



MASTER TOURISME

Parcours « Management des Industries du Tourisme »

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

Le Bleisure

Une opportunité pour le territoire : cas de Toulouse

Présenté par :

Virginie NOWAK

Année universitaire : **2018 – 2019**

Sous la direction de : **Driss BOUMEGGOUTI**

LE BLEISURE

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Ce mémoire est l'aboutissement d'une reconversion professionnelle longuement réfléchie, d'un changement de carrière radical grâce à un attrait évident pour le secteur du Tourisme depuis fort longtemps. Une année extrêmement enrichissante, tant en connaissances qu'en relationnel, surtout grâce aux échanges entretenus avec les différents professionnels et intervenants.

Je souhaite tout d'abord adresser mes plus grands remerciements à mon maître de mémoire et directeur du Master MIT, Monsieur Driss Boumeggouti, pour avoir cru en moi et surtout pour m'avoir donné ma chance et soutenue jusqu'au bout de mes études ; ses précieux conseils m'ont guidée jusqu'à la réalisation de ce mémoire.

Je remercie Clémence Long, responsable du Convention Bureau, pour m'avoir fait confiance dès le départ en me laissant autonome et de m'avoir ouvert son réseau de professionnels, ainsi que Camille Faure, responsable promotion, pour ses remarques et conseils extrêmement détaillés et pertinents ; je remercie également Isabel Birbes du bureau des tournages, Cécile Codinach d'Invest in et Christange Namsenom de l'Agence d'Attractivité pour leur extrême gentillesse et leur humour qui ont égayé toutes mes journées; merci à Muriel Martin pour sa précieuse aide et nos échanges très constructifs.

Merci à l'équipe très professionnelle du Convention Bureau, efficace, disponible et toujours de bonne humeur ainsi qu'aux différents services de l'Agence d'Attractivité de Toulouse ! Leurs contributions m'ont beaucoup enrichie.

Je remercie toutes les personnes qui m'ont accordé du temps lors d'entretiens exploratoires notamment les partenaires et les ambassadeurs de l'Agence d'Attractivité. Enfin, une dernière pensée à mes proches sans qui je n'aurais pas pu atteindre mes objectifs, je les remercie pour leur présence et leur extrême patience, ainsi que mes amis pour leurs encouragements.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	7
 PARTIE 1 : Extension progressive des déplacements d’Affaires aux activités de loisirs et à la culture	11
Chapitre 1 : Intégration du temps libre au travail, approche psycho-sociologique	14
Chapitre 2 : Affaires et loisirs dans le Tourisme	28
Chapitre 3 : Une nouvelle manière de vivre le « Tourisme d’Affaires » : le Bleisure	50
 PARTIE 2 : Contexte de l’étude et enjeux du Bleisure	76
Chapitre 1 : Concept de l’Agence d’Attractivité de Toulouse Métropole	79
Chapitre 2 : Comprendre le contexte actuel et futur	91
Chapitre 3 : Les enjeux du bleisure sur Toulouse	98
 PARTIE 3 : Des investigations aux préconisations	127
Chapitre 1 : Méthodologie de l’investigation terrain au sein de l’Agence	129
Chapitre 2 : Analyse des résultats obtenus	139
Chapitre 3 : Bilan, préconisations et plan d’actions	176
 CONCLUSION GENERALE	198
BIBLIOGRAPHIE	202
ANNEXES	206

INTRODUCTION GENERALE

Qui ne consulte pas ses e-mails personnels au travail et ses messages professionnels en vacances ? Qui ne mélange pas le travail et les loisirs quand il en a l'opportunité ?

L'usage progressif, et maintenant imposé, des ordinateurs portables dans le milieu professionnel, notre intérêt pour les tablettes et les smartphones, tout ceci change au fur-et-à-mesure nos habitudes de travail et de consommation.

Nos générations ultra connectées ont de plus en plus de mal à distinguer les heures de travail des heures de loisirs et de ce fait, les séjours « bleisure » sont perçus comme un compromis entre une vie privée équilibrée et une vie professionnelle de plus en plus exigeante ;

Dans une société où « *le temps, c'est de l'argent* », où les entreprises veulent rentabiliser les déplacements et optimiser les coûts, nous sommes, en contrepartie, de plus en plus demandeurs de bien-être dans notre quotidien professionnel ; une tendance d'autant plus marquée chez les jeunes générations en quête de temps libre, ce dernier étant même devenu un objet de négociation.

Le tourisme d'affaires est dans une phase de transition ; ces nouvelles pratiques de « loisirs au travail » peuvent être bénéfiques à ceux qui y ont recours comme le voyageur d'affaires, son entreprise ainsi que les acteurs économiques de la destination. En alliant l'agrément aux affaires, le bleisure apporte donc une certaine valeur ajoutée, ce pourquoi les territoires s'y intéressent de plus en plus près.

Avec l'ouverture prochaine du futur parc des expositions de Toulouse, l'étude de ce phénomène paraît relativement pertinente et d'actualité.

Toulouse, ville affaires reconnue, fera partie dans quelques années des grandes villes européennes dans l'accueil de congrès. Le bleisure peut y trouver toute sa place et la destination, un réel intérêt économique.

Ce travail s'articulera principalement autour de trois thématiques : Le temps libre, le tourisme d'affaires et le tourisme d'agrément.

A travers l'étude des conséquences de l'intégration progressive du temps libre au travail, et notamment à travers l'analyse des différents comportements des voyageurs actuels et futurs dans le tourisme d'affaires, nous aurons une vue d'ensemble des pratiques actuelles du secteur, ce qui nous amènera à se poser cette première question :

« En quoi le bleisure peut-il contribuer au développement du territoire ? »

Grâce à l'exposé de ces notions spécifiques, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que cette étude sera surtout approfondie au niveau marketing.

Diverses lectures bibliographiques en sociologie furent nécessaires afin de comprendre l'évolution et l'aboutissement des pratiques de loisirs au travail ; de récents articles ainsi que la lecture de Mémoires de Master Tourisme ont également permis de définir les différents comportements des voyageurs professionnels et cerner les caractéristiques des jeunes générations dans le but d'anticiper les prochaines années.

Une vieille informationnelle fut également utile pour compléter ces recherches, notamment sur de multiples sites web dédiés aux voyageurs d'affaires ; nous avons pu acquérir des notions intéressantes grâce à des statistiques et études trouvées sur des sites d'organismes professionnels, puis enfin, grâce à la lecture de certains documents confidentiels appartenant à l'Agence d'Attractivité de Toulouse, en seconde partie.

Pour terminer, une bibliographie en marketing orientera l'analyse terrain de l'offre et de la demande ; cela nous permettra de nous confronter à la réalité et d'appuyer l'argumentaire dans la partie finale.

En prenant le cas concret de Toulouse, cette présentation affinera tout au long de ce mémoire la problématique suivante:

« Toulouse, destination affaires reconnue et destination d'agrément aux multiples atouts, reste malgré tout un peu boudée de nos voyageurs ; pourquoi le Bleisure a autant de mal à se développer ? »

Notre première partie aura donc pour but d'amener le sujet, de présenter le contexte et d'aboutir à cette problématique grâce à une approche psycho-sociologique de l'équilibre travail-loisirs, également de par une analyse descriptive du secteur des affaires ainsi que de ses pratiques actuelles.

La deuxième partie permettra de dégager trois hypothèses, à travers lesquelles nous essayerons de répondre à la problématique formulée initialement :

❖ **Hypothèse 1 : L'outil**

L'Agence d'Attractivité est une agence encore jeune, ses efforts et actions sont en nette progression depuis 3 ans. Bien qu'elle soit un outil considérable pour le territoire, son développement reste fragile car dépendant des politiques locales.

❖ **Hypothèse 2 : L'image**

Toulouse a un potentiel touristique énorme mais insuffisamment exploité ; l'image véhiculée auprès des touristes n'est peut-être pas tout à fait en concordance avec l'image d'une destination bleisure telle qu'attendue actuellement.

❖ **Hypothèse 3 : Le marketing**

L'offre touristique actuelle est très vaste mais visiblement présentée de la même manière à toutes les cibles. Le marketing territorial devrait différencier la cible affaires de la cible agrément et s'appuyer de messages plus appropriés.

La troisième et dernière partie viendra en appui afin de concrétiser l'argumentaire et le travail mené précédemment sur ces hypothèses.

Une méthodologie sera nécessaire afin d'étudier l'offre grâce à la mise en place d'une étude qualitative exploratoire auprès de divers professionnels représentatifs du secteur ; quant à la demande, une étude quantitative sera effectuée sur un échantillon assez important de voyageurs et par la mise en place d'un questionnaire en ligne, répondant à un cadre bien défini.

Pour terminer, une étude comparative de 4 destinations pourra nous éclairer sur les différentes stratégies territoriales adoptées à la concurrence.

La finalité de cette étude sera d'avoir une vue d'ensemble des ressentis et de la perception du bleisure dans sa globalité, en croisant tous les éléments recueillis lors des échanges professionnels en face-à-face avec les éléments retirés des questionnaires en ligne dédiés aux voyageurs ; enfin, y seront ajoutés les actions transférables du benchmark concurrentiel.

De cette synthèse, nous pourrons donc émettre des préconisations pour la destination afin de construire des produits visant à développer ce marché du « bleisure ».

Elles seront donc proposées sous forme d'un rétro-planning avec un plan d'actions à moyen et long terme.

PARTIE 1 :

**EXTENSION PROGRESSIVE DES DEPLACEMENTS
D’AFFAIRES AUX ACTIVITES DE LOISIRS ET A LA CULTURE**

Introduction de la partie 1

Cette première partie a pour but d'introduire le sujet dans son ensemble, de poser les faits afin d'en dégager une première interrogation. Avant toute chose, il est indispensable de comprendre certaines notions, notamment autour de l'usage des « temps » et de l'équilibre travail-loisir.

Les loisirs et la culture sont le prolongement du travail et sont de plus en plus recherchés par le travailleur qui souhaite échapper au processus du labeur quotidien répétitif, tout cela dans le but d'être prêt à l'affronter de nouveau ; cette complexité met en évidence l'interdépendance du travail, des loisirs et de la culture et reflète les besoins d'une société en quête de « diversion », où le temps de loisir paraît le seul remède biologique pour oublier le poids et les exigences du monde du travail.

Malgré cette vision contemporaine assez symptomatique, cette articulation travail-loisirs-culture peut être bénéfique pour le territoire, nous verrons comment, en étudiant particulièrement ses spécificités dans le secteur des affaires.

Tout d'abord, nous aborderons le sujet de par une approche historique de l'évolution du temps libre dans notre société, son intégration progressive au temps de travail ainsi que ses répercussions dans notre vie quotidienne actuelle. Pouvons-nous dire aujourd'hui que nous avons atteint notre « équilibre » ?

Dans un second chapitre, pour illustrer cette première approche, nous affinerons le constat actuel par une description du secteur affaires en globalité et plus concrètement lors des déplacements professionnels ; l'intérêt est de comprendre comment s'articulent temps libre et temps de travail lors de ces voyages, et surtout en fonction du type d'événement organisé.

Puis le dernier chapitre permettra d'introduire cette notion de « Bleisure », associée exclusivement au tourisme d'affaires ; résultat de l'intégration progressive des loisirs aux affaires, nous verrons comment la définir plus précisément à l'aide d'études chiffrées ; afin

de dégrossir notre question de départ : « ***En quoi le Bleisure peut-il contribuer au développement du territoire ?*** », nous essaierons d'être le plus réalistes possible en étudiant ses principaux bénéficiaires puis les tenants et aboutissants de cette tendance. Cette première partie permettra de déboucher sur une problématique plus précise ainsi que sur 3 hypothèses auxquelles nous essaierons de répondre dans la deuxième partie.

Chapitre 1 : Intégration du temps libre au travail, approche psychosociologique

Même si le temps libre a toujours existé, au cours des derniers siècles sa perception a beaucoup changé de par l'évolution et les remaniements de notre société.

Historiquement dédié à des activités de groupe ou collectives dans des sociétés où le travail était le but ultime de tout individu, au XIXe siècle, le temps libre s'individualise au fur-et-à-mesure avec le développement de l'urbanisation et l'industrialisation ; les différents temps sociaux se voient séparés et donnent accès aux loisirs et à la culture ; ces derniers étant réservés initialement aux élites du XIXe, ils se démocratisent et s'ouvrent aux classes populaires. L'on observe de nouvelles mœurs et habitudes, une montée progressive du temps libre et un basculement des valeurs « travail » et « loisir ». Notre société actuelle résulte de tous ces changements progressifs et selon Jean Viard, elle se qualifie comme une « *société des loisirs* ».

Dans ce premier chapitre, nous verrons comment au cours des deux derniers siècles cette montée du temps libre se met en place ainsi que ses répercussions actuelles.

Nous verrons également pourquoi se cultiver, s'enrichir, voyager à travers son temps « à soi » permettent une meilleure intégration dans notre société ; géré correctement, le temps libre procure certains avantages bénéfiques aussi bien dans le domaine personnel que professionnel.



1. Evolution des mentalités, des modes de vie et de travail depuis plus d'un siècle

1.1. Prise de conscience des besoins sociaux : introduction progressive du temps libre

En Europe, à l'époque de la révolution industrielle du XIXe siècle, une certaine rigidité rythme l'organisation du travail ; il est essentiel de travailler dur et d'épargner, la gestion du temps ne tournant qu'autour de ces deux dimensions ; le loisir, synonyme de paresse,

est absolument tabou. La classe dirigeante et la bourgeoisie de l'époque, conscientes du danger que l'éducation et l'accès au temps libre puissent engendrer, préfèrent laisser les ouvriers dans l'ignorance et la misère, sous prétexte que l'épargne et les heures de travail sont essentiels à la condition humaine (René Teboul, 2004, p.15-41).

Dès la deuxième moitié du XIXe siècle, l'on observe au fur-et-à-mesure des revendications ouvrières socialistes sur les conditions de travail et les salaires ainsi que sur l'accès à l'éducation ; celles-ci aboutiront à des lois sociales en rupture avec les déterminations de la bourgeoisie. « *Le temps libre [...] redevient contre les éléments les plus bornés de la bourgeoisie un élément de valorisation de la vie individuelle* » (Teboul, 2004, p.38). Ces valeurs culturelles resteront ancrées jusqu'à la fin de la Première Guerre mondiale.

Les bouleversements politiques, économiques et sociaux de l'entre-deux-guerres, engendreront des temps de repos supplémentaires ; les premiers congés payés sont adoptés par le parlement français en 1936 ; « *le petit travailleur infatigable* » était enfin reconnu comme « *fatigable* » et n'était plus condamné au travail continu » (J.C.Richez, 2018, p.36) ; ces temps de repos permettront aux classes ouvrières de s'éduquer, de préserver leur santé et de pouvoir enfin évoluer dans la société. Les salaires finiront par augmenter et permettront de consommer, le loisir deviendra populaire et se généralisera à toutes les classes.

Parallèlement, la production de ces pays ne devait, à terme, continuer à s'accroître, compte tenu des répercussions considérables sur l'environnement ; cette remise en question entraîna également un remaniement du temps de travail ainsi que le bousclement des schémas hiérarchiques et organisationnels de l'industrie ; « *Une civilisation orientée vers la consommation de loisirs s'accompagne d'une dilution naturelle des institutions les plus traditionnelles* » selon Teboul (2004, p.11). Le loisir sera reconnu comme « *un facteur qui contribue pleinement à l'amélioration de la qualité de la vie des populations* » (Teboul, 2004, p.40).

Dès lors, l'attrait pour la culture et le tourisme ne cessera d'évoluer. Avec le changement des mentalités, dès les années 1970, les augmentations de salaires n'étant plus la préoccupation première, la baisse du temps de travail est clairement revendiquée haut et fort par les salariés afin de compenser l'usure due aux rythmes conséquents ;

Comme l'énonce Teboul (2004, p.11), « *L'idée qu'il ne fallait pas passer sa vie à la gagner est devenue très populaire dans le début des années 1970* ».

L'on voit apparaître des semaines plus courtes, des temps de travail partiel. Naît alors une société plus conviviale, axée sur le plaisir ; « *le temps de travail a été divisé par deux en un siècle* » (Paul Yonnet, 1999, p.23).

Le loisir n'a pas encore fini d'évoluer ; il s'est construit au fur-et-à-mesure des revendications ouvrières pour accéder à des conditions de vie améliorées, gagner du temps pour soi, libéré de toute contrainte. Comme le dit Yonnet, (1999, p.78) « *Ce qui génère le loisir, c'est la fin temporaire d'un temps d'obligation ou de contrainte* ».

Ces changements sont allés à l'encontre des traditions, et ont concerné principalement les sociétés avec un certain degré de richesse et de liberté, autorisant la créativité de chacun dans la sphère loisir plutôt que dans la sphère travail.

Le loisir est le fruit de tous ces bouleversements sociaux des deux derniers siècles, l'on peut dire que loisir et travail sont deux formes de temporalités interdépendantes.

1.2. Interdépendance du travail et du loisir

L'un ne peut exister sans l'autre, certes, mais nous observons un changement des tendances dans nos sociétés post-industrielles. Le temps de loisir a pris beaucoup d'importance dans nos vies contemporaines et tout cela au détriment du temps de travail. Il devient incontournable dans un emploi du temps, et vient jusqu'à concurrencer les heures travaillées.

« Le temps de travail s'est rétréci, mais il ne s'est pas dispersé. [...] Malgré la division par deux de la durée annuelle du temps de travail et l'émergence du loisir, et si le temps libre a progressé de façon telle qu'il n'est plus possible de le considérer comme un simple « complément » du temps de travail, demeurent deux grandes situations opposées : la situation de travail et la situation de non travail » (Yonnet, 1999, p.29).

Avec les mentalités actuelles de nos sociétés industrialisées, il est clair qu'il devient compliqué d'accepter une charge de travail supplémentaire, à moins qu'il y ait compensation notamment par des heures de loisir. Les conventions collectives le

prévoient. Notre vie contemporaine est rythmée par l'alternance des temps libérateurs et des temps contraints ; s'en dégage une certaine normalité sociale où l'individu ne peut faire autrement que de s'y conformer ; ne pas avoir de loisirs est considéré comme marginal à l'heure actuelle. Notre vie est donc structurée par cette temporalité sociale. Comme le dit Yonnet (1999, p.35) « *Loisir et travail sont dans un rapport de dépendance réciproque. La force de travail se reconstitue, en partie, dans le loisir. Mais la force de loisir aujourd'hui nécessaire a aussi ses limites, et un besoin de reconstitution, dans le travail* ».

Bien que notre civilisation soit axée en majeure partie sur le loisir dans le but de constituer son identité et sa personnalité, quoique l'on dise, le travail reste et restera toujours un élément organisationnel et structurel important de notre société. Selon Jean Viard (2006, p.29) « *Aujourd'hui [...] le travail permet de s'exprimer, de se réaliser, voire donne une identité..., et que l'idée de l'inactivité à vie ne nous semble en rien enviable* ».

Avec les changements d'habitudes et de morales comme nous l'avons vu précédemment, nous observons donc ce basculement des valeurs « travail » et « loisir » ; alors que jusqu'au XXe siècle le travail était considéré comme le pilier central d'une société en pleine évolution, l'aboutissement de ces décennies de lutte pour le temps libre change totalement sa perception ; selon Joffre Dumazedier (2000, p.69) « *Le travail passe d'un rôle de valeur ultime à celle de valeur instrumentale c'est-à-dire qu'il est dans de nombreux cas un simple moyen de gagner sa vie pour survivre et pour se livrer à des activités de son choix* ». Le travail devient donc un moyen de profiter de son temps libre, ce dernier étant devenu déterminant dans nos vies actuelles ; ce renversement idéologique du XXe siècle fera que le travail n'est plus considéré comme la priorité d'une vie, comme le seul but de l'humanité mais devient un moyen d'accéder à la consommation et aux loisirs ; maintenant ,on travaille pour se faire plaisir, pour s'offrir du bien-être, des vacances, des activités pour soi ; « profiter » est omniprésent dans nos esprits . Les loisirs sont le moteur de nos désirs et de nos projets.

Le travail est intimement lié à la consommation donc finalement à l'accès aux loisirs ; l'un ne peut exister sans l'autre.

1.3. Résultat d'un siècle d'évolution vers un allègement du travail

Déjà, en 1999, Yonnet (p.22-30) nous décrit la réalité par des faits, le gain de temps libre par un allègement considérable des heures travaillées ; il s'appuie d'une enquête de L'INSEE réalisée sur 10 ans, des années 1975 à 1985 retraçant les emplois du temps d'une population citadine de plus de 18 ans, le temps contraint par le travail avait baissé de plus de 3 heures par semaine alors que le temps libre avait augmenté de plus de 4 heures. (Yonnet, 1999, p.27).

Depuis mai 1968, le temps libre et les loisirs prennent une place importante dans notre vie de tous les jours, aussi bien personnelle que professionnelle ; comme le précise J.Viard (2002, p.86) :

« On peut dire que, depuis 1968, on entre dans la société par le temps libre, alors qu'antérieurement on y entrait par le travail, le temps libre étant en quelque sorte un prolongement des mondes du travail, un prolongement qui certes ne cessait de croître, mais ne s'en détachait pas ».

Le code du travail, réformé à plusieurs reprises, a permis de meilleures conditions de travail depuis sa naissance en 1910 en améliorant également les conditions de vie des salariés. Le dernier en vigueur date du 1^{er} mars 2008 et fixe, entre autres, un minimum pour les heures travaillées, les RTT, ainsi que les temps de pause ; ces derniers peuvent être augmentés au profit des collaborateurs dans certaines conventions collectives.

Les temps de pause sont obligatoires après plusieurs heures consécutives ; ces moments de temps libre peuvent être sur le lieu de travail ou aux alentours comme le précise la loi, ce qui permet donc aux salariés d'occuper leur temps libre et pour certains de pratiquer des loisirs ; de plus, certaines entreprises et comités d'entreprise investissent régulièrement dans des infrastructures sportives ou de loisirs permettant aux salariés de rester sur place, le principal étant que ces derniers soient à l'aise et détendus à la reprise de l'activité professionnelle.

Nous sommes donc arrivés à un assouplissement et une flexibilité de ces temps de travail avec une intégration progressive de ces évolutions de « *temps pour soi* » Viard (2002, p.126).

L'arrivée des 35h en France en 2001 avec les RTT vient dans la continuité de cette mutation, de cette recherche incessante de qualité de vie ; outre la réorganisation salariale, elles correspondent à l'attente générale, augmentent le sentiment de liberté et l'accès à un temps supplémentaire pour soi ; « *Les 35 heures ne sont pas d'abord une quantité d'heures, mais un rythme et une symbolique [...] Elles sont d'abord une sortie du temps industriel collectif* » (Viard, 2006, p.32).

La souplesse dont jouissent les entreprises quant à la répartition des horaires en fonction de la production n'est pas négligeable non plus. L'on constate les mêmes attentes dans la plupart des pays européens, même si les politiques et organisations diffèrent.

Ce phénomène de réduction du temps de travail et de l'accès aux loisirs reste toujours bien ancré au XXI^e siècle.

Alors qu'initialement, selon la conception marxiste, le non-travail était destiné uniquement à la récupération du corps et à l'éventuel gain de connaissances toujours dans le but d'améliorer sa productivité et de s'éloigner de la paresse et du vice, nous sommes arrivés à « *une société au temps à soi* » (Viard (2006, p.79).

L'évolution des usages *du temps* fait que, de nos jours, nous avons gagné cette liberté de décision quant à la gestion et l'organisation de notre propre temps libre, nous nous sommes enfin appropriés ce temps si précieux à nos yeux ! Or cette responsabilité qui nous incombe reste parfois contraignante car elle nous individualise sur nos manières de fonctionner, nous éloigne les uns des autres.

« *Nous sommes dans une nouvelle culture du temps où les formes du lien social sont de moins en moins construites dans le temps de travail* » (Viard, 2006, p.85).

Les priorités et la finalité du temps libre n'étant plus les mêmes, notre rapport aux valeurs sociétales évoluant également, cette réorganisation de notre temps engendre malgré tout l'ultime sensation de manquer de temps pour soi !

Les résultats de ces évolutions dévoilent une société contemporaine angoissée, stressée, pressée pour tout...en quête de temps, encore et toujours plus...

2. Comment mieux s'intégrer dans notre société de loisirs

Se sentir utile, prouver ce dont on est capable, exister au sein d'un groupe sont des besoins et des comportements qui ont toujours existé chez l'être humain ; rester en marge, perdre ses repères, se replier sur soi empêchent une bonne intégration.

Dans cette société où il faut se battre pour exister, s'intégrer est donc essentiel pour vivre, et apprendre à vivre avec les autres ; l'intégration passe donc par une ouverture d'esprit, par la communication et la culture sous toutes ses formes.

Le temps libre y revêt toute son importance ; selon Dumazedier (2000, p.69) :

« La valeur qui lui est attribuée devient un élément déterminant dans une conception de la vie qui se diffuse parmi les groupes sociaux [...] dans une société marquée pas seulement par l'hédonisme et à la recherche du bien-être mais aussi par celle de l'autonomie, par l'aspiration à la gestion personnelle du temps, par le besoin d'exprimer sa vitalité, d'être en communication avec autrui et en harmonie avec le milieu physique et social, c'est-à-dire avec l'environnement ».

2.1. De multiples façons de s'enrichir pendant son temps libre

2.1.1. La notion de « temps de loisir »

Il faut également distinguer les différentes composantes des temps sociaux ; selon Yonnet (1999, p.65), les temps sociaux se divisent en activités distinctes propres à chaque individu. Le temps de loisir fait partie du temps libre alors qu'il ne faut pas le confondre avec « le temps libéré » qui, lui, est une forme de temps contraint du travail ; le temps contraint comprenant le temps de travail lui-même et le temps de tout ce qui se rapporte à celui-ci comme les trajets, les formations par exemple. Selon Teboul (2004, p.8) :

« Le loisir est un temps non contraint. C'est une activité qui ne dépend que de la subjectivité individuelle. Le temps de loisir sera considéré comme égal au temps de non-travail, une fois défalqué l'ensemble des « temps » destinés à reproduire la force de travail: temps de sommeil, alimentation, éducation des enfants, temps de transport lorsqu'il ne s'agit pas d'une promenade ».

2.1.2. L'importance des loisirs dans notre vie en général

Selon l'encyclopédie Universalis : Le loisir¹ est « *le temps disponible en dehors des devoirs et des obligations* », également « *le temps disponible pour faire confortablement quelque chose* » et les loisirs sont « *les occupations pendant le temps libre* ». Cette définition distingue bien la différence entre le loisir faisant référence au temps disponible et les loisirs faisant référence aux occupations.

Comme l'exposent Joffre Dumazedier et Aline Ripert (1966, p.43-46), quatre caractères définissent le loisir : « *libératoire, gratuit, hédoniste et personnel* ». Dans notre société où nous passons beaucoup de notre temps avec les autres, notamment au travail, il est de plus en plus important d'avoir un moment dédié à soi, que l'on partage ou non, dans lequel on en retire une certaine joie ou satisfaction, ainsi que du plaisir à le vivre et où l'on est totalement responsable et décisionnaire de ses actes. Il est important de se réaliser soi-même et de se libérer du quotidien.

Selon Yonnet (1999, p.32), la civilisation du loisir est « *une civilisation où la réalisation de soi a lieu de plus en plus dans le temps de loisir, où ni le travail, ni la situation familiale ne suffisent plus à la constitution de l'identité* ».

Les loisirs sont considérés comme un passe-temps, également des activités ou des passions spécialement choisies pour l'amusement du principal intéressé, le but étant de rendre la vie plus agréable et mieux gérable. Libérer l'esprit des occupations et des soucis quotidiens, telle est donc la finalité des loisirs.

Beaucoup de personnes voulant « exister socialement » pratiquent des activités proposées en cours collectifs, en groupes ou sports d'équipe par exemple, afin d'agrandir leur réseau de connaissances grâce à la rencontre d'autres individus et aux échanges ; cela permet de s'intégrer plus facilement au sein de la société et représente donc un facteur de socialisation important ; il permet à l'individu de s'adapter à son environnement et également comme l'expose Dumazedier (2000, p.81) « *le loisir remplit*

¹ Encyclopédie Universalis. *Loisir* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/loisir/>. (Consulté le 20-01-2019).

une importante fonction de développement. Il peut contribuer à diminuer les inégalités sociales grâce à des programmes visant certains groupes sociaux ».

S'intéresser aux loisirs est un moyen de développer son attractivité auprès des autres.² Quelqu'un de curieux, d'intéressant, de passionné aura toujours plaisir à partager ses connaissances et ses passions, il captera plus facilement l'attention de son entourage qu'une personne sans passe-temps. Les loisirs induisent une certaine ouverture d'esprit et un dynamisme intellectuel, ce qui attire automatiquement autour de soi ; ils permettent de se démarquer en tant qu'individu, comme le dit si justement Teboul (2004, p.7) :

« Il y a des loisirs passifs qui n'exigent pas d'effort particulier de consommateurs, et puis des loisirs actifs qui, s'ils apportent du plaisir aux individus, demandent un investissement important et améliorent aussi le niveau de capital humain. Ils demandent de la concentration, un effort important qui valorise globalement l'individu et ses performances dans la société ».

La pratique de loisirs engendre également une confiance et une estime de soi ; cette image positive que l'on a de soi amène à la réalisation de sa propre personne et à l'épanouissement personnel.

De même que pratiquer un loisir dans le contexte d'un groupe vise à être considéré, respecté et soutenu par ses congénères ; cette reconnaissance que l'on obtient des autres envers soi-même est psychologiquement très importante, *« elle permet d'accéder au statut de personne »* (Heikki Ikäheimo, 2009, p.101-122), elle est considérée comme un besoin vital. Parfois, ce manque de reconnaissance se manifeste au travail par de nombreuses somatisations ; l'être humain voit dans la pratique de loisirs un moyen de retrouver son équilibre, cette confiance en lui et cette reconnaissance qu'il n'a pas forcément dans le travail.

Entre la routine dominante et le stress de plus en plus important dans nos vies contemporaines, se divertir devient donc une réelle nécessité ; outre ce gain de confiance en soi et de reconnaissance, évoqué précédemment, la pratique de loisirs peut aussi être un moyen de décompresser ; à force d'endosser des responsabilités et réaliser des tâches

² Full Roots. *Pourquoi les hobbies sont importants ? [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.fullroots.fr/loisirs/importance-des-hobbies/>. (Consulté le 20-01-2019).

imposées, les conséquences peuvent être néfastes comme par exemple l'arrivée du surmenage, un burn-out ou toute autre maladie liée au stress.

Les voyages, le sport, la culture, l'art, la musique et tout autre forme de divertissement, ont d'énormes bienfaits sur le corps et le mental ; ils améliorent la qualité de sommeil, ou la lutte contre le stress et certaines maladies chroniques.

Les loisirs deviennent donc indispensables au maintien d'un bon équilibre émotionnel et d'une bonne santé physique. Pour certains sports ou certains passe-temps, l'image véhiculée peut être également forte et transmettre des valeurs de convivialité, solidarité et discipline en complément de l'intégration sociale.

2.2. Voyager ou comment forger sa personnalité

Le voyage, assimilé au tourisme d'agrément quand il est fait pour soi, est le résultat d'une longue évolution sociétale et d'un développement économique solide ; il est qualifié comme une forme particulière de loisir.

Initialement réservé aux jeunes aristocrates du 16^e au 19^e siècle, le voyage était un « *nouveau rapport au monde* », il servait à accomplir « *Le Grand Tour* » de l'Europe afin de se cultiver et de se former intellectuellement ; ce long périple éducatif était considéré comme une « *source d'intérêt scientifique et d'inspiration artistique* » (P.Duhamel, 2018). Cette pratique élitiste se démocratisera après le 19^e siècle pour revêtir la forme du tourisme d'agrément (Journet, 2018, p.32). Le voyage se développa grâce à la réduction du temps de travail comme tous les autres loisirs, à la différence que le temps libre consacré au tourisme doit être relativement long pour effectuer cette fameuse coupure avec les habitudes de tous les jours. Une rupture avec l'espace et le rythme quotidiens, l'éloignement du cadre de vie habituel sont les principaux critères du tourisme ; malgré le départ et la coupure, la plupart des touristes reproduisent leurs gestes et habitudes ancrées sur leur lieu de villégiature sans se soucier des réalités locales, reproduire les standards, retrouver des repères est toujours plus rassurant ; un paradoxe qui conforte bien l'idée première du tourisme : fuir le contexte quotidien en priorité. L'on en revient donc encore une fois à l'aspect négatif du temps de travail ou temps contraint ; comme le

dit si justement Teboul, (2004, p.146) « *Dans le développement des formes urbaines de la vie sociale, le départ est devenu une nécessité : fuir un monde contraignant* ».

A la moitié du XXe siècle, les congés payés s'allongent jusqu'à atteindre 5 semaines en 1981 ; la perception des voyages évolue et la demande de vacances ne cessera d'augmenter. L'image que dégage le tourisme à partir de cette époque est surtout centrée sur la nécessité de profiter au maximum du moment présent. Toujours Selon Teboul, (2004, p.145) :

« Le développement du tourisme accélère la formation d'un imaginaire fondé sur la jeunesse du corps, sur la liberté individuelle, et éloigne ainsi les loisirs d'une vision plus utilitaire du temps libre qui mettrait en avant la nécessité de se reposer et de développer son capital humain ».

Pour Viard (2002, p.102), la société de loisirs est arrivée à « *l'âge adulte* » ; en 1950 seulement 15% des français partaient en vacances alors que 35 ans plus tard, l'on dépasse 60% ; cette croissance a eu comme conséquence une modification des habitudes, certaines pratiques initialement réservées aux vacances se voient transférées à notre vie quotidienne, d'où cette acculturation progressive de la société.

Dans notre société du XXIe siècle, le voyage est perçu comme un formidable outil pour s'enrichir, se construire soi-même et forger sa personnalité.

En allant vers les autres, en sortant de sa zone de confort et en osant prendre des risques dans la découverte de l'inconnu, voyager donne confiance en soi³ ainsi qu'un formidable sentiment de liberté ; Comme la plupart des loisirs, voyager construit et dynamise notre esprit et permet de relativiser face aux contraintes de la vie quotidienne. La comparaison des expériences vécues par rapport à l'environnement routinier est le meilleur moyen de prendre conscience des conditions dans lesquelles nous vivons et permet de nous recentrer sur nos priorités.

Vivre des expériences en dehors de notre quotidien est un véritable atout dans la mesure où l'on devient plus tolérant en observant et en comprenant la diversité des coutumes et des comportements différents des nôtres ; notre manière d'agir et d'appréhender la vie en

³ Instinct Voyageur. *8 choses que le voyage vous apportera*, 2014 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.instinct-voyageur.fr/8-choses-que-le-voyage-vous-apportera/>. (Consulté le 30-01-2019).

général n'en sera que plus souple et réfléchi et nos jugements seront pris avec beaucoup plus de recul et d'humilité.

Plus on voyage, plus on y prend goût ; notre sensibilité et notre attention vis-à-vis de ce qui nous entoure deviennent plus importantes.

Les grands voyageurs sont donc perçus comme des personnes cultivées et intéressantes que l'on écoute avec attention. Cette forme de sagesse engendre un certain respect voire admiration de l'entourage.

Le voyage peut mener vers l'épanouissement personnel.

2.3. La culture, un moyen de s'intégrer et de se démarquer

Se cultiver, auparavant réservé en priorité à l'élite de la société, c'est-à-dire aux classes bourgeoises jusqu'au XIXe siècle, est un moyen de s'enrichir dans le but d'atteindre une certaine idéologie, et s'acquiert par des connaissances dans toute sorte de domaines ; la culture reflète les caractéristiques d'un comportement et le différencie d'un autre de par le langage, les gestes, ou tout autre signe propre à l'individu. Selon Laurence Tibère ⁴ « *Elle est une manière de penser et de faire ; elle formate les attitudes et les actions individuelles et notamment les interactions sociales ; elle peut être qualifiée de rapport à l'autre et au monde* ».

Elle permet de se valoriser en tant que personne, d'exprimer sa créativité, on peut dire qu'elle est à l'origine des loisirs, les justifie et les structure. « *Elle est le reflet de la société et de son dynamisme* » (Teboul, 2004, p.83).

La culture permet donc la socialisation en partageant des valeurs communes, en ayant des points de repère et une identité collective. Se comprendre est essentiel, communiquer également. La tolérance et l'ouverture d'esprit sont l'aboutissement de cette éducation morale et intellectuelle.

Il est sûr qu'acquérir des connaissances permet de se situer par rapport au monde, d'appréhender les choses différemment et de relativiser sur sa condition.

L'on peut dire qu'en ce sens, le bonheur semble plus facilement atteignable.

⁴ Tibère Laurence. *Management Interculturel*. Cours de Master 2 MIT, ISTHIA, Université Toulouse-Jean-Jaurès, 2019.

3. Finalement, les loisirs permettent-ils d'évoluer dans l'entreprise ?

On aura plaisir à écouter une personne cultivée et/ou ayant une passion ; elle aura automatiquement plus de facilités à se faire entendre et respecter, car le fait de faire découvrir, partager et transmettre de nouvelles informations aux autres est un moyen de se démarquer aussi bien dans la société que dans le monde du travail. La culture et les loisirs sont de plus en plus accessibles à tout le monde, et les entreprises encouragent leurs salariés à pratiquer un sport ou une activité pendant ou en dehors des heures de travail, en mettant à disposition des locaux sportifs équipés pour les grandes structures ou par de multiples avantages via les comités d'entreprise.

Bien souvent, dans certaines sociétés, pour évoluer et accéder à des postes supérieurs, parmi les candidats sélectionnés aux compétences égales, l'heureux élu se distinguera par des connaissances plus étendues et variées grâce à son enrichissement personnel.

Les managers sont recrutés avec un certain niveau de culture générale ; certes, les compétences sont primordiales à la nomination d'un poste mais elles ne suffisent plus. Pour gérer et animer une équipe, il faut être un exemple soi-même, transmettre les bonnes informations et savoir également aborder divers sujets, pas forcément en corrélation avec la tâche à réaliser, afin d'intéresser les équipes et se mettre à leur portée ; de même que la pratique d'un sport est important, car il dévoile les points d'intérêt, les préférences, le caractère et les capacités de l'individu.

En regardant sur un curriculum vitae les loisirs pratiqués par le candidat ainsi que le niveau atteint dans le ou les activités, un recruteur peut donc se faire une idée un peu plus précise de la personne en face de lui ; un pianiste, un plongeur, un marathonien n'auront pas les mêmes objectifs.

Le choix d'une activité est donc primordial, il en dira long sur la personnalité du candidat, et pourra influencer toute une carrière : par exemple démontrer une certaine maîtrise de soi, une volonté de progresser et d'aller au bout des choses, également la capacité à se vider l'esprit pour repartir sur de bonnes bases.



Même si au XXe siècle, produire reste la priorité des sociétés occidentales, cela n'est plus au détriment des conditions de travail; il a fallu plus d'un siècle de lutte ouvrière pour lever le tabou du « temps libre » et pouvoir y accéder; de là ont émergées des sociétés de consommation bousculant les traditions antérieures et le formalisme du travail mis en place initialement par les classes bourgeoises du XIXe ; l'entre-deux-guerres a redéfini la place du travail et changé la perception des temps sociaux, instaurant une nouvelle manière de vivre son temps libre en toute liberté et loin de toute contrainte. Cette normalité qui rythme nos vies actuelles a changé totalement la perception des valeurs « travail » et « loisir » ; elle traduit une recherche incessante de liberté et de qualité de vie ; notre insatiable société en quête de « temps pour soi » doit savoir l'exploiter au mieux, notamment par l'intégration de loisirs appropriés ; le travail qui a toujours rythmé nos vies ne suffit pas à la réalisation de « soi ».

Dans notre société en recherche d'identité, le loisir permet d'affirmer sa personnalité, de se sentir en phase avec son environnement. Occuper son temps libre aujourd'hui est possible de multiples façons ; les voyages et la culture par exemple, par l'enrichissement qu'ils procurent, peuvent mener à l'épanouissement personnel et pourquoi pas jusqu'au bonheur, but ultime de tout individu !

Dans la sphère professionnelle, le choix de loisirs est crucial ; encouragés par les entreprises, ils permettent un bon équilibre et un bien-être au travail, mettent en valeur la personnalité de chacun et peuvent permettre de progresser et d'évoluer.

Le loisir doit être un temps bien aménagé pour tous les avantages qu'il procure, aussi bien personnels que professionnels.

Chapitre 2 : Affaires et loisirs dans le Tourisme

Dans l'intérêt des territoires, le tourisme d'affaires représente un secteur stratégique à privilégier de par l'image qu'il diffuse ainsi que l'attractivité économique qui en découle ; d'autant plus qu'il permet de compléter les périodes creuses du tourisme d'agrément et de diversifier les clientèles.

Malgré « l'imprécision » de sa définition, il associe l'objectif professionnel individuel ou de groupe (visites de clients, rencontres, négociation, formations, etc...) aux déplacements et consommations liées au voyageur (hôtellerie, restauration, loisirs etc...) « *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* »⁵.

Lors de ces déplacements et manifestations professionnelles, les loisirs peuvent occuper une place privilégiée dans les plannings préétablis ; quoiqu'il en soit, rien n'est fait au hasard.

Après une présentation globale du tourisme d'affaires à l'International, nous verrons les tendances du marché français en termes d'événements ainsi que sa structuration. Pour que ces manifestations professionnelles soient un succès, il est impératif d'y intégrer des activités ainsi que des temps de loisir ; mais selon le type d'événement, les visiteurs n'y sont pas tous exposés de la même manière.

Nous verrons également que la réussite d'un événement dépendra du choix des partenaires touristiques et du bon équilibre travail-loisirs.

Affaires et loisirs, finalement...le duo gagnant ?



⁵ De Sèze Bénédicte. *Panorama du tourisme d'affaires*, 2002, 27 p. [en ligne]. Disponible sur: <http://bel.uqtr.ca/696/1/6-19-1894-20070219-1.pdf>. (Consulté le 16-02-2019).

1. « Tourisme d'affaires », antinomie mais complémentarité ?

Le terme « *tourisme d'affaires* » est relativement contradictoire selon J.Bossu (2013, p.11). La définition du mot « *tourisme* »⁶ selon le dictionnaire Larousse se réfère à « *l'action de voyager, de visiter un site pour son plaisir* » et à « *l'ensemble des activités, des techniques mises en œuvre pour les voyages et les séjours d'agrément* ». Quant au mot « *affaires* », toujours selon le Larousse, il fait appel à « *l'ensemble des activités économiques et financières* » où la notion de travail est implicitement présente...donc en opposition avec la finalité même du tourisme.

Cette expression « *tourisme d'affaires* » est pourtant couramment employée dans des ouvrages, même si elle n'a pas encore été reconnue par l'ensemble des professionnels ;

Les seules similitudes proprement dites lors de déplacements d'affaires et lors de déplacements touristiques sont l'utilisation des mêmes services comme les transports, l'hôtellerie et la restauration selon A.Gardiola (2012, p.26) ; malgré l'antinomie des termes, le tourisme vient compléter les affaires dans un but précis, à des fins aussi bien professionnelles que personnelles ; cependant a toujours été exclu le voyageur d'affaires, ce dernier ne bénéficiant théoriquement pas de liberté, de détente ni de moment pour lui lors de son déplacement, le voyage étant initialement entièrement géré par son entreprise ; ceci dit, ces pratiques ont beaucoup évoluées.

En 60 ans, le déplacement d'affaires a énormément progressé et en l'associant au Tourisme, il est devenu un outil de motivation, d'échange, de récompense.

Selon Dupuy (2005, p.8) « *Le voyage donne toujours des résultats surprenants et spectaculaires, des effets durables et probants avant, pendant et après. On n'a guère trouvé de moyen plus efficace pour le développement et le succès des affaires* ».

⁶ Larousse. Dictionnaire français. *Tourisme [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tourisme/78701>. (Consulté le 16-03-2019).

2. Le voyageur d'affaires séduit de plus en plus

2.1. La France face à l'International

De par les dernières statistiques de l'ICCA⁷ (International Congress and Convention Association), l'année 2018 est plus que jamais fructueuse et en augmentation en termes de congrès.

Le nombre d'événements associatifs internationaux poursuit une belle croissance⁸.

Tableau 1 : Classement ICCA des dix 1^{ères} villes et pays porteurs de congrès en 2018⁹

	Pays	Meetings		Ville	Meetings
1	U.S.A.	947	1er	Paris	212
2	Allemagne	642	2	Vienne	172
3	Espagne	595	3	Madrid	165
4e	France	579	4	Barcelone	163
5	U.K.	574	5	Berlin	162
6	Italie	522	6	Lisbonne	152
7	Japon	492	7	Londres	150
8	Chine	449	8	Singapour	145
9	Pays-Bas	355	9	Prague	136
10	Canada	315	10	Bangkok	135

Source : Elaboration personnelle

Malgré les efforts et les projets de construction et d'extension d'infrastructures en France, la concurrence internationale devient de plus en plus agressive et certaines villes comme Barcelone, Madrid, Vienne, Berlin se démarquent ; en quarante ans, la France a énormément investi dans ce secteur, ce qui lui vaut un classement bénéfique à la 4^e place

⁷ International Congress and Convention Association. 2018 ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract [en ligne]. Disponible sur : <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=935584>. (Consulté le 02-07-2019).

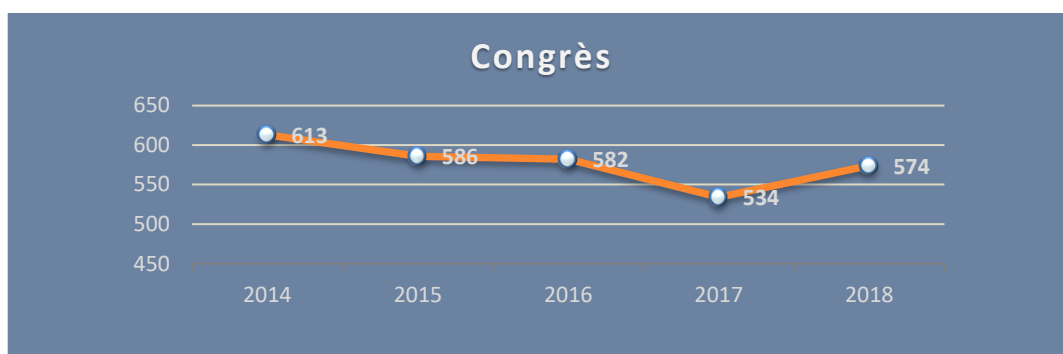
⁸ Tendances Hotellerie. Communiqué : Classement ICCA 2018 : Paris redevient la 1^{ère} ville de congrès au monde [en ligne]. Disponible sur: <https://www.tendanceshotellerie.fr/articles-breves/communiqu-de-presse/11486-article/classement-icca-international-congress-and-convention-association-2018-paris-redevient-la-1ere-ville-de-congres-au-monde>. (Consulté le 21-05-2019).

⁹ Données extraites du site web de l'ICCA.

des pays internationaux (6^e en 2017) avec 579 congrès ; Paris se retrouve en tête du classement mondial des villes (2^e ex-aequo en 2017).

Une très belle victoire avec 30 congrès supplémentaires par rapport à 2017, ce qui permet à la France de rattraper progressivement son retard.

Figure 1 : Evolution du nombre de congrès en France selon l'ICCA



Source : *Elaboration personnelle*¹⁰

2.2. Le monde des affaires en France et ses acteurs

Selon Toulouse événements¹¹, l'industrie événementielle française est représentée chaque année par 2800 congrès, plus de 10 000 événements d'entreprise et d'institution ainsi que plusieurs milliers d'événements sportifs significatifs. Ce secteur est essentiel, il intervient dans la promotion et l'attractivité du territoire et constitue « *un puissant levier de valorisation des productions, des secteurs industriels et de services en France* ». ¹² Les retombées économiques sont considérables.

On peut distinguer deux grandes catégories d'acteurs :

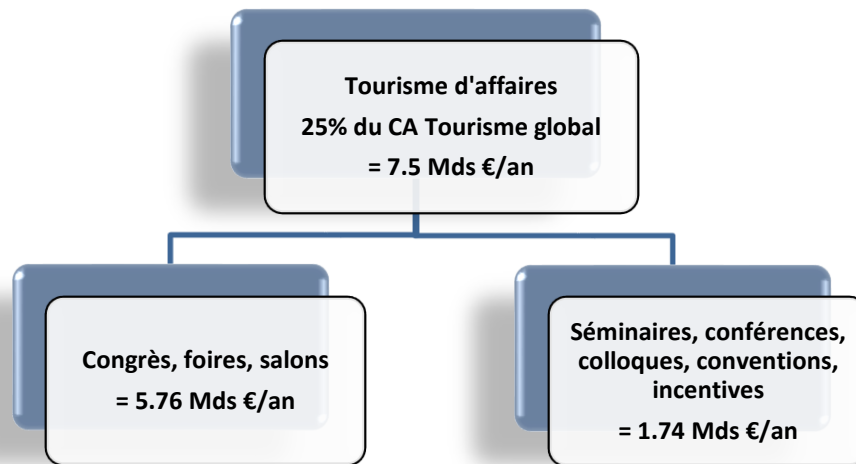
- le marché corporate avec des manifestations représentant des outils de communication, de récompense et de motivation ;
- le marché associatif ou fédératif avec des manifestations en général plus importantes et plus longues.

¹⁰ Données extraites du site web de l'ICCA

¹¹ Toulouse événements. *Réunion CCI. Les grands événements 2018*, 2018, 111p. Document interne.

¹² Atout France. *Tourisme d'affaires-rencontres et événements professionnels [en ligne]*. Disponible sur : <http://atout-france.fr/content/tourisme-d-affaires-rencontres-et-evenements-professionnels>. (Consulté le 15-04-2019).

Figure 2 : Retombées du secteur affaires en France



Source : Elaboration personnelle¹³

Différents prestataires, répartis sur l'ensemble du territoire français, sont représentatifs du marché affaires ¹⁴ ; ils accueillent toutes sortes d'événements avec plus ou moins de temps libre accordé à leurs participants.

- Tout d'abord, 120 centres de congrès accueillent des événements de type congrès ou conventions prioritairement mais tendent à s'ouvrir aux autres manifestations d'entreprise ou publiques pour optimiser leur remplissage.
- 60 parcs des expositions, destinés à recevoir des manifestations commerciales, abritent également des espaces modulables pour des réunions ou réceptions.
- Une vingtaine d'établissements multimodaux pouvant s'adapter aux besoins.
- Puis différentes structures comme des hôtels, des restaurants, des châteaux et demeures, des parcs d'attractions, des lieux de réception divers, viennent compléter l'offre d'accueil pour manifestations de plus petites tailles.

¹³ Données extraites du site web d'Atout France

¹⁴ Etude Coach Omnium. *Le marché des congrès & parcs d'exposition français*, 2018, 28 p. [en ligne]. Disponible sur : <https://www.coachomnium.com/wp-content/uploads/2018/05/palais.congres.2018.compressed.pdf>. (Consulté le 10-04-2019).

2.2.1. Une réduction du nombre d'événements d'entreprises côté français

Selon l'étude de Coach Omnium sur le MICE en 2018, même si la tendance générale est à la baisse quant à la fréquence des manifestations professionnelles, les séminaires et l'événementiel restent tout de même en tête des événements organisés par les entreprises françaises ou étrangères établies sur le territoire.

Les entreprises privilégient les opérations de motivation type *incentive*, notamment via l'événementiel.

Figure 3 : Evolution en % des manifestations d'entreprises en France, en 2017



Source : *Elaboration personnelle*¹⁵

Cependant, afin de ne pas mobiliser trop longtemps les participants, ces rassemblements tendent à se raccourcir sur la durée.

De plus, pour une raison de coût, les activités périphériques sportives, ludiques ou culturelles, faisant référence aux loisirs et au bien-être des participants, se voient diminuées, alors que leur rôle initial était de motiver et de fédérer ; les organisateurs privilégient de plus en plus les activités dites « productives » contrairement aux activités « récréatives ».

En 2010, 56% des entreprises intégraient à leurs rassemblements des activités périphériques, contre 43% en 2017.

¹⁵ Données extraites de l'étude MICE de Coach Omnium, 2018

Dans l'exemple ci-dessous, il est tout de même intéressant de remarquer que la gastronomie fait partie des thèmes les plus demandés contrairement au culturel.

Tableau 2 : Exemple d'activités lors de réunions professionnelles

	Demande	Activités
Activités ludiques	65% de la demande en 2017	Cours de cuisine
		Ateliers de dégustation
		Chasse aux trésors
		Danse
		Construction d'un radeau
		Journée humanitaire
		Chorale
		Casino Magie
Activités sportives	50% de la demande en 2017	Rallye
		Challenge/tournois
		Olympiades
		Foot /rugby
		Randonnée
		Rafting/voile
		Vélo/golf
		Kart/quad
Activités culturelles	45% de la demande en 2017	Musées
		Châteaux
		Visite de villes
		Sites touristiques
		Caves à vin Soirées théâtre/opéra

Source : *Elaboration personnelle*¹⁶

Même si les entreprises continueront à organiser ce genre d'événements dans le but d'informer, de faire passer des messages et de motiver, elles accorderont moins de temps récréatif à leurs collaborateurs.

L'événementiel devient plus « fonctionnel » et bien moins festif qu'il y a une dizaine d'années ; une baisse traduisant une nouvelle politique des dépenses axée prioritairement sur l'économie et la productivité.

¹⁶ Ibid

2.2.2. Cependant, le voyage d'affaires individuel reste un outil de croissance

Selon une étude de GTB¹⁷ (American Express Global Business Travel) en 2019, le voyage est considéré comme étant essentiel au développement des entreprises pour 99% des interrogées ; il s'avère qu'elles augmentent leurs dépenses liées aux voyages d'affaires individuels afin de positionner plus de collaborateurs sur le terrain, de développer la clientèle ; 67% souhaitent investir davantage dans les voyages européens. Parallèlement, elles se recentrent sur l'événementiel comme l'étude de Coach Omnium le précise également.

2.2.3. Un marché global en progression

2.2.3.1. Des résultats encourageants

Hormis ce recul constaté dans l'organisation d'événements professionnels des entreprises françaises, les infrastructures d'accueil se portent plutôt bien selon Atout France¹⁸.

Les voyages individuels et les rassemblements de grande taille de type congrès ou conventions, sont plutôt en nette progression. L'industrie française des foires, salons, congrès est l'une des plus performantes au monde. Artistiquement et culturellement, la France bénéficie d'un pouvoir d'attraction exceptionnel auprès des étrangers.

En 2017, la demande MICE provenant de l'étranger fut à peu près évaluée à 15% de la demande totale¹⁹, à laquelle s'ajoute les congrès portés par le monde associatif, ce qui compense en partie la baisse des congrès organisés par les entreprises implantées sur le territoire.

50% des exploitants de parcs des expositions et de centres de congrès estiment une progression de l'activité entre 2016 à 2018 et 37% la considèrent identique.

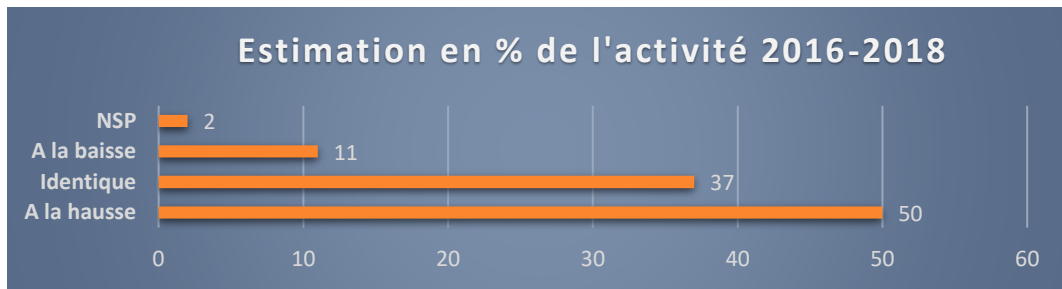
Un résultat plutôt encourageant pour le parc français.

¹⁷ La Quotidienne. *Comment le Voyage d'affaires favorise toujours autant le business* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.laquotidienne.fr/comment-le-voyage-daffaires-favorise-toujours-autant-le-business/>. (Consulté le 17-04-2019). Etude menée sur 1 000 entreprises de 10 pays européens.

¹⁸ Atout France. *Séminaire Occitanie*, 2017, 24 p. Document interne.

¹⁹ EcoRéseau Business. *Les tendances pour 2018* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ecoreseau.fr/conseils-pratiques/2018/02/01/mice-les-tendances-pour-2018/>. (Consulté le 15/04/2019).

Figure 4 : Estimation de l'activité MICE 2016-2018

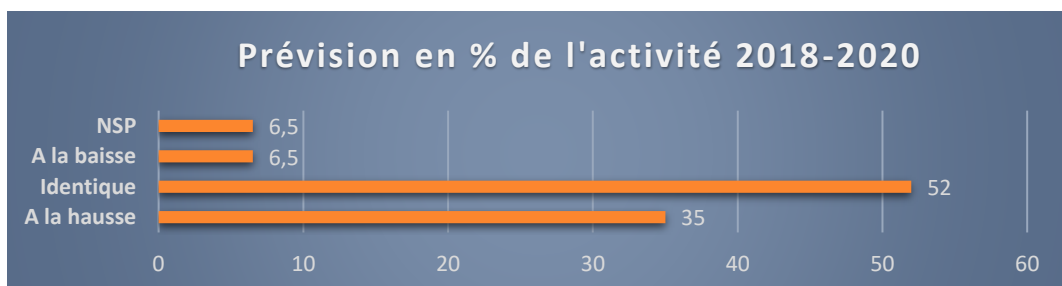


Source : *Elaboration personnelle*²⁰

2.2.3.2. Une activité prometteuse

D'ici 2020, environ 35% des exploitants prévoient une hausse de l'activité et 52% un maintien. Les prévisions sont plutôt optimistes qui encouragent fortement la France à garder sa place de leader mondial ; ceci en renouvelant en permanence l'attractivité de cette offre, en renforçant sa qualité et en développant sa promotion à l'international.

Figure 5 : Prévision de l'activité MICE 2018-2020



Source : *Elaboration personnelle*²¹

3. Place du loisir dans le monde des affaires

3.1. Les différents événements et leurs caractéristiques

Le terme « tourisme d'affaires » est très général quant aux événements mais reste complexe dans sa définition. « *Plus généralement, on considère que le tourisme d'affaires*

²⁰ Données extraites de l'étude Coach Omnium, 2018

²¹ Ibid

regroupe des déplacements individuels ou organisés, effectués pour des motifs professionnels et dont la durée est d'au moins 24 heures » (B.De Sèze, 2002, p.2).

On l'associe au terme international « MICE », concernant l'ensemble des *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*. Cependant, selon S.Christofle (2013, p88) , se détache le *Tourisme de Réunions et de Congrès* (TRC), regroupant les réunions et les congrès mais excluant les foires, salons, incentives et voyages individuels .

Ces voyages et déplacements d'affaires sont également englobés dans le tourisme d'affaires mais restent un cas particulier car ils sont en majorité effectués individuellement et surtout dans un but professionnel ; *« Le tourisme d'affaires et le voyages d'affaires apparaissent comme deux notions distinctes, mais qui demeurent complémentaires » (Lisa Cabanier, 2015, p.13).*

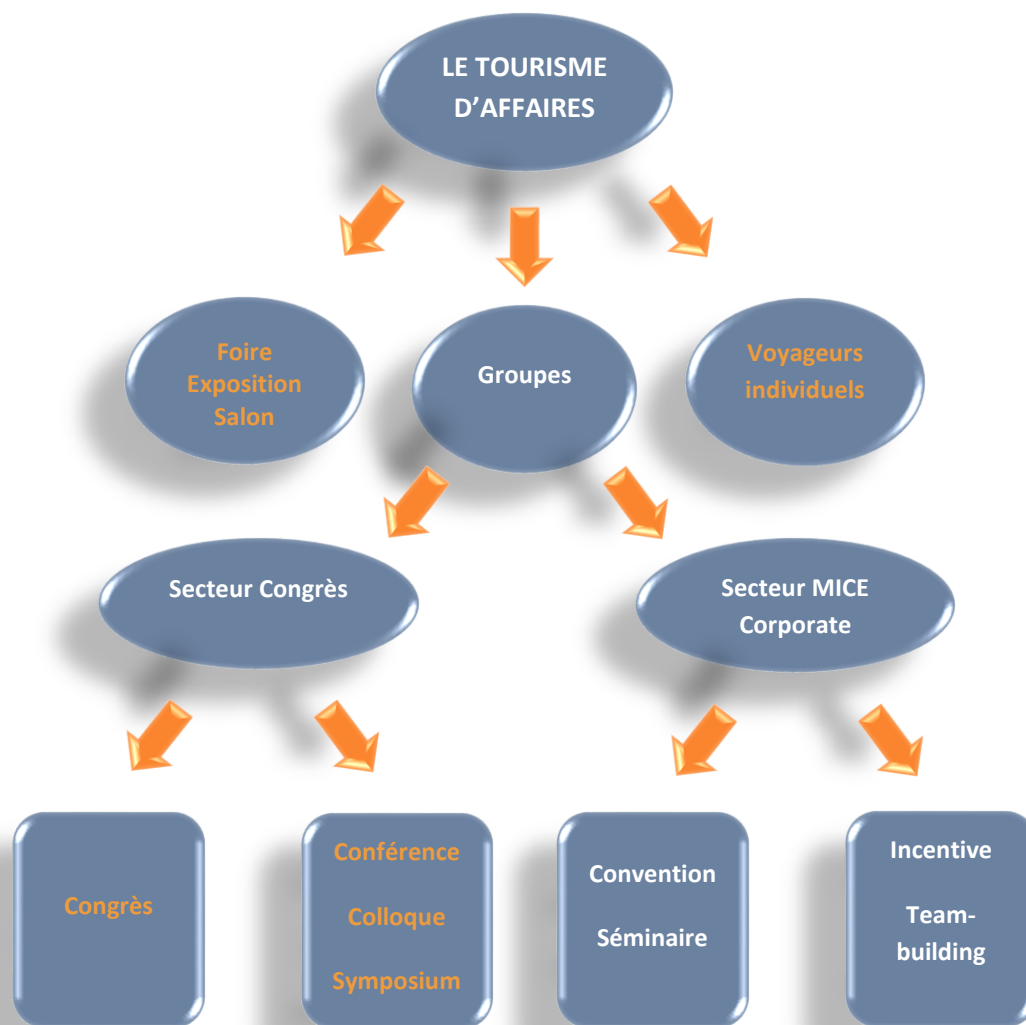
Il existe donc de multiples terminologies et descriptions selon les acteurs et professionnels du secteur, le terme « congrès » pouvant être utilisé au sens strict comme au sens large, c'est-à-dire regroupant les conventions, les symposiums, les conférences, les colloques.

B.De Sèze (2002, p.2) propose une segmentation en 4 secteurs :

- « - les congrès et les conventions d'entreprise ;*
- les foires et les salons ;*
- les incentives, séminaires et réunions d'entreprises ;*
- les voyages d'affaires individuels ».*

Pour une meilleure compréhension, selon la vision et la pratique du Convention Bureau, le découpage suivant sera adopté :

Figure 6 : Les secteurs du tourisme d'affaires exposés au temps libre (en orange)



Source : Elaboration personnelle

3.1.1. Le cas particulier : le voyage d'affaires

Ces trajets professionnels ont la particularité d'être réalisés individuellement ou en petits groupes afin de rencontrer des clients ou des partenaires dans un but commercial, financier ou relationnel ; ayant peu de temps libre, le voyageur peut profiter d'activités annexes ou de loisirs mais dans un périmètre proche de son hébergement, à moins qu'il ait prévu initialement une extension de son séjour sur le week-end par exemple.

3.1.2. Le congrès

Un congrès est une grande réunion fédérative ou associative, rassemblant un nombre important de participants, pouvant venir de secteurs professionnels différents mais se regroupant autour d'un thème d'intérêt commun. Le terme « congrès » comprend par extension les colloques, symposiums, conférences et road show... Cette notion est donc très large et peut englober des manifestations aussi bien locales qu'internationales, professionnelles ou idéologiques pilotées aussi bien par des entreprises que par des associations.

Le temps de loisir est important dans ce type de manifestation, il fait partie intégrante du planning d'un congressiste avec de multiples activités proposées.

3.1.3. La convention d'entreprise

La convention est définie comme une réunion interne regroupant uniquement les collaborateurs de l'organisme ou de l'entreprise organisateurs ; cette convention peut être d'ampleur nationale ou internationale et de ce fait il n'est pas rare de la confondre à un congrès malgré les différences propres aux participants. L'organisation d'une convention est quasiment identique à celle d'un congrès dans l'équilibre travail-loisirs.

3.1.4. Les foires et salons

Les foires se constituent d'exposants et sont à but commercial ; lors de ces manifestations sont présentés produits et échantillons aux potentiels acheteurs ; ces derniers peuvent aussi bien faire partie du grand public que du milieu professionnel.

Les salons sont en quelque sorte des foires dédiées spécialement à une catégorie de marchandises déterminées ; ils visent en majeure partie des visiteurs professionnels nationaux et internationaux. Certains secteurs ou activités ont leur propre salon spécialisé ; quelques rares acceptent le grand public.

Ces événements étant essentiellement rythmés par l'échange commercial, la découverte de nouveaux produits et la négociation lors de salons professionnels, des conférences

peuvent éventuellement être proposées pendant la journée mais restent facultatives ; la pratique de loisirs ne sera qu'à l'initiative du visiteur.

3.1.5. Le voyage de stimulation « incentive »

Le voyage de stimulation est avant tout une récompense qu'offre l'entreprise à ses propres collaborateurs ou à ses partenaires suite aux résultats professionnels obtenus et objectifs atteints.

L'incentive est un voyage plus qu'une réunion professionnelle. La priorité des organisateurs est de laisser un souvenir positif et de marquer fortement les esprits en privilégiant le choix de la destination touristique, d'un cadre atypique ainsi que les activités qui seront proposées aux participants pour les remercier.

Les collaborateurs se laissant porter ne sont généralement pas décisionnaires du programme établi.

3.1.6. Le séminaire

Le séminaire vise à former, il se doit de transmettre des informations, de développer le travail d'équipe et de fédérer les participants. Les différents objectifs concernent la formation et l'information, la recherche et la stimulation ; des moments de loisirs et détente sont souvent prévus dans le planning des participants, ce qui rapproche le séminaire de l'incentive dans certains cas.

3.1.7. Le colloque ou le symposium

Le colloque a pour but de réunir un petit nombre de spécialistes sur convocation d'une institution ou d'un organisme, afin d'échanger et d'analyser un sujet bien précis ; le symposium a une durée plus longue que le colloque. La pratique de loisirs ne sera qu'à l'initiative des participants.

3.1.8. La conférence

La conférence est organisée généralement par une ou plusieurs personnes, parlant d'un sujet ou d'un thème bien précis lors d'un discours prononcé en public. Les auditeurs peuvent échanger surtout à la fin de l'exposé. La pratique de loisirs ne sera qu'à l'initiative des auditeurs.

3.2. Comment s'articulent ces événements

En analysant bien l'organisation du planning et la répartition du temps lors de ces différentes manifestations, on en revient à la même finalité : l'intégration de loisirs au temps de travail afin de rompre avec le quotidien, de profiter de moments agréables en opposition aux heures travaillées. Tout de même quelques différences se détachent quant à l'organisation et la répartition du temps libre lors de ces événements, on distingue d'un côté les événements d'entreprise, de l'autre, les événements de type congrès :

3.2.1. Les événements corporate

Lors d'événements corporate de groupe, les temps de loisirs prévus dans le planning sont des temps libérés de tout tâche professionnelle mais imposés puisqu'ils ne sont pas réellement libres ni choisis par le collaborateur. Généralement les entreprises s'occupent de toute l'organisation jusqu'au retour, ce qui ne laisse aucune possibilité, ou alors infime, d'étendre un séjour ou de consommer en dehors du périmètre de l'événement.

Ces moments de récréation sont prévus afin de favoriser la transmission des connaissances, la communication, les relations entre participants et tout ceci dans un contexte convivial et détendu.

Des moments ludiques, culturels et de découverte peuvent rythmer les sessions de loisirs d'une manière semblable aux voyages touristiques d'agrément organisés. Ils rassemblent et fédèrent les groupes, encore plus que lors des sessions de travail, et aboutissent à « *la notion d'appartenance, de communauté* » des différents participants (Sylvie Christofle, 2014, p.34). Loisirs et détente sont variables selon le type de manifestation, ils peuvent

occuper une petite comme une grande partie de celle-ci, le but étant d'équilibrer au mieux les journées.

Tableau 3 : Exemple des temps de détente (en orange) accordés lors du séminaire EURALIS EMT, 2019

CAHIER DES CHARGES	
Lieu	Proche des transports ferroviaires et aériens Regroupant l'hébergement et les salles de réunions
Hébergement	200 chambres single ou séparées et partage de la salle de bain. Option selon capacité : 100 chambres twin et une dizaine de single
Salles de réunion	1 salle plénière 200 pax avec espace scénique et cabine de traduction 10 salles de sous commissions
Repas	Espace pour les pauses (Café d'accueil, 10h30, 16h30) Salle de restaurant ou espace pour traiteur pour les déjeuners/dîner
PROGRAMME PROVISOIRE	
Jour 1	16h00 /19h00 réunion Dîner debout (soirée détendue sur site)
Jour 2	Journée travail classique : Plénière + sous-commissions Soirée festive animée dansante (extérieure)
Jour 3	Réunion le matin Départ

Source : Elaboration personnelle²²

A travers cet exemple, on se rend bien compte que les participants ne peuvent généralement pas sortir de leur contexte professionnel, le programme étant déjà établi du début jusqu'à la fin. Les seuls moments venant en rupture du travail sont les pauses, les repas et la soirée dansante.

²² Demande adressée par mail au Convention Bureau, 2019

3.2.2. Les événements de type Congrès

Lors d'événements de type congrès, les participants sont libres de leurs choix. Ils réservent eux-mêmes leur hôtel parmi la liste conseillée par l'organisateur ; ils réservent également leurs trajets, donc sont beaucoup plus exposés à la pratique du blésure de par cette souplesse. Lors de ces grands rassemblements, des sorties détendues mais plus techniques en rapport avec le thème de travail peuvent être organisées ; il n'est pas rare de voir des séjours « pré » ou « post » meeting proposés, l'occasion pour les participants de se consacrer pleinement à la découverte de la région s'ils le souhaitent et de profiter de ses atouts, soit dans le cadre du programme proposé, soit par leurs propres moyens ; les offices de tourisme et les agences spécialisées jouent un rôle important dans le choix et l'organisation de ces courts séjours.

« Avec le temps, le phénomène « congrès » a évolué ; il est passé de la spécialisation du débat à son insertion dans un contexte de convivialité. [...] L'organisation d'un congrès se doit d'intégrer des programmes parallèles de détente des participants » S. Christofle (2014, p.26).

Un « programme social » est élaboré avec des propositions touristiques puis proposé aux participants. Ces derniers sont libres ou non de s'inscrire puisque la plupart du temps, ces moments de loisirs sont à leurs frais.

Prenons le cas de la conférence IPS²³ qui s'est tenue à la Cité de l'Espace à Toulouse, en 2018 ; un vaste programme sur plusieurs jours réunissant des scientifiques et des participants internationaux.

²³ International Planetarium Society. *IPS 2018 Conference [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.ips2018toulouse.org/index.php?langue=fr>. (Consulté le 17-04-2019).

Figure 7 : Programme du Congrès IPS 2018, incluant Mid et Post Tours



Source : Site web IPS, 2018

« Après deux jours de travail, il semble utile de laisser une demi-journée de liberté ou d'offrir une visite touristique de la ville ou des environs : cette interruption facilite la communication interpersonnelle » (S.Christofle, 2014, p27).

Cet exemple met bien en évidence les pauses, les repas ainsi que les moments de temps libre.

La soirée de Gala fut organisée dans un lieu prestigieux et historique, le Cloître des Jacobins ;

5 visites touristiques facultatives furent proposées sur inscription.

Figure 8 : Programme social du Congrès IPS, 2018

IPS 2018 Conference PLANETARIUM LIVE! in and outside the dome

Mid and Post conference tours

→ Excursion to Carcassonne (MID TOUR A)
Discover Europe's biggest medieval citadel, and one of the world's finest, well-preserved fortified cities!
[Download the mid tour presentation](#)

→ Excursion to Albi (MID TOUR B)
Discover the most "Italian-looking" city in the Tarn area, with its ancient city centre reminiscent of Tuscany!
[Download the mid tour presentation](#)

Aeroscopia / A380 assembly chain (MID TOUR C)
Aeronautics is totally embedded in the culture and the history of the city since the times of "Aeropostale", when pilots like Antoine de Saint Exupéry (the author of "The Little Prince") were risking their lives to transport air mail up to South America. Nowadays, even little children in our city can spot "Belugas" in the sky, the large cargo freighters. One of the must-sees in Toulouse is the Airbus A380 assembly chain, where numerous A380 are simultaneously assembled in the flagship Airbus Factory. The A380, the biggest plane dedicated to civilian transport, looks even more massive here than on a tarmac, and during your visit you will discover everything about them. This tour will be completed by a tour of the newly opened (2015) aeronautical museum, Aeroscopia, where you will be able to discover and even enter in some mythical aircrafts like Concorde, A300 or Supper Guppy.
[Download the mid tour presentation](#)

Jolimont observatory (MID TOUR D)
During the mid-tour, a visit to the Jolimont Observatory will be offered, giving the attendees the chance to travel back in time and immerse themselves in one of the best kept secret places of Toulouse. This observatory, the oldest in France after Paris, was built in 1846, and is now located at the heart of Toulouse while maintaining its XIXth century spirit. Among the garden, the cupolas are still there, housing observation instruments restored and maintained with care and passion by amateur astronomers. A tailor made visit will be organized for the IPS2018 attendees, where you will learn about one of the first international cooperative projects in astronomy and the "ladies of the map" but, don't worry, no top hat will be required!
Capacity: 30
[Download the mid tour presentation](#)

Pic du Midi (POST TOUR)
All astronomy lovers will enjoy the very special post tour : a trip to the Pic du Midi Observatory, 2870m high in the Pyrenees. The Pic du Midi, built at the end of the XIXth century, is a famous site renowned for the clarity of its sky, and where images of the Moon were taken to help NASA in the choice of Apollo landing sites. Nowadays, observations and measurements are carried by the staff of "Observatoire Midi-Pyrénées" in the fields of atmospheric measurements, solar activities (coronagraph and telescopes), and in astrophysics (1 and 2 m. diameter telescopes) especially solar magnetism and study of planet's atmosphere. A special visit will be offered where scientists carrying out observations will present their instruments, their work, but also will share with us the little stories about life up there now, and in the past. No need to hike or climb to reach Pic du Midi, a cable car will bring us to the Peak, also hosting a museum and... a newly opened Planetarium!
[Download the post tour presentation](#)

Source : Site web IPS, 2018

Le succès de ce genre d'événement est donc dû à l'investissement et à l'implication de l'organisateur, à son expérience et à sa capacité de sortir les participants de leur routine, en leur proposant de la découverte et de la nouveauté.

3.3. Qui finance ces moments de loisir ?

Au niveau du financement, tous les cas de figure sont possibles : il peut être à la charge de l'entreprise, du participant, parrainé par des fournisseurs ; quoiqu'il en soit, ces moments sont extrêmement appréciés. Avec l'évolution des mentalités et la pratique grandissante du tourisme en général, le participant veut allier les deux, déplacement professionnel et enrichissement personnel, il veut rentabiliser son temps libre. Cependant, la tendance

étant à la réduction des coûts pour les entreprises, le voyageur devra le plus souvent assumer lui-même les « à-côtés ».

3.4. Partir en « affaires » ou partir en « voyage » ?

Outre le descriptif du programme et la réputation des intervenants comme critères de choix lors d'événements professionnels, l'attractivité d'une destination reste donc extrêmement importante pour attirer les participants et les amener à s'inscrire à un meeting selon S.Christofle (2014, p.29).

La mise en tourisme d'une destination sera le critère qui fera la différence dans le choix du voyageur ; l'attractivité dépendra surtout de la stratégie locale déployée ainsi que des ressources culturelles et naturelles du territoire d'accueil. (J.Bossu, 2013, p.35).

Selon Dupuy (2005, p.106) « *Le voyage demeurera encore longtemps la base du tourisme d'affaires* ». Pour certains, le fait de pouvoir transformer ou prolonger leur voyage affaires en voyage d'agrément est un critère très convaincant.

3.5. Importance des partenaires touristiques spécialisés affaires

Les agences spécialisées dans le Tourisme d'Affaires se doivent de connaître aussi bien les attentes des entreprises quant à l'organisation d'événements ainsi que de celles de leurs clients corporate. Les prestations seules ne suffisent pas, la personnalisation ainsi que l'attention sont fort attendues. Innover, être attentif au moindre détail passent tout d'abord par une connaissance accrue de la culture, des objectifs et de la philosophie des entreprises afin de cibler au mieux le produit proposé.

Le voyage doit avoir un sens pour les participants, il doit se voir inscrire dans la stratégie de communication de l'entreprise.

La réussite d'un événement ou d'un déplacement passe avant tout par un excellent partenariat avec les entreprises, la motivation ainsi que les performances professionnelles en seront le résultat direct. Le but étant d'optimiser les résultats et d'avoir un retour sur investissements positif tout en laissant un magnifique souvenir de voyage aux participants. Comme le précise M.Dupuy (2005, p.105) « *Ce qui compte ce n'est pas seulement de réussir un voyage ; c'est de faire réussir les hommes. [...] La réussite des hommes passe par la*

réussite de leur entreprise et le succès du voyage peut contribuer à ces réussites ». Une fois conquis, ces visiteurs reviendront peut-être ultérieurement pour parfaire et étendre leurs visites.

Concernant les congressistes, l'engagement et la qualité des prestations proposées par les différents partenaires touristiques est primordiale afin de laisser un souvenir inoubliable aux visiteurs initialement de passage ; tout doit être mis en œuvre pour les inciter à revenir et parler de leur séjour à l'International.

4. Une possible entente entre affaires et agrément ?

Si l'objectif d'un déplacement est prioritairement ciblé « affaires », notre voyageur sera malgré tout tenté de découvrir l'endroit où il se rend, la curiosité des bonnes tables locales, l'échange avec les habitants, la visite des monuments. *« Il participe à la vie locale en allant se balader dans la ville, en allant au restaurant, chez les partenaires locaux ou encore en faisant du shopping »* (Aurélie Moulin, 2014, p.30). Bref, notre visiteur n'en sortira que plus enrichi, comme un touriste en visite d'agrément.

Cependant, le produit touristique résultant de ces déplacements d'affaires devra être élaboré selon les besoins du client, sera unique et même « sur-mesure ». Il ne peut en aucun cas se comparer au tourisme d'agrément (à part certains voyages à la carte), ce dernier proposant des produits généralement déjà tout prêts et connus mais ne correspondant en aucun cas à la spécificité de chaque client.

La nouveauté et l'originalité, voici plutôt ce qui influencera notre homme d'affaires à devenir touriste, l'espace de quelques heures ou d'un week-end, lors de ses déplacements. A terme, le tourisme d'affaires peut être un tremplin pour le tourisme d'agrément.

« Cette activité de tourisme d'affaires peut donc devenir un outil d'attraction et de fidélisation pour les territoires d'accueil. Le touriste d'affaires est réellement sujet à des activités touristiques telles que des visites de ville, des repas aux restaurants ou encore du shopping. Cela permet donc au territoire d'accueil de montrer son potentiel touristique, ainsi qu'au touriste d'affaires d'envisager d'y revenir en tant que touriste de loisirs » (A.Guardiola, 2012, p.67).



La France a toujours été une destination dynamique et compétitive dans le monde des affaires, notamment sur le nombre de congrès accueillis ; l'ICCA la classe 4^e des pays internationaux en 2018 avec Paris en tête, une belle performance qui lui permettra de rattraper son retard.

Le tourisme d'affaires englobe beaucoup d'événements professionnels, du congrès au déplacement individuel ; en fonction du type de manifestation, le voyageur aura plus ou moins la maîtrise de son temps libre.

Les voyages, synonymes de découverte et d'enrichissement, restent des moments privilégiés et les associer aux affaires ne peut être que bénéfique, aussi bien pour l'homme d'affaires que pour son entreprise. Malgré une tendance au raccourcissement des manifestations corporate ainsi qu'au recul des activités périphériques de type loisirs, les entreprises ne peuvent se passer de ces réunions, véritables outils d'échanges et de motivation ; ces rassemblements doivent marquer les esprits de par leur originalité²⁴.

Concernant les événements de plus grande taille, où le visiteur est en majeure partie décisionnaire de son temps libre, des agences spécialisées personnalisent au mieux ces rendez-vous d'exception de telle sorte qu'il devient de plus en plus difficile de connaître le réel élément de motivation du départ ! Se déplace-t-on pour le meeting en lui-même et la qualité des interventions ou bien pour la destination ? Le rayonnement et l'attractivité d'un territoire restent les principaux critères pour attirer ces voyageurs, même parfois supérieurs à l'attrait d'un programme de congrès ou de conférence.

Il est très fréquent de voir des loisirs proposés lors de ces déplacements dans un « programme social » ; selon S.Christofle (...p.36), participer à un meeting permet « *un moment de rupture avec le quotidien, avec des temps de loisirs, découverte, instants agréables et conviviaux* » *déroutinisants* ».

Les entreprises encouragent également les déplacements professionnels individuels dans un but stratégique et relationnel ; les pratiques de ces voyageurs corporate ont également beaucoup évoluées ; à l'origine uniquement dédiés aux affaires sur un déplacement aller-retour, ils se voient associés aux loisirs progressivement ; cette clientèle allie de plus en

²⁴ EcoRéseau Business. MICE : les tendances pour 2018 [en ligne]. Disponible sur : <https://www.ecoreseau.fr/conseils-pratiques/2018/02/01/mice-les-tendances-pour-2018/>. (Consulté le 19-04-2019).

plus l'agrément quand elle le peut avant son retour, comme sortir au restaurant, faire quelques achats, aller voir un spectacle.

Certes, le touriste d'affaires et le touriste d'agrément n'ont pas les mêmes objectifs initialement, l'un professionnel, l'autre de découverte, mais leur attrait est quasiment identique quant aux visites touristiques et au plaisir qu'elles procurent.

Les différents acteurs touristiques doivent n'avoir qu'un objectif en tête : marquer les esprits, charmer afin de fidéliser.

Même si le « tourisme d'affaires » n'est pas reconnu par tous dans la contradiction de ses termes, il reste néanmoins un outil de motivation très intéressant pour les entreprises et un marché porteur pour le territoire en termes de retombées économiques. Le fait d'intégrer des visites touristiques et des loisirs personnels à ses déplacements, donc de consommer la destination, est de plus en plus dans l'ère du temps ; on le nomme « Bleisure ».

Chapitre 3 : Une nouvelle manière de vivre le « Tourisme d’Affaires » : le Bleisure

Le Bleisure... Phénomène actuel qui rythme les déplacements affaires du simple déplacement individuel à l'événement de type congrès. Même s'il a toujours plus ou moins existé, il tend à se démocratiser et à s'ouvrir à l'ensemble des touristes d'affaires. « *Il s'inscrit pleinement dans l'esprit start-up* »²⁵ selon Laurent Queige, Délégué Général du Welcome City Lab, « *où le bien-être de l'employé est considéré comme étant un élément clef pour la croissance d'une entreprise* ». Aujourd'hui, hormis quelques zones floues à éclaircir quant à sa pratique, cette tendance profite aussi bien aux salariés qu'aux entreprises. « *La refonte du monde du travail autour des capacités auto-organisatrices des salariés, de leur demande de discontinuités, d'aventure, est un enjeu social et productif essentiel* » (J.Viard, 2015, p.423).

S'il est bien géré, les retombées économiques peuvent être conséquentes pour le territoire, ce pourquoi les villes doivent être présentées aux entreprises et aux organisateurs d'événements comme des destinations d'agrément, le visiteur souhaitant le plus souvent visiter l'endroit et y passer un peu de temps, seul ou accompagné de ses proches. Pour optimiser pleinement ces déplacements, ce dernier doit néanmoins se préparer en amont et l'entreprise doit jouer une certaine transparence quant à sa couverture.

Dans ce chapitre, nous verrons comment se définit cette tendance ainsi que les voyageurs exposés en priorité.

Sur ce point en particulier, le secteur Congrès étant extrêmement peu étudié par les organismes conventionnels, nous n'avons que très peu de données fiables concernant la nationalité, l'âge et la fréquentation des congressistes ; en partant sur l'hypothèse qu'un voyageur d'affaires participe aussi bien à des événements professionnels qu'à des voyages en solitaire dans le cadre de ses responsabilités, nous brosserons le portrait du voyageur

²⁵ TOM Travel. *Business Travel : Quand le bleisure participe au dynamisme des destinations [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.tom.travel/2016/09/27/business-travel-quand-le-bleisure-participe-au-dynamisme-des-destinations/>. (Consulté le 05-04-2019)

individuel au travers d'études utilisant des échantillons suffisamment représentatifs, ce dernier étant le plus fréquemment exposé à la tentation des loisirs.

L'impact du bleisure est relativement important pour le territoire mais pas que... Entreprises comme salariés y trouvent également leur compte ; bref, un marché de profits intéressants et en constante évolution, encore faut-il savoir s'adapter en permanence et le marketer correctement.



1. Les nouvelles pratiques : vers un mix des deux (affaires/temps libre)

1.1. Définition et traduction du phénomène Bleisure

Le mot « *Bleisure* » est composé du mot « *Business* » et du mot « *Leisure* ».

Selon le dictionnaire Larousse, « *business* »²⁶ est bien la traduction du mot « *affaires* »²⁷ et représente « *l'ensemble des activités économiques et financières* ». Toujours selon le Larousse, « *leisure* » est la traduction du mot « *loisir ou temps libre* ».

Selon l'encyclopédie Universalis : le loisir²⁸ est « *le temps disponible en dehors des devoirs et des obligations* » et les loisirs sont « *les occupations pendant le temps libre* ».

A l'origine, le mot loisir au singulier faisait référence au temps disponible ; en 1962, l'ouvrage « *Vers une civilisation du loisir ?* » de Joffre Dumazedier a contribué à l'important glissement de la signification du mot « loisir », puisqu'il est maintenant utilisé couramment comme synonyme de « divertissement » plutôt que de « temps libre ».

Le Bleisure est donc le fait d'intégrer des loisirs à son déplacement professionnel ; cela peut se faire avant, pendant ou après. Le voyageur peut associer à son déplacement des visites touristiques, des bons restaurants, des moments de sport, de détente et de bien-être...tout cela rentre dans la catégorie bleisure, du moment que c'est un temps pour soi, un temps pour « consommer » l'endroit où l'on est en dehors des heures travaillées.

²⁶ Larousse. Dictionnaire français. *Business* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/business/567851>. (Consulté le 18-03-2019).

²⁷ Larousse. Dictionnaire français. *Affaires* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/affaires/1389>. (Consulté le 18-03-2019).

²⁸ Encyclopédie Universalis. *Loisir* [en ligne]. Disponible sur : <https://www.universalis.fr/dictionnaire/loisir/>. (Consulté le 18-03-2019).

Quand le bleisure est programmé avant le séjour affaires ou vient plutôt dans la continuité de celui-ci, il se transforme en séjour d'agrément.

Nombre de déplacements professionnels peuvent générer fatigue et stress ; quel plaisir en retire-t-on si l'on ne voit que sa salle de réunion, sa chambre ou l'aéroport ? Afin d'apporter une satisfaction, une motivation et un intérêt supplémentaire au voyage, le bleisure permet une compensation par la pratique de loisirs et la découverte du lieu.

1.2. Quelques études chiffrées

- En 2015, les résultats de l'étude réalisée par Carlson Wagonlit Travel (CWT) sur un échantillon international conséquent mettaient bien en évidence cette pratique : déjà à l'époque, le bleisure était pratiqué par 20% des voyageurs d'affaires, quelque-soit leur âge ; ces derniers effectuant en moyenne 1 à 2 voyages par an.
46% des voyageurs préfèrent profiter de loisirs à la fin de leur voyage d'affaires contre 34% au début et 20% aux extrémités.
- En 2016, plusieurs études ont été faites par CSA²⁹, CWT³⁰ et Magicstay³¹ avec des chiffres concordants et assez représentatifs des tendances de ce phénomène sur une population internationale. Ci-après, un résumé.
- En 2018, selon l'étude récente réalisée par American Express³², mais sur un plus petit échantillon, la tendance se confirme nettement en France avec une pratique pour 87% des

²⁹ Voyages d'affaires. *Etude : le bleisure ciblé par Transavia [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.voyages-d-affaires.com/etude-bleisure-cible-transavia-20160905.html>. (Consulté le 12-04-2019).

Etude CSA pour Transavia menée en juillet 2016 auprès d'un panel de 304 voyageurs d'affaires français âgés de 25 à 55 ans et ayant effectué au moins un déplacement professionnel en avion (en France et/ou à l'étranger) au cours des 12 derniers mois. 2016

³⁰ CWT Solution Group. *Un regard quantitatif sur le phénomène du bleisure [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.aftm.fr/wp-content/uploads/formidable/18/cwt-etude-bleisure-synthese.pdf>. (Consulté le 16-01-2019).

D'après l'étude réalisée par Carlson Wagonlit Travel (menée par CWT Solutions Group entre 2011 et 2015 sur 1.9 millions de voyages d'affaires ; le voyage d'affaires doit inclure la nuit du samedi sur place pour être comptabilisé comme appartenant à la catégorie « bleisure »).

³¹ Le cercle des libéraux. *Les voyageurs d'affaires et l'hébergement alternatif [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.lecercledesliberaux.com/etude-magicstay-les-voyageurs-daffaires-et-lhebergement-alternatif/>. (Consulté le 12-04-2019).

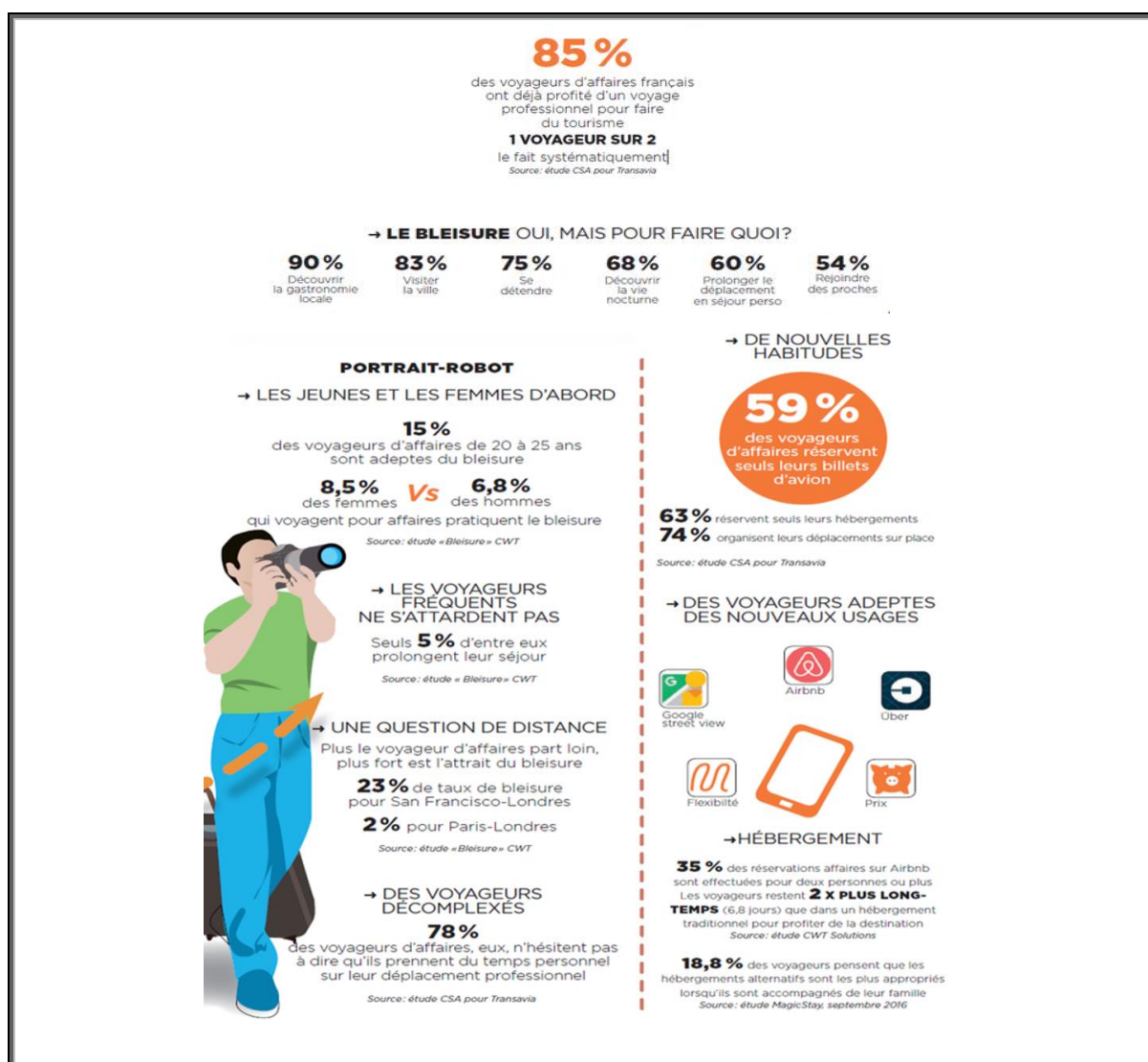
Etude Magicstay réalisée en juin 2016 sur 606 voyageurs d'affaires français, britanniques et allemands.

³² BVA. *Les voyageurs d'affaires et le bleisure - Etude American Express/BVA [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.bva-group.com/sondages/voyageurs-daffaires-bleisure-etude-american-express-bva/> (Consulté le 04-02-2019).

voyageurs d'affaires, et ce, minimum 1 fois par an ; 2,8 voyages bleisure sont effectués en moyenne par ces derniers.

La culture de l'entreprise y est pour beaucoup dans la mise en place de cette pratique. Généralement un service est dédié à l'organisation et à la gestion des frais tels que ceux liés aux transports et à l'hébergement (représentant respectivement 66% et 54% des dépenses).

Figure 9 : Mix des études CSA, CWT et Magicstay, 2016



Source : Site web l'ECHO touristique³³, 2016

Etude menée par American express et BVA du 16 au 23 août 2018 auprès de 810 personnes représentatif des Français actifs ayant fait au moins un voyage d'affaires. La représentativité de l'échantillon a été assurée grâce à un redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, région, profession de la personne interrogée, et fréquence du voyage d'affaires.

³³ L'écho touristique. *Bleisure : un voyageur peut en cacher un autre [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.lechotouristique.com/article/bleisure-un-voyageur-peut-en-cacher-un-autre,85802>. (Consulté le 12-04-2019).

Toutes ces études montrent bien un réel engouement pour cette pratique, aussi bien en France qu'à l'étranger ; ce phénomène tend à progresser et contrairement aux idées reçues, il n'est pas si nouveau qu'il en a l'air. Grâce aux différents sondages et études, nous pouvons maintenant quantifier son ampleur et définir ses caractéristiques.

1.3. « la tendance » bleisure

Ce phénomène a toujours plus ou moins existé, notamment chez les chefs d'entreprises ou les cadres supérieurs, à qui étaient réservés en priorité les déplacements professionnels.

La discrétion étant de mise, nous n'entendions pas parler comme aujourd'hui de ces pratiques puisqu'elles n'étaient pas aussi étendues à l'ensemble du personnel.

Les start-up et les PME sont en général beaucoup plus souples quant à l'organisation de ces voyages et laissent leur personnel gérer lui-même ses déplacements, contrairement aux grands groupes ou sociétés ayant un service RH dédié.

Progressivement, avec l'évolution de la société, les mentalités et les modes de vie ont changé, ce qui a engendré une nouvelle perception et organisation du monde du travail. L'équilibre vie personnelle-vie professionnelle se modifie, les voyageurs ne se contentent plus d'un hall d'aéroport, d'une salle de réunion et d'une chambre ; ils veulent intégrer tout ce que peut leur offrir la destination.

Dans cette société où le gain de temps est une de nos principales motivations, l'accès aux informations ainsi que la préparation d'un déplacement doivent être facilités.

« La préparation du voyage d'affaires s'effectue bien en amont du voyage. Le touriste d'affaires souhaite être bien préparé, en particulier en ce qui concerne la réservation du transport et de l'hébergement ainsi que l'organisation de son planning (pendant l'événement et ses visites durant ses temps libres)[...] il ne souhaite donc pas perdre son temps durant son voyage » (Moulin, 2014, p.44)

1.3.1. Voyager devient désormais plus facile et plus accessible³⁴

Grâce, notamment, aux offres attractives régulières des compagnies low cost et également à l'économie collaborative, beaucoup de séjours affaires sont prolongés en agrément en prenant une réservation sur Airbnb par exemple plutôt qu'à l'hôtel ! Le gain financier est donc non négligeable : la possibilité de concilier travail et loisirs à moindre frais représente une chance. « *Cette pratique du blisure est bien perçue à 59% et particulièrement auprès des jeunes de 25 à 34 ans (68%)* »³⁵

N'oublions pas l'impact des smartphones, véritables outils de connexion sur internet, conçus pour nous assister et faciliter toutes nos démarches via diverses applications; l'accès aux informations est très rapide, ce qui permet de découvrir facilement des activités dans la zone de déplacement ; le gain de temps est indéniable, ce qui rassure d'autant nos jeunes générations, pour qui les nouvelles technologies et le numérique sont un réflexe.

1.3.2. Quels voyageurs sont exposés ?

Cependant, ce phénomène ne touche pas tous les voyageurs de la même façon³⁶ ; l'âge, le sexe, la nationalité et l'éloignement de la destination sont des critères déterminants dans la manière dont il est pratiqué.

La génération des Millenials ou génération Y (nés dans les années 1980 à 2000) est beaucoup plus réceptive à ce genre de pratique que les autres générations ; selon l'étude SAP³⁷ Concur, 38% d'entre eux ont profité d'extensions loisirs lors de leurs déplacements contre 31% pour les générations X et baby boomers confondues.

³⁴ Destination Paris Bercy. *Bleisure : la combinaison gagnante pour vos déplacements professionnels [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.destinationparisbercy.com/bleisure-la-combinaison-gagnante-pour-vos-deplacements-professionnels>. (Consulté le 08-02-2019).

³⁵ Loc.cit. p.52 n°32 étude American Express.

³⁶ Déplacements Pro.com. *Apparthotel, quel est le profil des voyageurs d'affaires long séjour ? [en ligne]*. Disponible sur : https://www.deplacementspros.com/Apparthotel-quel-est-le-profil-des-voyageurs-d-affaires-long-sejour_a39392.html. (Consulté le 12-04-2019).

³⁷ Manager Attitude. *Bleisure et conséquences [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.managerattitude.fr/92567801/bleisure-et-consequences.html>. (Consulté le 08-02-2019).
Etude statistique basée sur les données de la plate-forme SAP Concur recueillies entre le premier trimestre 2016 et le premier trimestre 2017.

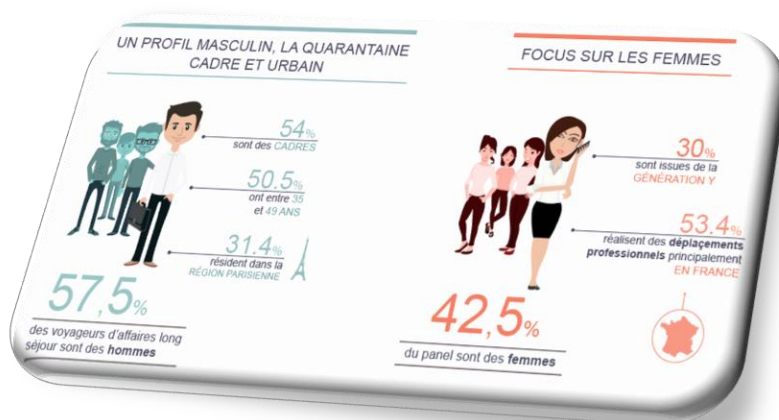
L'étude menée par Apparthotel³⁸, confirme bien cette tendance.

Même si les hommes ont toujours été les plus exposés au bleisure, les jeunes générations et les femmes restent les plus intéressées par le phénomène ; le fait de voyager moins souvent les amène à saisir beaucoup plus les opportunités de prolonger leur séjour, contrairement aux voyageurs fréquents.

L'éloignement de la destination est également un critère déterminant dans cette pratique.

« Avec un vol long-courrier, le voyageur sera tenté de rentabiliser son séjour en restant un peu plus pour ses loisirs personnels. »³⁹

Figure 10 : Profil des voyageurs d'affaires



Source : Site web Déplacements Pros.com

Le pays d'origine⁴⁰ et la culture du voyageur influencent également beaucoup les pratiques de par les traditions et les mentalités. Profiter de son temps libre lors d'un déplacement affaires peut être perçu par l'entreprise comme un élément de retour sur « investissement » et de motivation dans la plupart des pays européens alors que pour

³⁸ Loc.cit. p.55 n°36

³⁹ CWT Solution Group. *Un regard quantitatif sur le phénomène du bleisure [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.aftm.fr/wp-content/uploads/formidable/18/cwt-etude-bleisure-synthese.pdf>. (Consulté le 16-01-2019). D'après l'étude réalisée par Carlson Wagonlit Travel (menée par CWT Solutions Group entre 2011 et 2015 sur 1.9 millions de voyages d'affaires ; le voyage d'affaires doit inclure la nuit du samedi sur place pour être comptabilisé comme appartenant à la catégorie « bleisure »).

⁴⁰ Business traveler. *Voyages d'affaires : le bleisure toujours tendance [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.businesstravel.fr/voyages-d-affaires-le-bleisure-toujours-tendance.html>. (Consulté le 16-03-2019). Dans une étude Egencia réalisée auprès de 9000 personnes 32% d'asiatiques ont indiqué qu'ils n'avaient pas profité des opportunités d'un séjour de bleisure car ils s'inquiétaient que leur patron le désapprouve contre 20% de nord-américains et 15% d'européens.

certaines cultures asiatiques, il sera assimilé à un manque de sérieux. Les Britanniques associent ces voyages à de la fatigue et du stress alors que le Français a du plaisir.... ! Comme quoi, la perception et le ressenti d'un voyage d'affaires est très variable d'un pays à l'autre. Selon l'étude⁴¹ faite par Egencia, les Asiatiques représentent 32% des voyageurs inquiets, les Nord-Américains 20%, et les Européens 15%.

Le travail à distance, proposé de plus en plus par les entreprises depuis quelques années est intéressant dans le sens où il est censé améliorer la qualité de vie en gagnant du temps et limiter le stress de la routine quotidienne. Ces méthodes de travail contemporaines favorisent d'autant plus l'accès aux loisirs, comme travailler sur son ordinateur au bord de la piscine, ou passer des entretiens téléphoniques sur un parcours de golf...

1.3.3. Le bleisure reflète donc un état d'esprit, une adaptation à la vie actuelle

Le bien-être au travail reste un critère primordial pour les Millennials, comme le sentiment de liberté ; cette génération représentera 50% des actifs en 2020, ce pourquoi les entreprises y attachent beaucoup d'attention et revoient, pour certaines, leur politique de management ; le traditionnel n'est plus au goût du jour et ces générations attendent plus d'implication de la part de leurs managers ainsi qu'un rôle clair et défini au sein de l'entreprise.

Les conditions de travail et l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle sont donc des critères de choix pour des candidats habitués à vivre le moment présent. Le bleisure est donc une évolution en ce sens, alliant travail et bien-être au quotidien ;

Une société voulant évoluer dans le contexte actuel doit impérativement être flexible, s'adapter à ces nouvelles attentes de mobilité et revoir ses méthodes de travail, axées en priorité sur le sens du métier, le respect des salariés ainsi que leur bien-être.

⁴¹ Tendance Hôtellerie. Communiqué : Egencia - Voyages d'affaires : quand le bleisure s'en mêle ! [en ligne]. Disponible sur : <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiqu-de-presse/9316-article/egencia-voyages-d-affaires-quand-le-bleisure-s-en-mele>. (Consulté le 09-04-2019).
Etude « Egencia 2018 Bleisure Trends » réalisée auprès de 9000 utilisateurs en Amérique du Nord, Asie Pacifique et Europe.

« Cette tendance est loin d’être un petit caprice de la jeune génération, c’est au contraire un véritable levier de performance. »⁴²

1.4. Choix de la destination, un critère essentiel

L’attractivité, l’image et la notoriété de la destination influencent grandement la décision à participer à un événement d’affaires et peut dépasser l’intérêt de cette manifestation elle-même.

L’accessibilité, la sécurité et les lieux où sont tenus ces événements sont également déterminants dans la prise de décision tout comme la qualité et la capacité hôtelières.

Le touriste fera très attention à l’accueil qui lui est réservé, aux différents contacts préalables et aux facilités à son égard.

Selon l’étude menée par American Express⁴³ en 2018 sur le Bleisure auprès d’un échantillon de voyageurs français, 55% attachent beaucoup d’importance à la destination.

Figure 11 : Destinations préférées des voyageurs français



Source : Etude American Express, 2018

⁴² Klood. *Le bleisure : la tendance qui permet d’allier voyage d’affaires et loisirs [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.klood.io/2018/03/01/bleisure-voyage-loisirs/>. (Consulté le 15-02-2018).

⁴³ Loc.cit. p.52 n°32 étude American Express.

Les voyageurs français classent Paris et New York en tête des sondages, le patrimoine et le shopping étant les plus appréciés en général. Dans cette étude, les grandes capitales sont à l'honneur, celles-ci pouvant offrir beaucoup plus de possibilités touristiques et de loisirs que des plus petites villes, de par leurs infrastructures et leur implantation géographique. L'avantage vient également du fait que leur centre d'affaires est important et s'intègre très bien aux activités urbaines. Les visiteurs peuvent donc allier travail et découverte touristique avec facilité. Il s'avère également que plus on s'éloigne de chez soi, plus la tentation bleisure augmente ; on prolongera plus facilement lors d'un déplacement aux Etats-Unis, de manière à optimiser son séjour, que lors d'un déplacement en France par exemple.

L'étude de Booking.com Business⁴⁴ est plus globale et touche des voyageurs de toute nationalité ; il en ressort que les destinations asiatiques sont à l'honneur comme Shanghai, Tokyo, Bangkok, Singapour et Hong Kong.

Tableau 4 : Destinations prisées des voyageurs internationaux

TOP 10 DES DESTINATIONS EN PLEIN ESSOR	
1	Shanghai
2	Tokyo
3	Bangkok
4	Canton
5	New York
6	Budapest
7	Singapour
8	Hong Kong
9	Prague
10	Amsterdam

Source: Elaboration personnelle ⁴⁵

⁴⁴ Booking.com. *Voyages d'affaires : une étude Booking.com révèle les préférences des voyageurs selon leurs métiers [en ligne]*. Disponible sur: <https://news.booking.com/voyages-daffaires-une-etude-bookingcom-revele-les-preferences-des-voyageurs-selon-leurs-metiers/>. (Consulté le 08-04-2019).

Etude réalisée en ligne entre le 03 et le 18 août 2017 par Vitreous World après de 17038 professionnels voyageant à l'étranger au cours des 12 derniers mois dans 24 pays internationaux.

⁴⁵ Données extraites de l'étude Booking, 2017.

1.5. Les activités qui génèrent le plus de revenus grâce aux consommations annexes

Actuellement il est impossible de savoir réellement quelles sont les activités les plus intéressantes en termes de retombées économiques ; pour cela, le touriste d'affaires devrait être « suivi » pas à pas tout le long de son séjour, ce qui est impossible.

L'autre difficulté est de convaincre les différents acteurs économiques à transmettre leurs données personnelles relatives à leur activité (chiffre d'affaires) ; en France, ces chiffres étant jalousement gardés et confidentiels au regard de la concurrence, créer un observatoire ne servirait pas à grand-chose compte tenu de la complexité à obtenir certaines informations.

Autre problématique, la plupart des prestataires touristiques ne connaissent pas et ne s'intéressent pas réellement au touriste face à eux : En partant du principe que les nuitées en semaine sont principalement réservées par des clients MICE/Corporate et celles du week-end par des clients loisirs, l'on ne peut pas concrètement savoir quels clients affaires prolongent leur séjour et le transforment en agrément. La segmentation n'étant déjà pas claire au départ, la fiabilité des données ne peut donc pas l'être non plus. Les retombées économiques sont un mix des consommations touristiques dans leur globalité. Comment distinguer du lot la partie business ?

Pour comprendre la consommation et la segmenter, les agences tout secteur confondu utilisent de plus en plus la méthode du « tracking ». Cette stratégie commerciale et communicationnelle permet d'identifier les clients potentiels et fidèles de certains produits ; en analysant les activités des consommateurs sur internet et dans les applications mobiles, cela donne une idée beaucoup plus concrète et chiffrée des activités préférées de consommation et d'achat. Les historiques de navigation ou « cookies » sont recensés par un « tracker » puis analysés par des outils statistiques afin de bien cibler les centres d'intérêt de la clientèle en ligne.

Aux Etats-Unis, cette méthode est appliquée très largement dans tous les domaines, la circulation des données personnelles étant autorisée d'un opérateur à un autre.

Il est difficile de calquer cette méthode en globalité au territoire français, les moeurs et mentalités étant différentes ; avec les conséquences du big data qui posent déjà problème quant aux dérives de l'utilisation des données personnelles, les utilisateurs se

sentent de plus en plus épiés et deviennent méfiants; le RGPD vise à réguler ce « harcèlement » et à protéger les données de chacun pour qu'elles ne soient pas diffusées ; les webmasters doivent impérativement laisser le choix à l'internaute de communiquer ou non ses données personnelles en paramétrant lui-même ses cookies sur le site visité.

Donc pour étudier les consommations préférées des touristes d'affaires, il faudrait recueillir les cookies provenant de tous les sites consultés chaque jour pendant leur voyage ainsi que les achats effectués sur place ! Le tracking n'est donc pas pour le moment une méthode pouvant être utilisée en France car les données sont théoriquement confidentielles au site qui les a recueillies. Nous n'avons que des sondages pour nous aiguiller sur les préférences de consommation ; cela reste donc des données subjectives.

Selon l'étude récente menée en ligne par Booking.com Business⁴⁶ sur un échantillon large de voyageurs internationaux, les trois activités préférées, tous secteurs confondus, sont :

- l'exploration des sites touristiques : 57% ;
- la découverte des spécialités locales et des restaurants : 42% ;
- le shopping : 40%.

Selon l'étude American Express⁴⁷ restreinte à un plus petit échantillon de nationalité française, les visites touristiques restent toujours en tête, avec la gastronomie.

⁴⁶ Loc.cit. p.59 n°44 étude Booking

⁴⁷ Loc.cit. p.52 n°32 étude American Express

Figure 12 : programme type du voyageur bleisure français



Source : Etude American Express, 2017

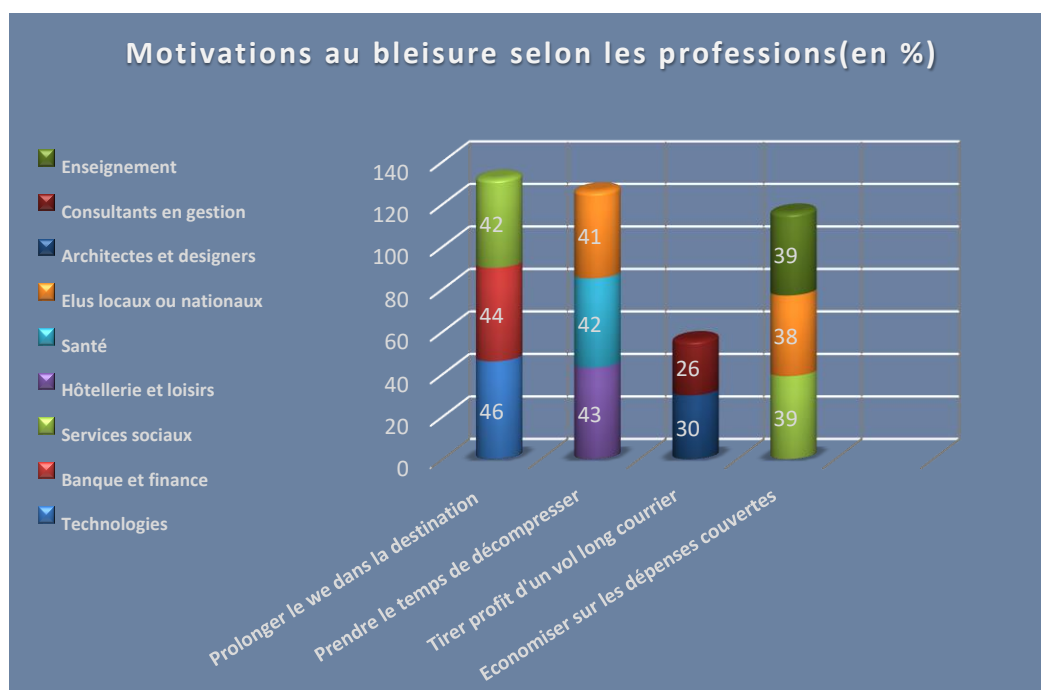
1.6. A chacun son Bleisure !

Toujours selon l'étude de Booking.com Business, les différents métiers et les secteurs d'activité des voyageurs influencent le choix des destinations et des séjours bleisure. Un banquier, un architecte ou un enseignant n'auront pas les mêmes attraits ni les mêmes attentes. Certains préféreront étendre leur séjour à de la détente, d'autres, à de la gastronomie, des activités sportives ou une escapade romantique.

Même si les tendances diffèrent selon les métiers, les critères communs à toutes les professions sont :

- l'emplacement de l'hébergement proche des sites touristiques ;
- le confort de l'hébergement ;
- la connexion WIFI ;
- un bon petit déjeuner.

Figure 13 : Motivations au bleisure selon les professions



Source: *Elaboration personnelle*⁴⁸

2. Quels profits, pour qui et à quels prix ?

2.1. Côté entreprises

2.1.1. Pourquoi les entreprises incitent-elles aux loisirs ?

Des managers préoccupés par le bien-être de leurs salariés ...oui mais derrière ce management « modèle » des entreprises actuelles, les dirigeants ont bel et bien des objectifs d'efficacité et de rendement ; mené judicieusement, le bleisure peut être un formidable outil de performance ;

La rentabilité, certes, est primordiale mais également l'image diffusée aux professionnels et aux clients reste un facteur essentiel à sa survie. Pour y arriver, tout est mis en œuvre pour que leurs collaborateurs se sentent bien au travail, élément essentiel au bon fonctionnement d'une entreprise.

⁴⁸ Loc.cit. p.59 n°44. Données extraites de l'étude Booking, 2017

Compte tenu des objectifs et des résultats attendus, parfois il devient compliqué de prendre du temps pour soi ; le bleisure est finalement une occasion d'en profiter en toute transparence lors d'un déplacement professionnel.⁴⁹

Un voyage sera réussi grâce à une multitude de petites choses, notamment en dehors des heures de travail proprement dites, comme discuter au bord de la piscine, échanger dans la salle de sport de l'hôtel, se retrouver lors de la même excursion, partager une bonne table ; les relations interpersonnelles et professionnelles n'en seront qu'approfondies, privilégiées et durables. « *Le voyage permet l'épanouissement des contacts humains en excitant la curiosité et en nourrissant l'imagination* » (Dupuy, 2005, p.10).

Pour les managers, « *Adopter le bleisure veut dire tout simplement vivre avec son temps* »⁵⁰. Etre définie comme « moderne », humaine...Voici vers quoi toute entreprise aimerait tendre.

Effectivement, encourager l'accès aux loisirs, aux sports et privilégier le bleisure sont perçus par le salarié comme une sorte de reconnaissance. Cela permet entre autres de faire adhérer les salariés beaucoup plus facilement à la culture de l'entreprise et de les fidéliser, puis d'attirer également les jeunes générations de plus en plus sensibles à ce genre d'avantage. Le but est de devenir une entreprise prisée par les candidats, recherchée et reconnue par ses clients. D'où l'intérêt à se soucier de ses collaborateurs. En rendant les déplacements professionnels plus agréables et dans un contexte détendu, le bleisure offre un avantage et devient une véritable « expérience humaine » dont les retombées professionnelles n'en seront que plus bénéfiques.

Les loisirs réduisent le stress et l'anxiété, ceci est bien connu, surtout après de longues heures de travail. Se détendre est primordial surtout pour continuer à être efficace. Le fait de se ménager et de pratiquer une activité en dehors de son travail fait gagner en productivité. De même que prolonger un séjour a l'avantage de favoriser l'acculturation ; prendre le temps de découvrir et de comprendre beaucoup mieux la culture locale

⁴⁹ Déplacementspros.com. *Bleisure, la mode est passée, vive le bleisure ! [en ligne]*. Disponible sur : https://www.deplacementspros.com/Bleisure-la-mode-est-passee-vive-le-bleisure-_a48204.html. (Consulté le 07-02-2019).

⁵⁰ Axys Odyssey. *5 arguments imparables en faveur du Bleisure [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.axys-odyssey.com/5-arguments-en-faveur-du-bleisure.html>. (Consulté le 08-02-2019).

permet de construire des relations plus solides, ce qui engendre de meilleurs rapports entre professionnels, d'où en final, un gain pour l'entreprise.⁵¹

2.1.2. Frais supplémentaires ou au contraire, économies ?

La plupart des intéressés pratiquant le bleisure n'hésitent pas à prolonger leur séjour d'une ou plusieurs nuits sur place voire au week-end si le planning le permet.

Lors des déplacements professionnels, la clientèle affaires consomme des nuitées et des services principalement en semaine contrairement à la clientèle loisirs, surtout présente les week-ends; les compagnies aériennes ainsi que les hôteliers pratiquant le revenue management ont ainsi établi des tarifs spécifiques généralement plus élevés en semaine contrairement aux tarifs week-end ; le but étant de rentabiliser au mieux sur la clientèle affaires, celle-ci étant généralement fidèle et relativement constante à l'année.

La tarification différenciée étant largement appliquée dans les transports et privilégiant la clientèle non-professionnelle en général, déplacer un vol de quelques heures peut permettre d'obtenir un coût beaucoup plus intéressant sur la globalité du voyage.

Une entreprise a donc tout intérêt à permettre à ses salariés de rester sur place le week-end s'ils le souhaitent ; compte tenu des prix plus attractifs des transports aériens en passant la nuit du samedi sur place notamment, le trajet reviendra certainement moins cher en basculant sur des tarifs loisirs d'où une optimisation des dépenses pour l'entreprise.

En général, les sociétés ayant cette souplesse, laissent à la charge du salarié uniquement les nuitées ainsi que les services supplémentaires.

D'autant que certaines compagnies aériennes low cost ont augmenté leurs rotations et renforcé leurs offres ; le voyageur se voit dorénavant proposer des allers simples, ce qui lui permet des combinaisons de billets beaucoup plus attractives et impacte le budget en conséquence.

Tout le monde y gagne à la seule condition que les loisirs n'empiètent pas sur les obligations professionnelles.⁵²

⁵¹ Loc.cit. p.59 n°44 étude Booking

⁵² Ibid

2.1.3. Cependant, une législation encore floue

2.1.3.1. Un salarié encore frileux

A ce jour, même si le bleisure est pratiqué ouvertement, trop peu d'entreprises reconnaissent ce phénomène, ce qui peut susciter soupçons et jalousie entre collègues ; par manque de transparence vis-à-vis de leurs employés, les entreprises recommandent une certaine discrétion.

*« Si les règles sont clairement exposées, alors la perception de privilège devient une pratique, juste, cohérente et encadrée ».*⁵³

Transformer un séjour affaires en voyage loisirs n'est pas si simple dans la tête des jeunes générations ; la crainte d'une mauvaise interprétation de l'employeur, la culpabilité d'avoir accès à d'autres activités en dehors du travail nécessitent une définition claire des responsabilités de chacun.

2.1.3.2. Une responsabilité partagée

Selon la législation, l'entreprise est tenue responsable de ses salariés pendant leurs heures de travail ; par conséquent, elle doit également l'être durant toute la durée des déplacements professionnels qu'elle impose à son personnel.⁵⁴ Or, cette responsabilité, est-elle toujours de mise lors d'un prolongement de séjour ou lors de pratique d'activités personnelles ?

Il convient de s'attacher à la définition du statut de salarié et de l'appliquer aux dispositions relatives à la responsabilité du fait des préposés.

En ce sens, le lien salarial est défini par le lien de subordination d'une personne (employé) envers une autre (l'employeur). Selon Maître Philippe Harter⁵⁵ :

« Dès lors qu'il peut être démontré que ce lien de subordination est temporairement suspendu pour une raison ou une autre, la relation salariale cesse et la responsabilité de l'employeur du fait de ce préposé cesse également jusqu'à la reprise du lien de subordination ».

⁵³ Bleisure.fr. *Comment et pourquoi incorporer le bleisure dans votre entreprise ? [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.bleisure.fr/incorporation-entreprise/>. (Consulté le 26-01-2019).

⁵⁴ Loc.cit. p.52 n° 29 étude Transavia

⁵⁵ Harter Philippe. *Droit privé du tourisme*. Cours de Master 2 MIT, ISTHIA, Université Toulouse-Jean Jaurès, 2018.

Suite à l'arrêt du 12 octobre 2017, la Cour de cassation a précisé que pour se dégager de toute responsabilité, l'entreprise devait prouver que l'incident fut intervenu en dehors de la mission confiée, ou que celle-ci ait été interrompue par le salarié ; l'incident ne devra avoir aucun rapport avec la mission initiale.

Selon l'article 1242 du code civil⁵⁶, trois conditions doivent être remplies :

« Le commettant peut s'exonérer de sa responsabilité s'il établit que le préposé a agi en dehors de ses fonctions, sans autorisation et à des fins étrangères à ses attributions ».

Toujours selon Maître Harter : « le lien de subordination est suspendu et la responsabilité de l'employeur également sauf à la limite s'il s'agit d'un prolongement organisé par l'employeur dans le cadre de la relation salariale ».

C'est là où est toute la difficulté juridique, c'est-à-dire de prouver « l'interruption de la mission » ; dans ce type de déplacement, le lien entre la vie privée et le travail effectif est tel qu'il est extrêmement compliqué d'en trouver la frontière.

2.1.3.3. Et la sécurité ?

Concernant la sécurité, l'employeur doit être en mesure d'informer son collaborateur sur les conditions sanitaires et sur les risques géopolitiques du pays d'accueil ; l'entreprise est censée couvrir son salarié en cas de maladies infectieuses, d'accès aux soins et de tous les risques liés à la destination.

Compte tenu de l'évolution importante de ce phénomène bleisure et de la multitude d'activités pratiquées, la législation va devoir s'adapter au fur et à mesure et surtout définir précisément les limites de la responsabilité de chacun, qui à ce jour, restent encore un peu floues. Les entreprises quant à elles, seront amenées à encadrer beaucoup plus cette pratique surtout en matière d'assurance, afin que cela rentre dans la conformité de la législation. *« Il faut donc que l'entreprise puisse mettre en place les processus, règles et outils pour limiter sa responsabilité juridique (pénale pour les mandataires sociaux) en cas de problème. »*⁵⁷

⁵⁶ Extrait du Code civil

⁵⁷ Bleisure.fr. *Comment et pourquoi incorporer le bleisure dans votre entreprise ? [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.bleisure.fr/incorporation-entreprise/>. (Consulté le 26-01-2019).

Communiquer et définir des règles seront indispensables pour se dégager de tout risque, la difficulté actuelle étant de savoir comment ce bleisure est pratiqué et s'il est autorisé dans tous les pays ? Comment séparer les dépenses professionnelles des dépenses personnelles ? Comment l'entreprise doit-elle s'organiser ? Beaucoup s'y intéressent déjà mais aucune politique n'est encore réellement officialisée à ce jour.

2.2. De réels bénéfices pour le salarié ?

2.2.1. *Le voyage d'affaires doit apporter bien plus qu'un échange professionnel*

2.2.1.1. *S'enrichir grâce à l'entreprise*

Le voyageur d'affaires a beaucoup à y gagner ; la pratique du bleisure lui permet de se ressourcer, de se libérer du poids de ses journées ; en général, ces déplacements sont extrêmement appréciés et sont perçus comme beaucoup plus plaisants qu'une journée de travail classique. L'étude commandée par Egencia sur « les technologies des voyages d'affaires »⁵⁸ montre en effet que « *Le voyage d'affaires est perçu comme une expérience exaltante et une opportunité de se libérer du carcan des journées de bureau* ».

Les différentes expériences vécues dans le contexte de ces déplacements sont un fort élément de motivation pour le professionnel ; que ce soit lors de l'organisation du voyage, pendant ou après, les voyageurs en retirent des bénéfices certains ; le contexte professionnel étant plus propice à la détente et à la découverte, automatiquement, l'homme d'affaires se sentira plus détendu, plus ouvert et réceptif aux autres donc plus sociable et créatif ; toujours selon cette étude, ce ressenti concerne environ 37% des personnes interrogées.

Selon une étude Bridgrestreet⁵⁹ sur le bleisure, 73% des voyageurs d'affaires estiment que le bleisure est un avantage qui améliore leur épanouissement et leur motivation. De

⁵⁸ Décision-Achats.fr. *Les voyageurs d'affaires trouvent les voyages d'affaires plus agréables que les journées de travail [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.decision-achats.fr/Thematique/travel-mice-1237/Breves/Les-voyageurs-affaires-trouvent-voyages-affaires-plus-agreables-que-journees-travail-302141.htm>. (Consulté le 03-03-2019).

L'étude d'Egencia « sur les technologies des voyages d'affaires » a été réalisée en ligne par Northstar sur 6 072 voyageurs professionnels internationaux qui ont voyagé au moins 2 fois courant 2015; l'étude a été menée dans 12 pays : Royaume-Uni, France, Suisse, Allemagne, Danemark, Norvège, Finlande, Chine, Autriche, Inde, Etats-Unis, et Canada.

⁵⁹ Provide Up. *Les loisirs au travail : essentiel ? [en ligne]*. Disponible sur : <https://blog.emploi.provideup.com/loisirs-travail-essentiel/>. (Consulté le 29-01-2019).

même que pouvoir réserver et organiser soi-même son voyage et ses activités annexes procure indirectement un sentiment de valorisation au regard de l'entreprise ; cette sensation de « contrôle » est forcément plaisante et le voyageur en retirera certaines satisfactions personnelles.

2.2.1.2. Les différentes combinaisons

Il est très courant que les voyageurs viennent accompagnés de leurs proches lors de ces déplacements professionnels.

L'étude American Express⁶⁰ fait état de cette tendance ; le conjoint n'assistant pas aux réunions de travail peut ainsi « consommer » la destination.

Figure 14 : Un voyage d'affaires, seul ou en famille



Source : Etude American Express, 2017

Lors de réunions de type Congrès, l'accompagnant est totalement libre ; il a donc le choix entre participer au programme social proposé ou organiser lui-même son séjour. Plus à même de visiter l'endroit, cette clientèle intéresse tout particulièrement les différents acteurs économiques.

⁶⁰ Loc.cit. p.52 n°32 étude American Express

2.2.2. *Cependant, un équilibre difficile entre vie privée et vie professionnelle*

Voyager seul n'est pas non plus toujours évident, surtout lors de longs séjours ; les voyageurs individuels sont beaucoup plus exposés.

Le rythme de vie habituel peut en être altéré, l'éloignement familial peut également être un frein au voyage d'affaires ; néanmoins, le bledure peut combler ce manque par la découverte ou la pratique d'activités ; le but étant de s'occuper l'esprit, de sortir de son contexte et de faire quelque chose d'intéressant pour soi.

Malgré cela, la plus grosse difficulté est maintenir son rythme de vie habituel, et notamment son régime alimentaire et sportif.⁶¹

2.3. Quels gains pour le territoire ?

2.3.1. *Des retombées économiques supplémentaires pour les prestataires ?*

2.3.1.1. *Optimisation des plannings, complémentarité entre affaires et agrément*

Selon A.Moulin, (2014, p.28) « *le tourisme d'affaires permet de limiter les effets négatifs de la saisonnalité sur l'économie. En effet, le phénomène de saisonnalité du tourisme est en lien direct avec le tourisme d'agrément, de loisirs* ».

Les pics de réservations et d'arrivées rythment la haute saison, tandis qu'en basse saison, les touristes se font plutôt rares ; l'économie d'un territoire d'accueil peut s'en ressentir et pour palier à cela, le tourisme d'affaires paraît être une solution assez intéressante ; il permet de linéariser le chiffre d'affaires sur l'année, les activités d'un touriste d'affaires étant généralement constantes en semaine et indépendantes des vacances scolaires et des congés payés.

⁶¹ Déplacementspros .com. *Apparthotel, quel est le profil des voyageurs d'affaires long séjour ? [en ligne]*. Disponible sur : https://www.deplacementspros.com/Apparthotel-quel-est-le-profil-des-voyageurs-d-affaires-long-sejour_a39392.html. (Consulté le 29-01-2019).

2.3.1.2. Une réelle opportunité ?

Le tourisme d'affaires est dans une phase de transition, et s'affiche donc comme un marché porteur. Le « bleisure » est en pleine expansion et sa pratique ne cesse d'augmenter.

Miser sur le bleisure, c'est bénéficier de retombées économiques supplémentaires ; les principaux acteurs du territoire l'ont bien compris ; un homme d'affaires consommera d'autant plus qu'il n'aura de choix et qu'il se sentira en confiance. Ainsi, les services dédiés à ces voyageurs d'affaires doivent être spécialement adaptés à leurs attentes afin qu'ils puissent prolonger leur séjour le plus facilement possible et en toute sérénité.

Par exemple, du côté de Bercy Village,⁶² les commerçants du quartier font en sorte d'attirer la clientèle business travaillant et séjournant à proximité et leur donne la possibilité de profiter de la Capitale après leurs réunions ou leurs séminaires... Tout est fait pour apprécier les terrasses de Bercy et acheter des petits souvenirs à la française ; cette clientèle exigeante a de quoi combler ses attentes et sa curiosité sur place.

Les hôtels de Bercy ont également mis en place certains services appropriés ; prenons l'exemple de l'Accor Hotel Arena, spécialisé dans le divertissement avec « *La location d'une loge pour assister à un concert tous ensemble en fin de séminaire* ».

Le bleisure, en combinant voyage d'affaires et d'agrément, apporte donc une véritable valeur ajoutée aux déplacements professionnels et réserve des avantages pour toutes les parties prenantes : le voyageur d'affaires, les entreprises touristiques et les organisateurs événementiels.

Les Hôteliers ont également leur rôle dans l'évolution de ce phénomène ; les offres et les packages pour attirer les hommes d'affaires ne manquent pas et intègrent désormais une multitude d'activités de « bien-être » aux nuitées. Un bénéfice intéressant pour l'entreprise puisque tout est réuni pour réaliser une mission dans les meilleures conditions... Un homme d'affaires, quant à lui, détendu et opérationnel.

⁶² Loc.cit. p.55 n°34

3. Finalement le Bleisure, un outil marketing à part entière ?

Dans le monde des affaires où tout va vite et où la concurrence est rude, la réactivité et l'efficacité sont de mise ; les déplacements professionnels permettent d'aller voir et de négocier directement sur place d'où, d'une part, un gain de temps considérable, mais d'autre part, un moyen de ne pas se faire dépasser par la concurrence.

Les entreprises ont tout intérêt à privilégier ces déplacements ou à organiser des événements axés sur l'information, la rencontre et l'échange entre professionnels, le but étant essentiellement stratégique ; l'image et la notoriété de l'entreprise en découlent.

L'efficacité et les retombées de ces voyages professionnels dépendent de la manière dont ils sont organisés.

En alliant plaisir et détente aux activités professionnelles, par l'impact positif qu'auront ces moments sur les hommes d'affaires, le Tourisme d'Affaires devient un réel outil stratégique de communication, de fidélisation et de motivation.



Finalement, Bleisure et Tourisme d'affaires, deux antinomies?

Comparons « Loisirs et affaires » et « tourisme et affaires » ; finalement beaucoup de similitudes entre ces deux expressions.

Le bleisure n'est-il qu'une composante du Tourisme d'affaires ou alors finalement la nouvelle définition du tourisme d'affaires lui-même ? Puisque selon Dupuy (2005, p.7) « *Les affaires se traitent au bord d'une piscine, au cours d'un voyage, sur un parcours de golf ou lors d'une simple promenade dans un site agréable* » ?

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (O.M.T.), le tourisme se rapporte aux activités qu'ont les visiteurs lors de leurs déplacements effectués en dehors de leur environnement habituel, à des fins personnelles ou professionnelles ; ces activités supposent des dépenses touristiques.⁶³. Nous avons donc dans cette définition du mot tourisme, l'association des

⁶³ UNWTO. *Comprendre le tourisme : Glossaire de base [en ligne]*. Disponible sur : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>. (Consulté le 29-01-2019).

mots « activités », « déplacements », « professionnel », « dépenses touristiques » qui correspondent également en partie au mot bleisure.

Quoiqu'il en soit, ce phénomène actuel ne cesse de progresser et s'ouvre à toutes les catégories de voyageurs professionnels, mais plus nettement représenté par les jeunes générations ; les femmes s'y intéressent également de plus en plus.

Avec l'évolution des moyens de transport ainsi que les nouvelles technologies mobiles, les déplacements se gèrent différemment.

Malgré quelques différences inhérentes aux diverses nationalités de voyageurs, le bleisure vient en adaptation à nos vies contemporaines ; il est donc l'occasion d'allier plaisir et travail dans les meilleures conditions et reflète l'état d'esprit actuel. Le choix de la destination est essentiel, New York et Paris restent très prisées des voyageurs ; bien que les motivations de départ, les activités et les loisirs diffèrent selon les professions et les nationalités, se détache tout de même une préférence pour les visites touristiques, la gastronomie et le shopping.

La motivation au Bleisure, au bien-être et à la détente est identique à tous.

Les entreprises ont tout intérêt à s'y intéresser de plus près ; certes, il influe directement sur la motivation et la performance du collaborateur donc à terme, promet une meilleure rentabilité à la société ; néanmoins les entreprises se doivent d'adapter leur politique « voyage » à plus de clarté et de transparence puis rassurer leurs employés en termes de sécurité.

Concernant le territoire, retenir ces touristes relève d'une stratégie à part entière ; en plus des retombées économiques conséquentes, en découle directement le rayonnement de la destination.

« Les manifestations relatives au tourisme d'affaires procurent une notoriété internationale ou nationale à la ville voire à la région où elle se déroule. En plus de cela, les retombées économiques en demeurent très conséquentes. Le touriste d'affaires s'avère être un prescripteur non négligeable pour la ville, le territoire ou la destination » (B.de SEZE, 2008, p.12).

Le Bleisure, un bel outil marketing où chacun peut y trouver son compte.

Conclusion de la partie 1

Ce fameux temps libre a toujours existé ; assimilé tout d'abord au temps de repos afin de récupérer des heures de travail, après de maintes revendications et luttes sociales au fil des siècles, il a évolué pour finalement dominer la gestion du temps de nos sociétés contemporaines ; même si le temps de travail, ayant toujours eu cette étiquette de « contrainte », s'est vu reléguer la seconde place au profit du temps de loisir, il reste néanmoins primordial et continue de structurer les bases de notre société ; notre existence s'articule autour de ces deux valeurs interdépendantes : la valeur « loisir » et la valeur « travail ». Cet équilibre est d'autant plus important qu'avec l'évolution des mentalités, pratiquer un loisir permet aujourd'hui de se socialiser d'une part et de se ressourcer d'autre part.

Alors qu'au début du siècle dernier, où le loisir était encore tabou, nous travaillions dur pour épargner, aujourd'hui nous travaillons pour consommer et accéder à nos loisirs favoris. Dans notre société actuelle, où la recherche d'identité est constante, les loisirs sont devenus incontournables pour se démarquer et pour évoluer. La culture et les voyages devenant de plus en plus accessibles à toutes les classes au cours de ces dernières décennies, ils sont rentrés dans les mœurs et font partie intégrante de nos vies contemporaines. Même si nous sommes arrivés à une société de loisirs à part entière, nous sommes néanmoins toujours en quête de temps libre supplémentaire avec cette impression de ne jamais en avoir assez ; en étudiant le secteur des affaires, où se mêlent temps de travail et pratique de loisirs au quotidien, nous voyons bien que ces temps s'équilibrent parfaitement et permettent de prendre du plaisir et de s'épanouir tout en travaillant. Le loisir apparaît bien comme compensation au travail.

La progression constante du Tourisme d'affaires, aussi bien en France qu'à l'International, prouve bien que ses adhérents apprécient énormément ce genre de déplacements professionnels. L'accès aux loisirs lors de ces voyages d'affaires, appelé plus communément « bleisure » a toujours existé ; les événements de type congrès, séminaires ou incentive l'intègrent déjà dans le planning professionnel en toute transparence ; ce bleisure est

également pratiqué lors de déplacements professionnels privés, initialement réservés aux cadres et dirigeants de sociétés, mais avec l'extension des transports et les nouvelles politiques et cultures d'entreprise, il s'ouvre maintenant à quasiment tous les salariés même s'il reste encore à éclaircir quelques zones floues dans sa pratique. Les deux parties en tirent profit et le bleisure devient un réel outil de management. Son impact sur le territoire peut être également très intéressant économiquement parlant. Bien que ses avantages soient indéniables, il ne faut oublier que le terme « bleisure » n'est ni plus ni moins qu'un concept marketing pour mieux attirer et vendre les destinations.

Cependant, face à ce phénomène, une certaine inégalité existe ; toutes les destinations affaires ne peuvent se prétendre « destination Bleisure » ;

Quels sont donc les critères déterminants pour accéder au palmarès ? *En prenant le cas concret de Toulouse, l'on peut se poser la question quant à cette problématique :*

« Toulouse, destination affaires reconnue et destination d'agrément aux multiples atouts, reste malgré tout un peu boudée de nos voyageurs ; pourquoi le Bleisure a autant de mal à se développer ? »

PARTIE 2 :
CONTEXTE DE L'ETUDE ET ENJEUX DU BLEISURE

Introduction de la partie 2

Toulouse, 4^e ville de France, tout le monde connaît sans connaître vraiment...

La ville rose, la Garonne, le cassoulet et le rugby sont les principaux qualificatifs de ceux qui n'y sont jamais allés ; pourtant, le charme et l'authenticité font de Toulouse une ville attachante et l'on en ressort conquis dès le premier séjour. Pourquoi ne fait-elle pas encore partie des destinations prisées et « évidentes » ?

Toulouse a toujours été qualifiée de destination affaires compte tenu de ses pôles scientifique et aéronautique ; elle véhicule l'image de cité européenne de la science ainsi que de capitale mondiale de l'aéronautique et du spatial avant d'être une destination d'agrément. Malgré ses atouts incontestables, elle reste positionnée en 48^e position du classement ICCA 2018 par rapport à ses voisins européens en nombre de meetings accueillis ; des villes proches comme par exemple Genève, Prague, Hambourg, Oxford, Florence lui volent la vedette.

Avec l'arrivée du nouveau parc des expositions MEETT, la Métropole ne doit pas rater l'opportunité de devenir une référence internationale. L'attrait de congressistes pourrait dynamiser considérablement notre territoire et entraîner une hausse du Bleisure en conséquence, d'où des retombées économiques fort intéressantes pour tous les acteurs.

Après une brève présentation de l'Agence d'Attractivité, de son fonctionnement et de ses objectifs, sera détaillée la mission qui m'a été confiée au Convention Bureau dans un second chapitre ; afin de mieux cerner le contexte et les enjeux économiques du Bleisure, il sera indispensable d'avoir une vue d'ensemble des atouts du territoire ainsi que ses projets à moyen long terme.

Analyser l'offre touristique toulousaine telle qu'elle est présentée aux voyageurs d'affaires, les comportements actuels de ces derniers ainsi qu'anticiper les futures pratiques seront l'objet du troisième et dernier chapitre.

A travers les trois hypothèses suivantes, nous essaierons de répondre à la problématique initiale : Pourquoi Toulouse n'arrive-t-elle pas à développer plus ce concept de « bleisure » ?

❖ **Hypothèse 1 : L'outil**

L'Agence d'Attractivité est une agence encore jeune, ses efforts et actions sont en nette progression depuis 3 ans. Bien qu'elle soit un outil considérable pour le territoire, son développement reste fragile car dépendant des politiques locales.

❖ **Hypothèse 2 : L'image**

Toulouse a un potentiel touristique énorme mais insuffisamment exploité; l'image véhiculée auprès des touristes n'est peut-être pas tout à fait en concordance avec l'image d'une destination bleisure telle qu'attendue actuellement.

❖ **Hypothèse 3 : Le marketing**

L'offre touristique actuelle est très vaste mais visiblement présentée de la même manière à toutes les cibles. Le marketing territorial devrait différencier la cible affaires de la cible agrément et s'appuyer de messages plus appropriés.

Chapitre 1 : Concept de l'Agence d'Attractivité de Toulouse Métropole

Le territoire national compte plusieurs agences d'attractivité, bien souvent à l'initiative d'une demande départementale ; celle de Toulouse est la seule créée à l'échelle métropolitaine.

En totale concertation avec les élus de Toulouse métropole, ses actions sont budgétisées, soutenues puis accompagnées. Elle se caractérise par un regroupement de 4 métiers différents tout en conservant les spécificités de chacun, dans leurs fonctionnements et leurs stratégies ; de cette fusion assez peu commune, l'Agence en retire sa notoriété et son exemplarité. La transversalité du marketing territorial se qualifie comme le lien entre ces quatre métiers dont l'objectif commun est de vendre la destination.

En progression depuis sa création, des campagnes marketing porteuses au nombre de partenaires et d'ambassadeurs en hausse, l'Agence d'Attractivité a la chance d'avoir des équipes dynamiques et soudées avec une excellente communication inter services ; son succès et ses résultats le démontrent, ce qui lui permet des projets certes, ambitieux, mais néanmoins réalisables ...

Après une présentation de l'Agence, de ses objectifs et stratégies, et tout particulièrement du convention bureau, commanditaire de cette étude, nous avons jugé intéressant de nous pencher sur ses éléments de différenciation comme la richesse de ses partenariats ; certains d'entre eux nous seront précieux dans le cadre de notre travail terrain.



1. Rôles et fonctionnement de l'Agence d'Attractivité

L'Agence d'Attractivité est une société à économie mixte dont le principal actionnaire est Toulouse Métropole ; elle a vu le jour le 16 février 2016 dans le cadre du schéma de développement économique de la Métropole avec l'objectif de « marketer » le territoire, d'affirmer sa présence à l'international et de faire de Toulouse un pôle européen touristique, industriel et économique ; les quatre métiers représentés sont axés sur

l'attractivité territoriale : prospection et accueil de porteurs de projets économiques, de sociétés de production, de touristes d'agrément et de congressistes. L'Agence occupe une cinquantaine de personnes et est essentiellement financée par Toulouse Métropole.

1.1. Toulouse Convention Bureau

Il prospecte, accueille et accompagne les organisateurs de toute sorte d'événements professionnels nationaux ou internationaux de type corporate et également des Congrès de préférence à fort contenu scientifique.

Il a un rôle facilitateur et de soutien lors des démarches de candidature pour les projets événementiels, il met en relation les différents acteurs publics comme privés.

1.2. Toulouse Invest

Il prospecte, accueille et accompagne les porteurs de projets de toute nationalité, économiquement intéressants pour le territoire, travaille et renforce le maillage entre ces acteurs.

1.3. Bureau des Tournages

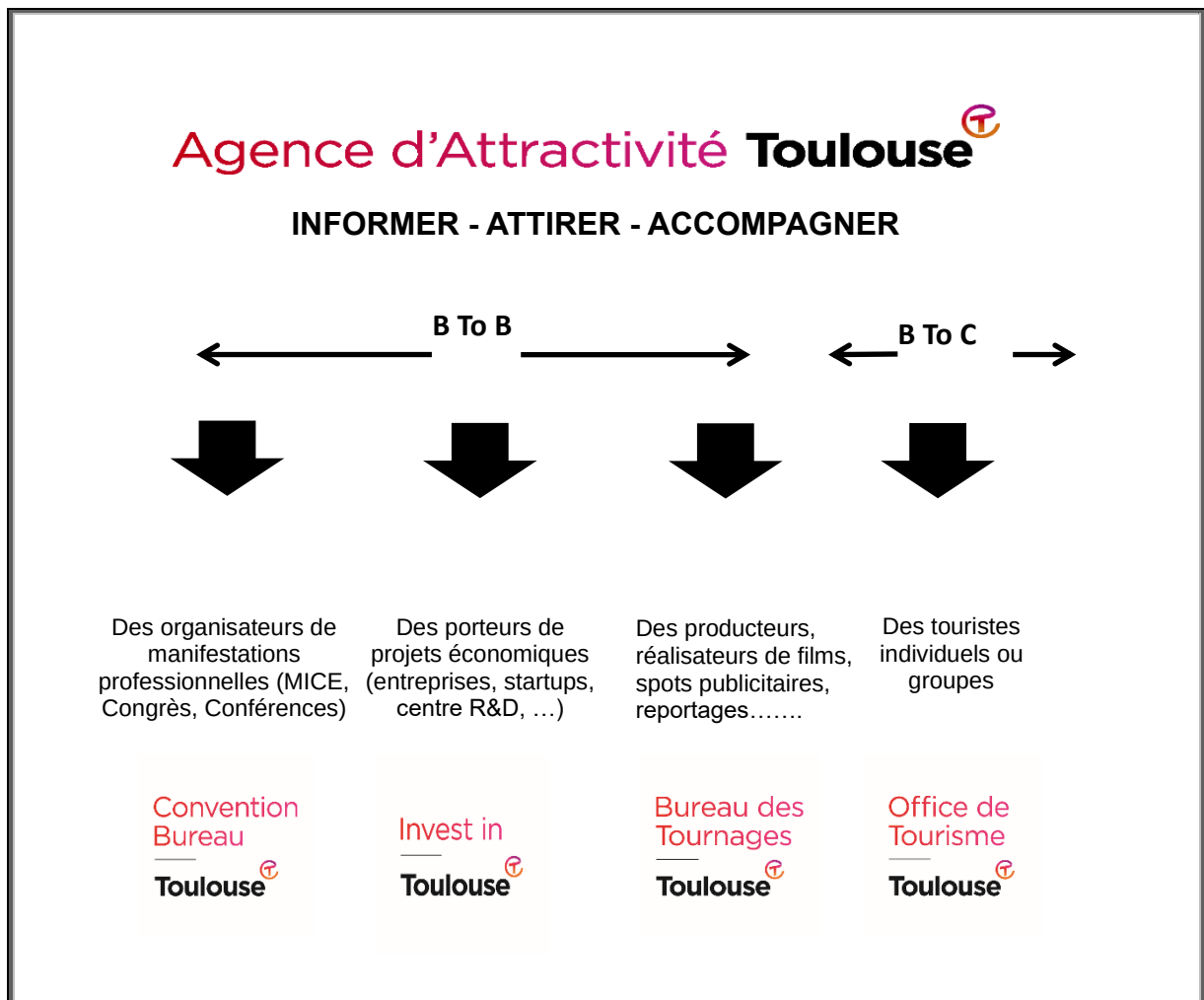
Il accueille et facilite la production cinématographique, vise à développer l'écosystème audio-visuel et à faire rayonner la destination sur tous les écrans. Toulouse doit devenir une destination « cinéma ».

1.4. Toulouse Tourisme

La partie Tourisme de l'Agence d'Attractivité accueille les prescripteurs Tourisme, les renseigne et les accompagne dans leurs projets ; elle est en relation directe avec l'Office de Tourisme située au Donjon du Capitole ; cette dernière renseigne et guide les voyageurs tout en valorisant notre patrimoine et notre territoire.

Le marketing territorial peut être qualifié de cinquième métier de par sa transversalité ; il promeut et positionne Toulouse clairement au niveau européen grâce à des actions médiatisées et à son club d'Ambassadeurs.

Figure 15 : Les 4 principaux métiers de l'agence d'attractivité



Source : Agence d'Attractivité de Toulouse, 2019

2. Ses atouts face à la concurrence

2.1. Une communication innovante

2.1.1. Son site web

www.toulouseatout.com est un site ludique, facile d'utilisation avec un outil de recherche efficace ; les différents métiers y sont bien représentés sous forme d'onglets avec une

entrée pour chaque métier selon le but recherché. Les onglets redirigent directement l'internaute vers le site dédié :

- pour l'Office de Tourisme : www.toulouse-visit.com;
- pour le Convention Bureau : www.meetings-toulouse.com;
- pour Toulouse Invest : www.invest-in-toulouse.fr.

Afin de convaincre toujours plus, l'agence mise sur des témoignages, des photos de qualité ainsi qu'une très belle vidéo mettant en valeur son patrimoine, son dynamisme et son secteur aéronautique.

L'onglet « tourisme » expose toutes les activités disponibles sur le territoire ainsi que la possibilité de réserver directement en ligne, ce qui est fortement apprécié de la clientèle étrangère et des entreprises.

Chaque métier à son propre site internet dédié pour plus de personnalisation.

2.1.2. Sa marque

La marque et sa signature « *Toulouse a tout !* » font partie de la stratégie marketing de l'Agence et viennent renforcer l'attractivité du territoire ; ils sont en cohérence avec les valeurs et les finalités des élus politiques en place et s'adressent à un public interne comme externe au territoire.

L'identité est au centre des réflexions et de la stratégie, les principaux objectifs sont en termes d'image et de notoriété ; Toulouse doit marquer et imprégner les esprits, susciter la confiance de par le visuel soigné et surtout respecter la promesse séduisante d'une ville généreuse, unique et dans l'ère du temps.

Figure 16 : Marque territoriale, logo et signature



Source : Agence d'attractivité de Toulouse, 2019

2.1.3. Sa stratégie de communication

Outre le succès des spots télévisés « *Toulouse a tout, il ne manque que vous !* » mettant l'accent sur Toulouse, capitale aéronautique et scientifique dotée d'un patrimoine exceptionnel, l'Agence a également misé sur une campagne digitale extrêmement satisfaisante par le nombre de contacts établis, ainsi que sur la parution d'articles de presse et communiqués nationaux et internationaux.

Les réseaux sociaux sont également au cœur de la communication actuelle ; en renforçant sa présence sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, en apportant des réponses instantanées et en partageant des articles exclusifs, l'Agence voit son nombre d'abonnés augmenter de jour en jour.

Chaque métier, en plus de son site internet dédié, a sa propre stratégie de communication, spécifique au secteur d'activités.

2.2. Le choix de ses partenaires fait sa force

2.2.1. Déclinaison des partenariats

L'Agence d'Attractivité accorde beaucoup d'importance au choix de ses partenaires, qu'ils soient axés « affaires » ou « loisirs » ou « investisseurs » ; en échange de leur soutien, ils bénéficient des retombées directes et indirectes de l'ensemble des actions menées par l'Agence.

Pour les partenaires commerciaux, (Convention Bureau et Office de Tourisme) l'engagement des deux parties se concrétise par la signature d'une charte axée sur le service client, la promotion de la destination ainsi que sur le respect de la législation, de la sécurité et des normes environnementales. Chaque associé s'acquitte d'une participation financière annuelle donnant accès à des services spécifiques, ces derniers étant présentés sous 2 packs : le pack loisirs (amené à disparaître prochainement) et le pack business.

Le convention Bureau, l'Office de Tourisme ainsi que Toulouse Invest ont chacun leurs partenaires spécifiques. Certains partenaires peuvent également se retrouver dans les fichiers de plusieurs métiers à la fois.

2.2.2. Club des ambassadeurs

Le club des ambassadeurs, formidable outil de marketing territorial, a été créé fin 2016 ; c'est un club relativement confidentiel qui compte environ 450 membres à ce jour et sous la délégation de Mme Nicole Miquel-Belaud, élue référente. Etre amoureux de sa ville, la connaître parfaitement et surtout avoir un bon réseau à l'International sont les principaux critères de recrutement de ses membres ; la cooptation reste le mode d'entrée privilégié. Divers profils sont représentés : industriels, entrepreneurs, commerçants, chercheurs, enseignants, médecins, artistes... !

L'objectif prioritaire du club est de faire connaître la ville sur tout le territoire mais en particulier à l'international en augmentant le nombre de ses membres expatriés : actuellement 50% des ambassadeurs sont répartis sur 35 pays différents, notamment sur l'Europe, l'Asie et l'Amérique.

Leur rôle vise à « rabattre » les projets exogènes, que ce soit de potentiels congrès/séminaires, ou projets d'implantation d'entreprise et même de futurs tournages. Afin d'aider les membres dans leurs démarches, l'Agence met à leur disposition des guides et manuels touristiques dans plusieurs langues ainsi que des présentations économiques de Toulouse mettant en avant les pôles de compétitivité.

Quant au plan d'actions, un à deux événements par mois sont organisés dans le but de faciliter le réseautage des ambassadeurs, de les informer des nouveaux événements et des actions de l'Agence.

Des articles sont publiés régulièrement sur le site dédié ainsi qu'une newsletter comprenant chaque mois l'interview d'un membre différent, ce dernier siégeant dans un « fauteuil rose emblématique » et expliquant son amour pour la ville ainsi que son parcours. Pour charmer et attirer l'International à Toulouse, faut-il déjà convaincre ses propres représentants !

La rencontre et l'échange avec certains d'entre eux peuvent être extrêmement intéressants pour notre étude, notamment sur la perception de leur ville.

3. Focus sur le Convention Bureau, lieu du stage

3.1. Rôles et fonctionnement

Le convention bureau est un outil stratégique pour Toulouse ; son objectif est de développer le pôle affaires de la destination et de le promouvoir aussi bien au niveau national qu'à l'international.

Cette structure à but non lucratif travaille sur la mise en relation et la concertation des différents prestataires du territoire, afin de présenter une offre structurée et une image en cohérence avec le marketing territorial. Son rôle est donc de faciliter la destination.

La qualité de ses partenariats reste une préoccupation importante et stratégique de l'Agence.

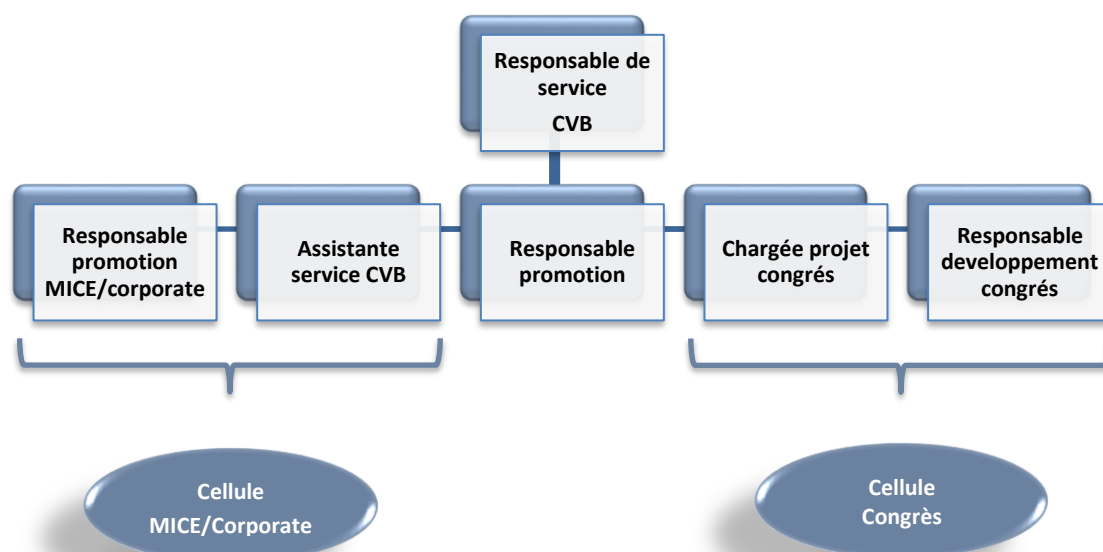
« Véritable interface entre le client, les organisateurs et les partenaires associés, son action vise à faciliter le relais avec le tissu local et à garantir la destination en termes de qualité de prestation et de délais. Il est l'interlocuteur unique de l'organisateur » (B.De Sèze, 2008, p.15).

Actuellement 6 personnes travaillent pour le Convention Bureau de Toulouse ; chacune a une tâche bien précise dans l'organisation de cette structure.

En général, le tourisme d'affaires est représenté par l'activité MICE qui englobe la majorité des événements affaires, y compris Congrès.

Or, ces événements d'envergure de type Congrès n'ont pas les mêmes retombées économiques que les autres manifestations du secteur MICE, de par leur durée et le nombre de visiteurs. L'approche et l'organisation étant différentes et spécifiques, le Convention Bureau a bien su séparer ces événements au sein de sa structure et a délégué une personne à chaque marché pour une meilleure réactivité et un service personnalisé.

Figure 17 : Organigramme du convention bureau



Source : Elaboration personnelle⁶⁴

3.2. Objectifs et stratégies 2017/2019^{65 66}

Les objectifs de l'Agence sont bien précis et diffèrent selon les métiers représentés ; afin d'étudier les répercussions sur le Bleisure à Toulouse, j'étudierai tout particulièrement la stratégie du Convention Bureau. En accueillant 30 nouvelles manifestations par an, selon les critères ICCA⁶⁷, le Convention Bureau a pour but de passer du 4^e au 3^e rang national et du 50^e au 40^e rang européen.

⁶⁴ Source : Agence d'attractivité de Toulouse, 2019

⁶⁵ Agence d'Attractivité Toulouse. *Synthèse du plan stratégique 2017-2019 de l'Agence d'Attractivité*, 2017, 19 p. [en ligne]. Disponible sur : https://www.toulouseatout.com/sites/www.toulouseatout.com/files/atoms/files/synthese_plan_strategique.pdf. (Consulté le 15-03-2019).

⁶⁶ Agence d'Attractivité Toulouse. *Rapport d'activité 2018*, 35 p. [en ligne]. Disponible sur : https://www.toulouseatout.com/sites/www.toulouseatout.com/files/atoms/files/rapport_annuel_2018.pdf. (Consulté le 30-04-2019).

⁶⁷ ICCA : International Congress and Convention Association.

Ses objectifs concernent :

- le développement de l'accueil de grands congrès scientifiques internationaux ;
- l'augmentation des retombées économiques pour Toulouse.

Concernant son plan d'actions, le convention Bureau axe ses efforts sur :

- sa présence sur les réseaux ainsi que lors des salons professionnels nationaux et internationaux ; sa visibilité est primordiale ;
- son efficacité sur de grands événements type congrès avec l'accompagnement des projets scientifiques et économiques ;
- les rencontres et relations privilégiées avec les acteurs MICE et convention entreprise ;
- la prospection et l'accompagnement du secteur audio-visuel.

3.3. Son site web : toulouse.meeting.com

Le site du Convention Bureau présente les événements de façon bien différenciée. Les organisateurs MICE et de Congrès peuvent ainsi accéder rapidement et facilement aux informations dédiées, avoir la liste des lieux, des partenaires de l'Agence ainsi que des hébergements.

Un site bilingue pour guider et faciliter les démarches grâce à un moteur de recherche efficace.

3.4. Partenariats

3.4.1. Avec les différents acteurs économiques

Les partenaires du Convention Bureau viennent de différents secteurs, ils sont environ 120 :

- 40 lieux d'hébergement du 5* au 2* avec restauration, en comptant les résidences ;
- 34 lieux de réception dont 5 spécialisés congrès/exposition ;
- 7 traiteurs ;
- 11 PCO et agences réceptives ;

- 28 prestataires techniques, touristiques, de services aux entreprises.

Ils accèdent en priorité au pack business ci-dessous :

- l'accès et l'utilisation de la marque collective partenaire « Toulouse T »;
- l'accès au baromètre touristique incluant les données de fréquentation des principaux partenaires touristiques de Toulouse Métropole ;
- Une visibilité sur le moteur de recherche *www.meetings-toulouse.fr* et *www.meetings-toulouse.com*;
- l'accès et la formation à une plateforme interne propre au Convention Bureau afin de consulter les appels d'offres, de mettre directement en relation les clients et les prestataires ;
- la participation à des réunions de networking afin de se présenter et de rencontrer les confrères ainsi que l'accès à des opérations de promotion sur le secteur MICE et Congrès.

Les échanges avec ces partenaires vont m'être utiles afin de comprendre leur approche et vision du blisur, leurs problématiques quotidiennes ainsi que leurs souhaits.

3.4.2. Avec GL Events⁶⁸

« Toulouse événements » est une filiale du groupe international GL Events, implanté dans une vingtaine de pays et spécialisé dans l'événementiel. Sa spécificité est de prospecter, d'accueillir les manifestations et si besoin, de les organiser.

Sur Toulouse, 62 professionnels gèrent en moyenne 300 manifestations par an de type congrès, conventions, réunions, salons road-shows, réparties sur 3 sites⁶⁹ et représentant une surface totale exploitée d'environ 97 000m² :

- Le centre de congrès Pierre Baudis avec 117 événements accueillis ;
6 niveaux représentant 6 000m² pour tous types d'événements.

⁶⁸ Toulouseatout.com. *Comité professionnel attractivité 3 juillet 2017 [en ligne]*. Disponible sur : https://www.toulouseatout.com/sites/www.toulouseatout.com/files/atoms/files/cpa3_agence_attractivite.pdf. (Consulté le 27-03-2019).

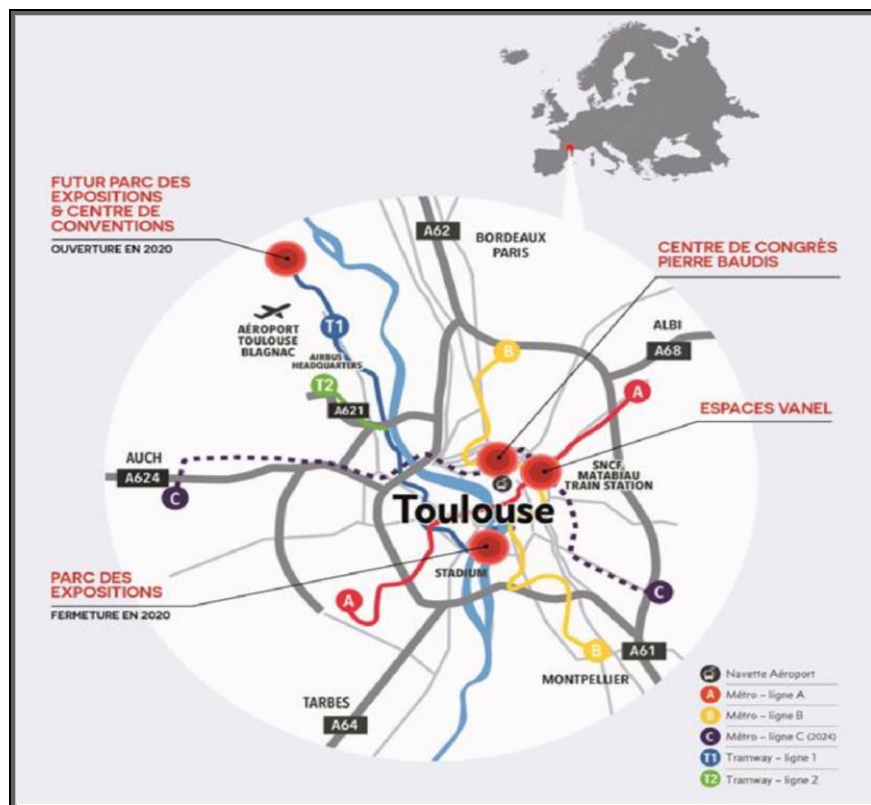
⁶⁹ Toulouse événements. *Réunion CCI. Les grands événements 2018*, 2018, 111p. Document interne.

- Les espaces Vanel avec 76 événements accueillis ;
5 salles modulables réparties sur 1 000m² avec 300m² de terrasse surplombant le cœur de Toulouse.
- Le parc des expositions avec 51 événements accueillis ;
9 halls répartis sur 90 000m² modulables pour tous types de demandes professionnelles ou grand public.

Le MEETT sera également géré par Toulouse événements dès juin 2020.

L'Agence d'Attractivité élabore les dossiers de candidature en collaboration avec GL Events et les porteurs de projets afin d'attirer les potentiels congrès sur le territoire.

Figure 18 : Les différents lieux exploités par GL Events



Source : Agence d'Attractivité, 2017



L'Agence d'Attractivité de Toulouse, agence unique en France de par l'association de l'Office de Tourisme, de l'Agence de Développement Economique et du Convention Bureau est un formidable outil à la disposition de la Métropole pour promouvoir le territoire, le faire rayonner et le vendre.

Sa force vient des différents savoir-faire de ces trois métiers, de l'implication et de la richesse de ses partenaires, regroupant acteurs économiques locaux et ambassadeurs du territoire.

En quelques années, les résultats sont plutôt encourageants ; les stratégies mises en place portent leurs fruits de par l'accueil d'événements supplémentaires et l'installation de nouvelles entreprises sur le territoire chaque année ; les voyageurs d'agrément affluent de plus en plus, ce qui est également positif pour l'office de tourisme.

L'agence, encouragée par ses partenaires, poursuit donc la prospection et la promotion sans perdre de vue l'arrivée prochaine du nouveau parc des expositions « MEETT », tournant majeur pour l'économie locale.

Cependant, son bon fonctionnement dépend de ses actionnaires, et majoritairement des élus politiques de la Métropole ; les futures élections municipales approchent à grands pas, il ne faut qu'espérer la continuité dans le soutien financier, les efforts et démarches menées jusqu'à présent si l'équipe venait à changer.

Hormis un travail considérable depuis trois ans pour la faire connaître et rayonner, Toulouse a-t-elle réellement tout le potentiel pour devenir une destination de loisirs « clé » dans le monde des affaires ?

Chapitre 2 : Comprendre le contexte actuel et futur

D'ici 2030, Toulouse n'aura plus rien à envier à ses concurrentes ; déjà extrêmement bien représentée dans la recherche, l'ingénierie et la santé, puis 4^{ème} ville d'affaires au classement de l'ICCA dans l'accueil de congrès, les élus poursuivent leur politique territoriale en orientant toute leur stratégie sur l'attractivité pour faire de Toulouse une destination internationale incontournable ;

L'arrivée du MEETT est une opportunité unique mais à condition que les infrastructures suivent : Afin de fluidifier les déplacements des habitants de la Métropole, faciliter le transit des visiteurs, dont le nombre est appelé à tripler à l'horizon 2030, La Métropole a engagé en parallèle d'énormes investissements dans l'accessibilité et la restructuration de son réseau de transports. Une vision très futuriste mais ayant pour but d'augmenter la qualité de vie ; d'autres projets, tout aussi imposants transformeront le paysage toulousain et en feront, à terme, une destination recherchée.

Dans ce chapitre, nous expliquerons la mission qui nous été confiée ; dans ce contexte évolutif il est important de ne pas perdre de vue la problématique initiale et les enjeux de la Métropole.

Déjà réputée grâce à ses pôles en recherche, santé et ingénierie, il nous a paru également intéressant de faire un état des lieux de ses différents atouts.

Pour finir, nous ferons un point sur les projets annoncés sur le long terme ; cette dynamisation du territoire reste le principal objectif des élus en place.

Anticiper l'avenir, est-ce finalement si rassurant ?



1. Mission confiée lors de ce stage : étude sur le « Bleisure », reformulation de la commande et problématique

L'étude du Bleisure est vaste; elle englobe certaines spécificités du Tourisme. Parler Bleisure, c'est parler Tourisme d'Affaires et Tourisme d'Agrément à la fois, c'est étoffer, personnaliser l'offre annexe et complémentaire des différents prestataires (hôteliers, restaurateurs par exemple) afin de contenter un Homme d'Affaires habitué et exigeant tout en optimisant son temps libre. Dans l'étude de ce phénomène, il est impératif de comprendre et de cerner les problématiques et attentes du voyageur, d'avoir un avis objectif sur l'offre touristique actuelle, quelles sont ses faiblesses et que peut-on améliorer?

Vendre Toulouse est loin d'être facile, tout dépend comment l'offre est marketée et si la cible est réceptive...

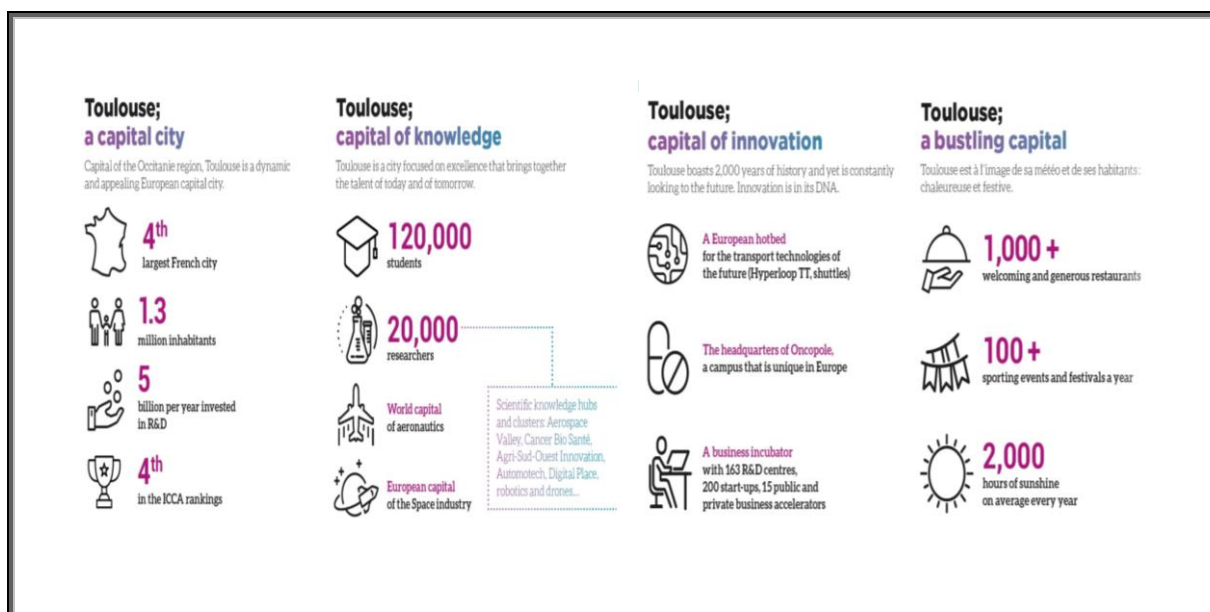
Comment pratiquent nos voisins européens ? Comment ont-ils intégré ce Bleisure à leur stratégie ? Pourquoi Toulouse n'occupe que la 4^e place ? L'arrivée du nouveau Parc des Expositions MEETT est un élément crucial dans le développement économique de la Métropole, Toulouse devra forcément renforcer sa stratégie territoriale, impliquer d'autant plus ses partenaires et étoffer ses offres.

2. Contexte de l'étude

2.1. Toulouse une ville aux multiples facettes

Toulouse, ville innovante et créatrice d'emplois, basée sur la Recherche et spécialisée dans les nouvelles technologies, a su attirer à elle de grosses entreprises renommées et de multiples start-up. Destination étudiante et universitaire, capitale mondiale de l'aéronautique, Toulouse a énormément d'atouts.

Figure 19 : Toulouse, une ville pleine d'atouts



Source : Agence d'Attractivité, 2019

2.1.1. Un pôle santé et biotechnologies

Les sciences de la vie et l'oncologie font l'objet de recherches de pointe avec l'Oncopole construit sur 220 hectares.

2.1.2. Un pôle de recherche et développement

Toulouse est une ville axée sur l'avenir, de nombreux métiers et filières du futur y sont représentés. Déjà en 2016, selon les Echos, Toulouse était classée au 2^e rang des villes ayant le plus de start-up. Antabio, Sigfox, Ubleam comptent parmi les entreprises les plus emblématiques du secteur de la recherche et du développement ; Plus de 17 000 chercheurs à son actif, la région Occitanie est la première de France et compte des institutions renommées mondialement et à la pointe des technologies comme le CNES, le CNRS, l'INRA.

2.1.3. Un pôle numérique

40 entreprises, start-up et structures se déploient dans l'IoT Valley, secteur entièrement dédié à l'internet des objets du monde. Toulouse, ville pionnière, a déployé le plus grand réseau IoT dans 29 pays internationaux grâce à Sigfox.

2.1.4. Un pôle aéronautique et d'imagerie satellitaire

Son avancée dans les domaines de l'aéronautique, du spatial ainsi que de l'imagerie satellitaire lui confère le titre de capitale mondiale.

Le secteur du spatial regroupe un quart des emplois européens et le nombre d'embauches ne cesse de progresser. Airbus a dédié 2 sites à l'aéronautique : Le site industriel de Saint Martin du Touch avec 40 000 emplois et celui de Toulouse Aérospace pour la recherche et développement. En final, c'est 85 000 emplois pour 75 entreprises !

2.1.5. Une richesse culturelle et un patrimoine exceptionnels

Culture et patrimoine affirment la personnalité de la ville rose ; en plus de ses trois sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO et de ses cinquante monuments historiques à visiter, de nombreux événements culturels viennent rythmer la vie toulousaine comme entre autres : Rio Loco, piano aux Jacobins, le Marathon des mots...N'oublions pas non plus la gastronomie du terroir autour du canard, du fromage et des vins régionaux, ce qui fait de Toulouse une ville unique et pleine de charme.

2.1.6. Une ville universitaire dynamique

Toulouse, ville étudiante prisée pour ses écoles d'ingénieurs, ses écoles spécialisées et ses universités, accueille environ 120 000 étudiants chaque année.

2.1.7. Un climat et une architecture spécifiques

La chaleur et la convivialité sont les mots d'ordre de la ville rose : des belles terrasses fleuries, des briques roses, des places avec fontaines ; Toulouse est une ville du sud, vivante et rayonnante.

Différents quartiers avec leurs spécificités font sa renommée ; Saint-Georges, Saint-Pierre, la Daurade, Les Carmes, le Capitole... Comment ne pas en tomber amoureux ?

2.2. Des faiblesses structurelles bientôt résolues

Tout d'abord, il faut faire la différence entre les différentes typologies de visiteurs d'affaires.

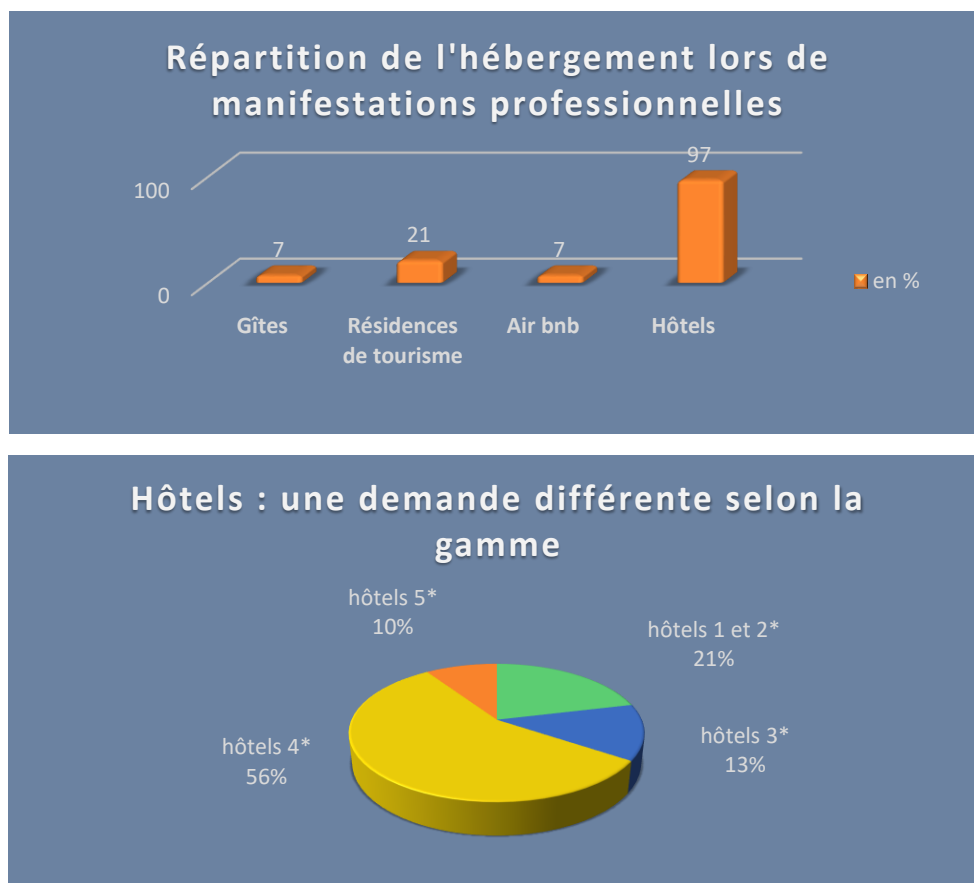
Lors de grands événements de type congrès, la réservation pour l'hébergement se fait essentiellement par les visiteurs eux-mêmes ; les voyageurs individuels gèrent également, pour la majorité, leur planning et leurs nuitées.

Lors des événements conventions ou *corporate* de plus petite taille, type incentive, séminaire, événementiel, l'entreprise s'occupe théoriquement de toute la logistique et de l'hébergement ; elle peut également passer par des agences réceptives spécialisées.

Selon l'étude de de Coach Omnium en 2018⁷⁰, il s'avère qu'en France, l'hôtellerie 3* reste privilégiée lors de manifestations professionnelles avec un bon rapport qualité/prix, les résidences de tourisme, les gîtes ne sont que peu requis.

⁷⁰ Données extraites de l'étude Coach Omnium, 2018

Figure 20 : Hébergements favorisés par la clientèle de type congrès en France



Source : Elaboration personnelle⁷¹

Sur Toulouse, quand les participants peuvent choisir, la plupart se dirigent vers des hôtels 2* et 3* en fonction de leur pouvoir d'achat. La majorité de ces événements regroupe bien souvent des chercheurs, des scientifiques, des universitaires ; une population ne faisant pas partie des plus dépen­sières.

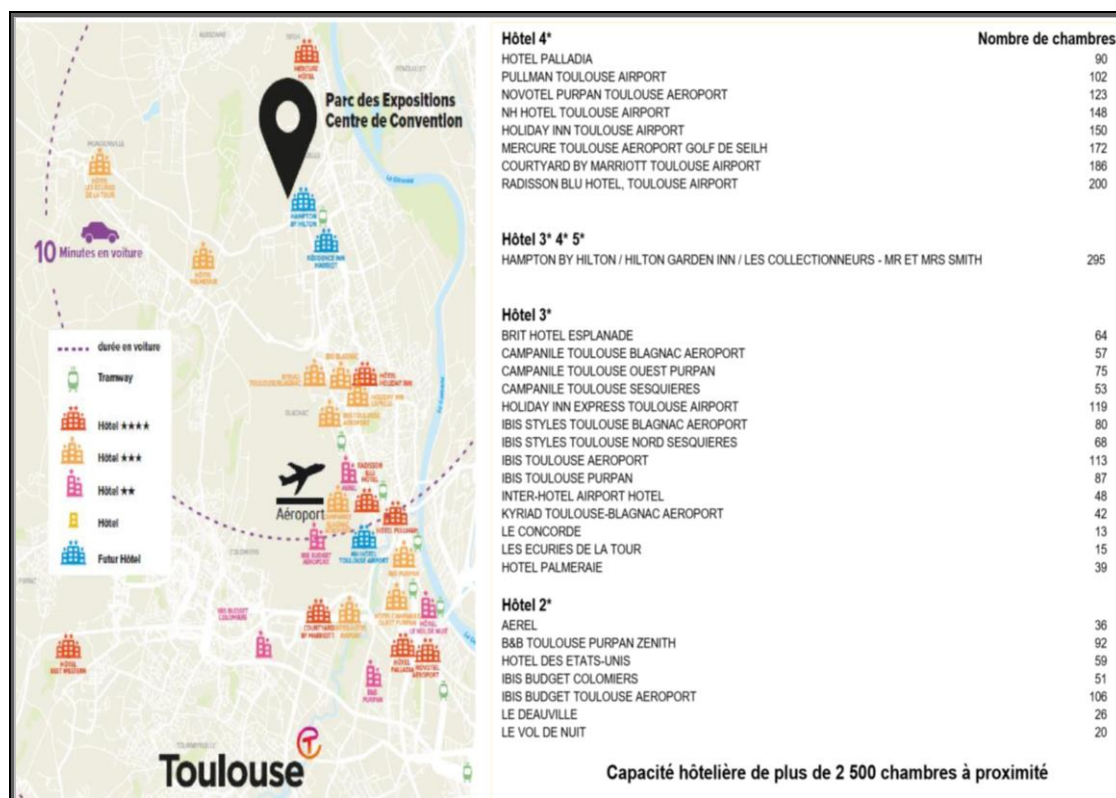
Or, la Métropole souffre d'un manque d'hôtels de grosse capacité de cette catégorie, ce qui engendre un éclatement des participants sur la ville et peu de flexibilité. Comparée aux autres destinations internationales, Toulouse est pénalisée. Cela pose effectivement problème lors d'événements de type conventions où les entreprises souhaitent regrouper tous leurs participants sur le même hôtel.

S'ajoute également parfois un manque de disponibilité, les hôtels privilégiant leurs clientèles corporate habituées.

⁷¹ Données extraites de l'étude Coach Omnium, 2018

Ci-dessous, la répartition hôtelière autour de l'aéroport ; nous remarquons bien que les hôtels sont de faible capacité malgré le nombre de chambres conséquent.

Figure 21 : Répartition hôtelière autour de l'aéroport



Source : Agence d'Attractivité, 2018

Avec l'arrivée du MEETT en juin 2020, deux hôtels, 3 et 4 étoiles, vont être livrés début 2021 pour une offre de 295 chambres, équipée de salles de réunions, de salons, de restaurants puis de services associés.

A terme, d'ici 2025, cette offre sera étendue à 500 chambres 3 à 4 étoiles et plus autour du nouveau parc MEETT.

Concernant le centre-ville, le projet TESO concentré autour de la rénovation et la modernisation de la gare Matabiau envisage la construction d'un nouveau centre d'affaires, beaucoup central, ce qui manquait jusqu'à présent à la Métropole. Ce projet mixera commerces, bureaux, logements ainsi que la construction d'un Hôtel de 80 chambres dans la tour Occitanie, livrable vers 2023. Ce nouvel hôtel permettra de compléter l'offre hôtelière du centre-ville et attirera par la même occasion les touristes d'affaires.

3. Des projets à la hauteur de ses ambitions politiques : Les élus renforcent l'attractivité du territoire, misent sur les Affaires et les transports pour 2030

La volonté des élus est de rendre le territoire plus attractif et plus accessible, d'attirer les investisseurs, d'améliorer le cadre de vie ainsi que de fluidifier les échanges entre les acteurs économiques.

La connexion du territoire à l'espace national et international se fera grâce au déploiement des transports ; avec la modernisation de l'aéroport et son ouverture dès 2019 aux vols longs courriers, Toulouse doit suivre cette opportunité de développement économique en adaptant ses infrastructures. En favorisant l'intermodalité des modes de transport, l'accessibilité aux grands projets d'aménagement de la Métropole tels que le futur parc des expositions, les pôles industriels, économiques et d'innovation, Toulouse deviendra une destination Affaires incontournable dans le paysage international.

3.1. L'Aéroport Toulouse-Blagnac (A.T.B.) s'ouvre sur l'International

Grâce à ses 61 lignes régulières et à ses 41 vols quotidiens Paris-Toulouse, l'A.T.B. est considéré comme le 1^{er} aéroport business national.

Figure 22 : Les principales destinations au départ de l' A.T.B en 2018⁷²



Source : Site web de l'aéroport Toulouse-Blagnac, 2019

Deux ans de rénovation ont été nécessaires pour offrir dès 2019 de nouveaux aménagements aux passagers et aux compagnies aériennes afin de positionner l'aéroport au niveau des meilleurs standards européens ; il a été conçu plus humain, plus chaleureux, avec des services variés, et une montée en gamme de ses boutiques et restaurants. Un nouvel hôtel directement relié à l'aérogare a été créé ⁷³. La mise en avant de la digitalisation dans l'aérogare sur divers supports sert à diffuser l'information aux voyageurs rapidement et efficacement, de les orienter et de réduire l'attente aux postes de contrôle.

Les dimensions européenne et mondiale s'ouvrent progressivement selon la volonté des actionnaires et investisseurs. Déjà sur 2018, une tendance à la hausse du trafic international s'est opérée, 7.1% de plus que 2017⁷⁴, et va dans le sens des objectifs attendus par sa nouvelle gouvernance.

⁷² Aéroport Toulouse-Blagnac. *Carte des destinations [en ligne]*. Disponible sur : <http://www.toulouse.aeroport.fr/passagers/vols-destinations/carte-destinations>. (Consulté le 15-04-2019).

⁷³ Aéroport Toulouse-Blagnac, Communiqué de presse. *L'aéroport décolle à l'international, [en ligne]*. Disponible sur : http://www.toulouse.aeroport.fr/sites/default/files/aeroport_toulouse_bilan_2018_perspectives_2019_fr_0.pdf. (Consulté le 26.03.2019).

⁷⁴ Aéroport Toulouse-Blagnac. *Bilan 2018 et perspectives, 2018, 37p. [en ligne]*. Disponible sur : http://www.toulouse.aeroport.fr/sites/default/files/contrib/atb_bilan_et_perspectives_2019_fr.pdf. (Consulté le 26.03.2019).

Développer les lignes internationales et attirer de nouvelles compagnies aériennes sont indispensables pour accroître le Tourisme sur la Métropole ainsi que ses retombées économiques. D'ici 2020, l'aéroport vise à augmenter le trafic low cost ainsi que les vols longs courriers : des négociations sont en cours avec le Japon, le Canada, la Chine ainsi que les pays du Golfe afin de créer et développer des liaisons aériennes. Actuellement 5^e aéroport de France, l'A.T.B. va tout faire pour devenir une référence.

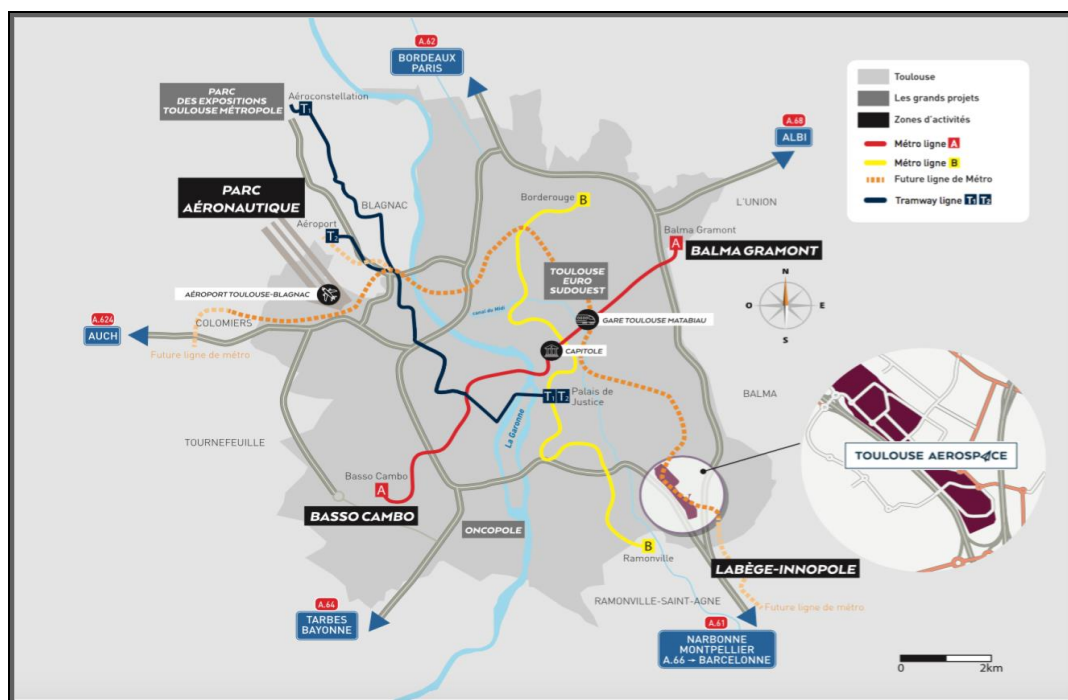
3.2. Le programme Toulouse Aerospace Express (T.A.E.)

Ce programme extrêmement ambitieux est un projet d'envergure de 2.33 milliards d'euros, faisant partie du « projet mobilités », piloté par Tisséo Collectivités et visant à associer 2 futures lignes : celle de l'Aéroport Express et la 3^{ème} ligne de métro automatique. Cela favorisera une interconnexion stratégique des réseaux aériens, routiers et ferroviaires tout en rénovant ceux déjà existants ; la majeure partie des zones d'emplois de l'agglomération ainsi que les grands projets urbains seront reliés et beaucoup plus accessibles.

La station « Jean Maga » permettra une intermodalité des déplacements en bus, métro, tramway. Ce maillage du réseau de transports sera un atout considérable dans la desserte périphérique et au cœur de l'agglomération ; il facilitera les 500 000 déplacements quotidiens supplémentaires attendus en 2025 !

En 2030, 12 millions de passagers sont attendus à l'aéroport, contre 9 millions en 2017. La ligne Aéroport Express combinée à la 3^{ème} ligne de métro permettront de rejoindre le centre-ville de Toulouse en 24 minutes, ce qui reste tout à fait correct par rapport à l'ensemble des aéroports européens. L'accessibilité du nouveau parc des expositions sera également rapide et simplifiée.

Figure 23 : Ligne Toulouse Aerospace Express⁷⁵



Source : Site web de Toulouse Aérospace, 2019

3.3. La ligne à grande vitesse (L.G.V.) Bordeaux-Toulouse

Relier Toulouse, 4^{ème} ville française, à Bordeaux en 1h05 et à Paris en 3h10, tel est l'objectif des élus avec cette ligne grande vitesse déclarée d'utilité publique en 2016. Selon la SNCF, la fréquentation a augmenté de 60% en 2018 avec 350 000 nouveaux voyageurs⁷⁶ sur la ligne Toulouse-Paris grâce au tronçon grande vitesse entre Bordeaux et Tours.

Cette L.G.V. permettrait de connecter entre elles les zones d'activité et d'emploi de l'Occitanie et de la Nouvelle-Aquitaine avec un aménagement beaucoup mieux équilibré que l'actuel.

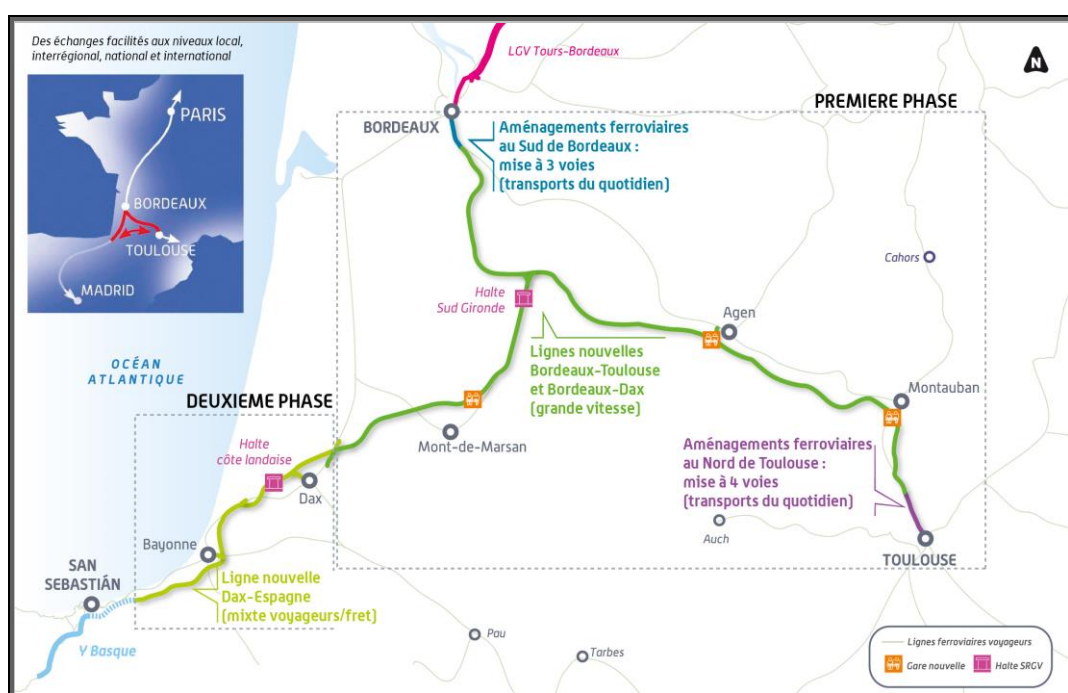
Malgré le désaccord sur le financement de ce projet et les outils proposés par les collectivités, le gouvernement a acté ce projet en novembre 2018 : les sorties de Toulouse

⁷⁵ Toulouse Aérospace. *Le quartier, accès et transports [en ligne]*. Disponible sur : <http://toulouseaerospace.com/fr/le-quartier/acces-et-transport>. (Consulté le 27-03-2019).

⁷⁶ France Info Occitanie. *Le nombre de voyageurs en TGV entre Toulouse et Paris a bondi de 60% en un an selon la SNCF [en ligne]*. Disponible sur : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/occitanie/haute-garonne/toulouse/nombre-voyageurs-tgv-entre-toulouse-paris-bondi-60-an-sncf-1500965.html>. (Consulté le 14-03-2019).

et de Bordeaux seront aménagées en priorité d'ici 2022 dans un premier temps puis par la suite, en deux phases : Agen-Toulouse, Bordeaux-Agen. Mais l'essentiel risque d'être repoussé sur du long terme, au plus tôt pour 2027, manque de financement ; en attendant les grands projets d'infrastructures promis par le gouvernement, la ligne est en mode « pause ». La région et la Métropole espèrent voir la situation se débloquer rapidement compte tenu des enjeux économiques importants.

Figure 24 : Ligne LGV Bordeaux-Toulouse⁷⁷



Source : Site web des GPSO, 2019

3.4. Le quartier d'affaires de la gare Matabiau « Toulouse Euro Sud-Ouest » (T.E.S.O.)

Toulouse Euro Sud-Ouest est un projet majeur de 135 hectares au cœur de la Métropole, orienté sur le développement urbain et la mobilité afin d'améliorer le cadre de vie et mieux gérer les voyageurs en constante augmentation. Le point central de cette opération est la gare Matabiau.

⁷⁷ GPSO. GPSO, une ambition pour le Sud-Ouest [en ligne]. Disponible sur : http://www.gpso.fr/grands_projets_sud_ouest.html. (Consulté le 16-03-2019).

Toujours avec l'objectif de renforcer l'attractivité du territoire, la Métropole, l'État, la Région, le Département, Tisséo et la SNCF se sont associés pour faire de ce projet un pôle d'échanges multimodal en modernisant le réseau de transports actuels et en favorisant les correspondances ; également, le centre-ville sera redimensionné, agrandi, dynamisé par la création d'un pôle d'activités tertiaires de 300 000 m², de commerces et de loisirs ainsi que de 3 000 logements supplémentaires. Le projet se déroulera en plusieurs phases jusqu'en 2030.

Figure 25 : Toulouse Euro Sud-Ouest⁷⁸



Source : Site web de Toulouse Métropole, 2019

3.4.1. Le futur Parc des Expositions et Centre de Conventions/ Congrès (M.E.E.T.T.)

A l'horizon de juin 2020, au cœur de la zone aéronautique toulousaine, doit s'ouvrir le nouveau parc des Expositions, baptisé MEETT, fruit d'une longue réflexion de la Métropole, de la région Occitanie, du Département et de Tisséo Collectivités ; le financement prévisionnel est de l'ordre de 311 millions d'euros HT.

⁷⁸ Toulouse Métropole. *ToulouseEuroSudOuest [en ligne]*. Disponible sur : <http://documents.toulouse.fr/TIM/3/accessible/grands-projets/toulouse-eurosudouest.html>. (Consulté le 24-03-2019).

Ce site unique dans la scène internationale aura l'avantage de s'adapter à tous types d'événements.

Un centre de conventions de 15 000 m², un hall d'expositions de 40 000 m² et une aire extérieure d'exposition de 25 000 m² seront répartis dans un parc de 100 hectares.

Le MEETT fera partie d'un immense pôle économique de 54.4 hectares, constitué de 5 secteurs distincts ; un ensemble hôtelier, géré par Hilton et un village d'entreprises seront également créés.

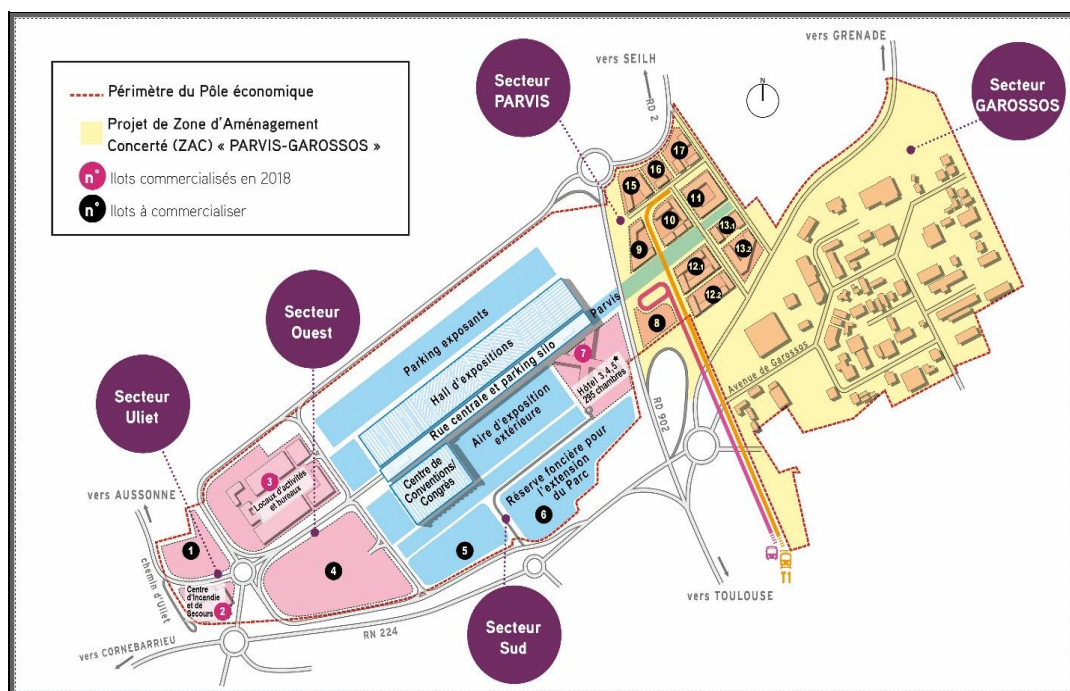
Les répercussions de ce nouveau pôle dédié au tourisme d'affaires dynamiseront les communes limitrophes notamment en termes d'emploi.

Situé à 15 mn de l'aéroport en tramway, et à 40 mn du centre-ville, de grands événements professionnels y seront programmés afin de partager des savoirs, des idées et ce, dans tous les domaines.

Ce parc, riche en innovations mènera Toulouse à la 3^{ème} place en termes de capacité d'accueil événementiel français (hors Paris), contre la 7^{ème} actuellement.

Un million de visiteurs et 80 événements annuels sont attendus, de quoi faire de Toulouse une destination Affaires incontournable.

Figure 26 : Le futur parc des Expositions⁷⁹



Source : Site web de Toulouse-euro-expo, 2019



Toulouse, capitale mondiale de l'aéronautique et du spatial, pôle scientifique et leader français en R&D, arrive au 4^{ème} rang national selon l'ICCA. Ville d'Affaires déjà reconnue pour l'accueil de congrès scientifiques et d'événements professionnels, Toulouse doit devenir une destination incontournable ; l'arrivée du MEETT, véritable vitrine du dynamisme économique, est une occasion de taille pour la Métropole bien qu'elle ait déjà tous les outils pour attirer et séduire les voyageurs professionnels ; dans un futur proche, grâce à la construction d'hôtels de grandes capacités, l'hébergement sera ouvert aux événements d'envergure.

De par la restructuration complète de son réseau de transports ferroviaires et un aéroport à visée internationale, l'accessibilité sera facilitée et d'ici 2030 fera de Toulouse une référence internationale.

⁷⁹ Toulouse-Euro-Expo. *Autour du PEX [en ligne]*. Disponible sur : <http://toulouse-euro-expo.com/autour-du-pex>. (Consulté le 25-03-2019).

En parallèle, les modifications urbaines du centre-ville sont étudiées pour améliorer la mobilité et la qualité de vie avec une réelle volonté de recentrer et d'accueillir 300 000m² de bureaux et activités tertiaires en plein cœur de ville grâce au projet TESO. Comme toutes les grandes villes d'affaires, Toulouse aura son « business center » idéalement situé et en parfaite adéquation avec une politique bleisure.

La Métropole mise donc sur le futur avec une politique des plus ambitieuses.

Certes, l'ingénierie, les recherches sont des arguments considérables à mettre en avant pour promouvoir le territoire et attirer des événements professionnels de plus grande envergure ; mais est-ce réellement ce qui attire un voyageur Bleisure ? L'image trop « intellectuelle » et trop sérieuse véhiculée depuis des années a tendance à masquer ses autres atouts comme le côté festif ou la gastronomie locale et peut, à terme lui porter préjudice. Or, compte tenu des sommes engagées, la Métropole n'a pas le droit à l'erreur ; afin de rentabiliser ces investissements colossaux, ce Bleisure, est-il finalement une opportunité ou une nécessité ?

Chapitre 3 : Les enjeux du bleisure à Toulouse

Toulouse a toujours été une ville d'affaires avant tout ; à l'année, le remplissage des hôtels est à son maximum la semaine mais a tendance à se vider le week-end.

Malgré la stratégie de marketing territorial mise en place par l'Agence d'Attractivité ainsi que les efforts de l'Office de Tourisme et de ses partenaires, les touristes de loisirs augmentent en nombre mais n'affluent pas encore suffisamment pour combler ces creux.

Bien que la saisonnalité ait toujours rythmé le tourisme de loisirs, les événements nationaux comme les attentats ou des mouvements de protestation populaires peuvent lui porter sérieusement préjudice de par leur impact négatif sur la fréquentation ; ce qui explique une fluctuation des nuitées assez importante à certaines périodes de l'année.

Le Bleisure pourrait-être une opportunité intéressante pour combler ces manques mais à condition d'adapter l'offre aux exigences des voyageurs professionnels. Compte tenu des atouts considérables de la ville exposés précédemment, cette tendance peut être un outil très pertinent pour augmenter les retombées économiques du secteur.

Il sera donc intéressant d'avoir une vue d'ensemble du tourisme d'agrément sur la Métropole ainsi que des événements professionnels organisés en priorité.

En étudiant les comportements et habitudes des voyageurs actuels et en anticipant ceux des futurs, cela permettra de confronter l'offre touristique toulousaine aux besoins de cette clientèle ; est-elle réellement en adéquation ?

En concordance avec ces critères, nous présenterons les grands principes d'une stratégie marketing pour vendre le territoire.



1. Etat des lieux du tourisme d'agrément et objectifs stratégiques

1.1. Quelques chiffres

L'année 2017 fut particulièrement prospère pour le secteur.

Malgré un léger ralentissement de la progression, l'année 2018 continue sur la pente ascendante avec 5.4 millions de visiteurs accueillis et 4.3 millions de nuitées marchandes.⁸⁰ Jusqu'en 2020, les objectifs définis par l'Agence visent surtout à augmenter les nuitées estivales ainsi que celles du weekend.

Figure 27 : Etat du tourisme de loisirs sur Toulouse en 2017 et 2018



Source : Site web de l'Agence d'Attractivité, 2019

L'année 2018 se distingue par un accroissement des touristes français comme étrangers, avec une tendance à séjourner plus longtemps sur la destination ; les visiteurs se rajeunissent, 25% ont moins de 30 ans.

La destination se trouve plus accessible grâce aux vols low cost et aux locations meublées ; les résultats sont plutôt encourageants.

⁸⁰ Loc.cit. p.86 n°66

1.2. Affaires et agrément, quelles similitudes ?

1.2.1. Un touriste en quête de recommandations

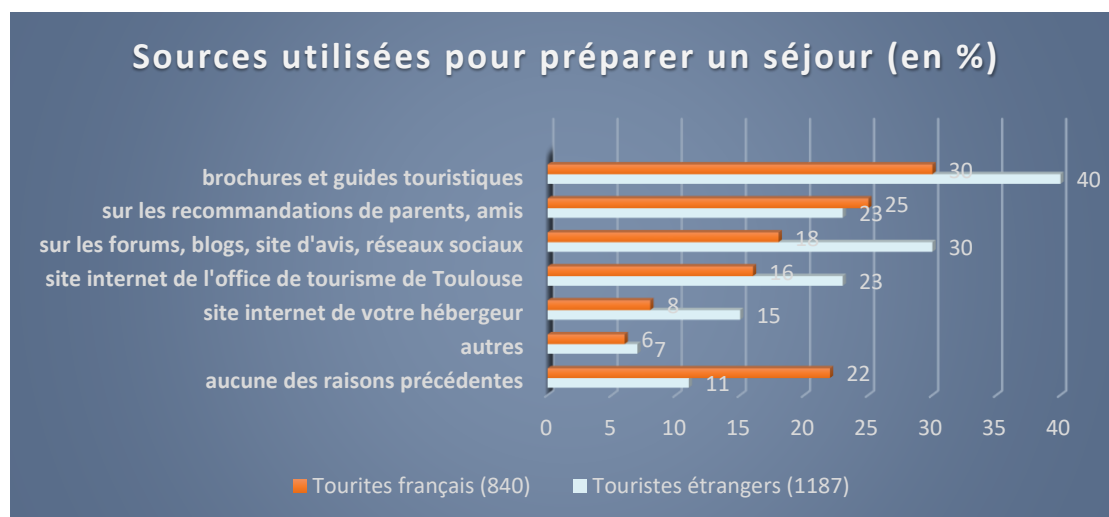
Toulouse attire de par sa beauté, son charme local ; la culture, la gastronomie, l'ambiance générale sont des critères déterminants dans le choix des voyageurs.

Généralement, un touriste d'agrément ne vient pas par hasard sur une destination.

Qu'est-ce qui détermine son choix ?

Certes, le papier rassure, les brochures et les guides touristiques restent indispensables pour l'aspect « qualitatif » de la destination, notamment pour les étrangers. Cependant, internet, les réseaux et le bouche à oreilles font partie des premières sources consultées. Une évolution à prendre d'autant plus en compte car la jeune génération réserve ses voyages principalement en ligne et 80 % d'entre eux attachent extrêmement d'importance aux avis et recommandations sur différents blogs et réseaux. Selon C.Calsina (2017, p.33) *« Cette génération utilise de nombreux supports afin de planifier l'avant, le pendant et l'après de chacun de ses voyages [...] Désormais, pour cette génération, internet a une place prépondérante dans le processus de décision de l'achat ».*

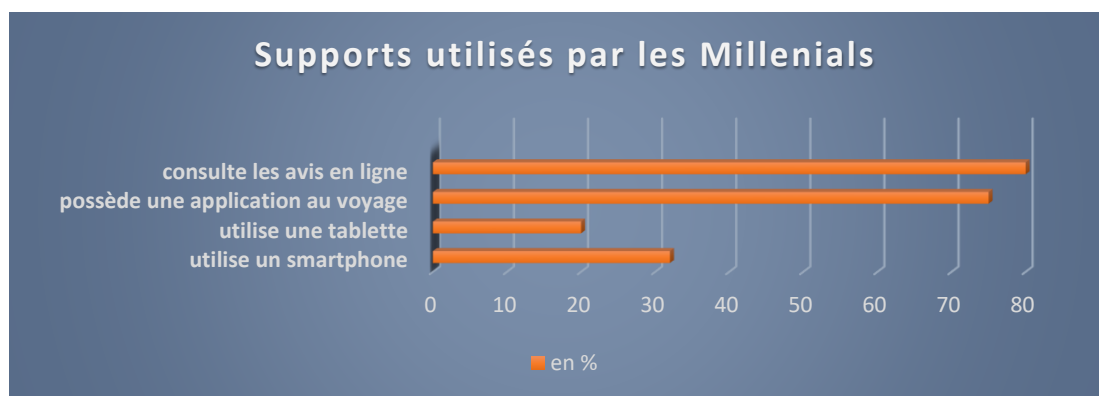
Figure 28 : Sources utilisées par le touriste d'agrément avant et pendant son séjour



Source : *Elaboration personnelle*⁸¹

⁸¹ Agence d'Attractivité. *Enquête sur le profil de la clientèle touristique dans l'agglomération toulousaine*, 2018, 117 p. [en ligne]. Disponible sur : https://www.toulouseatout.com/sites/www.toulouseatout.com/files/atoms/files/version_longue_resultats_enquete_2018.pdf. (Consulté le 30-04-2019).

Figure 29 : Les différents supports utilisés par les Millenials



Source : *Elaboration personnelle*⁸²

Les blogs, les forums et les sites d'avis en ligne foisonnent et sont extrêmement consultés avant toute prise de décision ;

Toulouse doit donc continuer à :

- diffuser des brochures papier qualitatives et authentiques pour rassurer;
- effectuer une veille sur les principaux réseaux sociaux ;
- participer aux conversations en ligne afin de véhiculer une image positive de la destination ;
- passer par des influenceurs afin de promouvoir et diffuser les bons messages .

1.2.2. Affaires et agrément, des motivations identiques

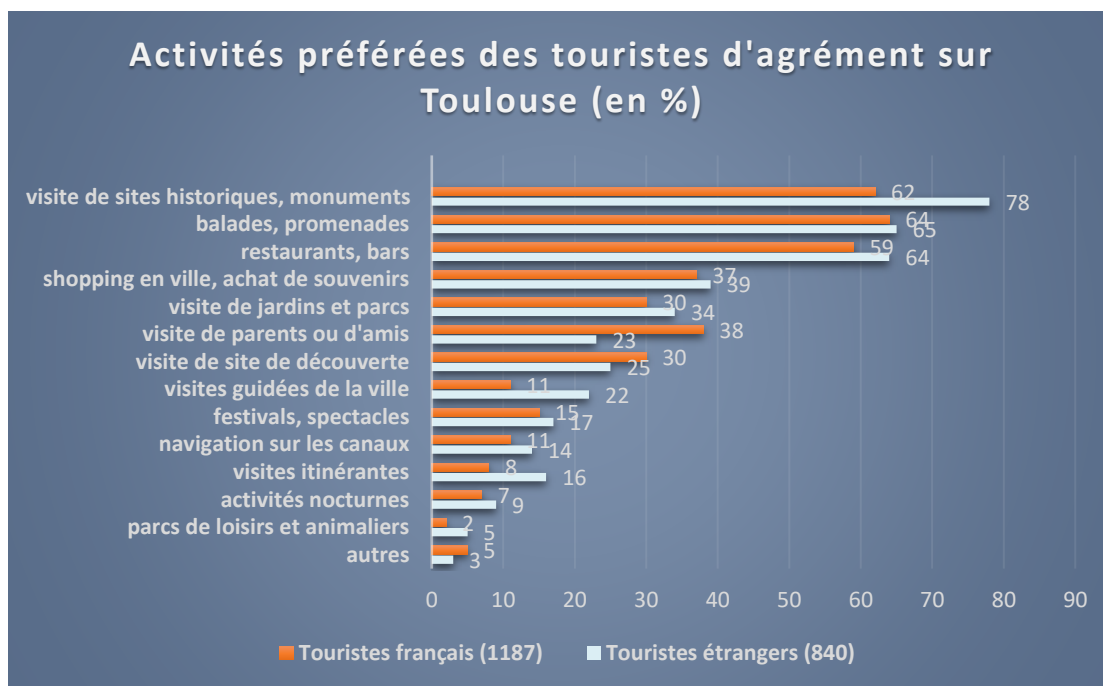
Le touriste d'affaires est plus à-même d'utiliser internet via son smartphone, son ordinateur ou sa tablette que des guides , mais les motivations à venir visiter une destination sont identiques au touriste d'agrément.

Si l'on compare les activités des touristes d'agrément de toutes nationalités aux activités Bleisure préférées des touristes d'affaires français en général (étude American Express BVA)⁸³, une certaine similitude apparaît : nous avons toujours les visites culturelles et touristiques en tête, la gastronomie et le shopping sont également très prisés.

⁸² Veille info tourisme. *La génération Y, le nouveau visage des voyageurs d'affaires [en ligne]*. Disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2014/06/30/la-generation-y-le-nouveau-visage-des-voyageurs-daffaires/>. (Consulté le 27-05-2019).

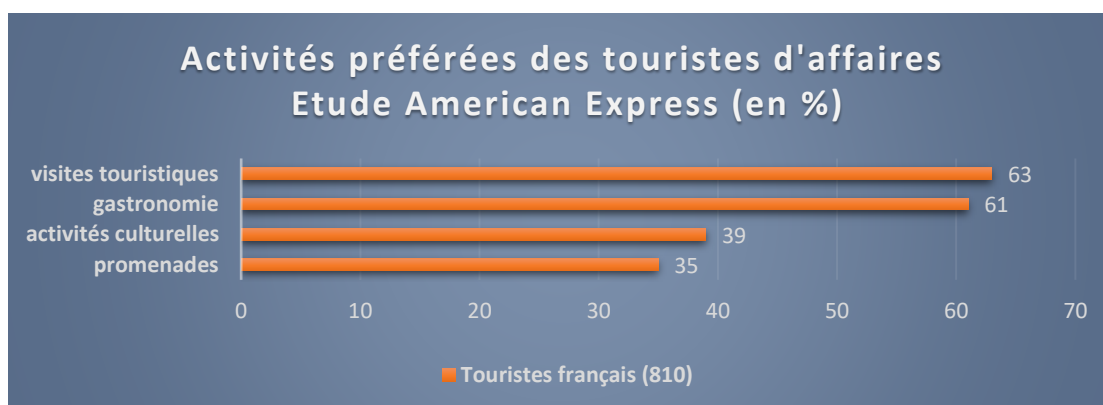
⁸³ Loc.cit. p.52 n°32 étude Amex

Figure 30 : Activités préférées des touristes d'agrément à Toulouse



Source : *Elaboration personnelle*⁸⁴

Figure 31 : Activités préférées des touristes « bleisure » français



Source : *Elaboration personnelle*⁸⁵

Peu importe la nationalité et la destination d'accueil, les sondages révèlent de réelles similitudes quant aux préférences des visiteurs, qu'ils soient présents pour affaires ou agrément ; une destination « bleisure » doit donc communiquer en priorité sur :

⁸⁴ Agence d'Attractivité. *Enquête sur le profil de la clientèle touristique dans l'agglomération toulousaine [en ligne]*.

Disponible sur :

https://www.toulouseatout.com/sites/www.toulouseatout.com/files/atoms/files/version_longue_resultats_enquete_2018.pdf. (Consulté le 10-06-2019).

⁸⁵ Loc.cit. p.52 n°32 étude Amex

- son patrimoine et sa culture ;
- sa gastronomie ;
- ses lieux de balades et de shopping.

1.3. Une offre touristique en phase avec le bleisure ?

1.3.1. Produits proposés prioritairement lors de manifestations professionnelles

L'office de tourisme propose toute l'année plus de 100 visites guidées, en majorité axées sur le patrimoine et l'histoire, avec environ 27 guides conférenciers agréés. Ces visites durent 2 heures pour la majorité d'entre elles.

Lors d'événements professionnels, la seule visite véritablement proposée aux touristes d'affaires, corporate ou congressistes, est « la balade du patrimoine ».

Tableau 5 : Fiche sur « La balade du patrimoine »

LA BALADE DU PATRIMOINE	
Contenu	Présentation Cette visite est un grand tour de ville à pied, permettant une vue d'ensemble sur le patrimoine toulousain.
	Texte Pour une première découverte de la ville, cette visite vous propose un panorama des principaux sites et monuments. Au gré de cette balade, vous découvrirez en passant la place du Capitole, la basilique Saint-Sernin, de nombreuses églises et hôtels particuliers et, le long de la Garonne, vous profitez des splendides points de vue sur les monuments emblématiques de Toulouse.
	Principaux monuments et éléments d'itinéraire - Donjon, place du Capitole - Basilique Saint-Sernin - Cloître des Chartreux - Place Saint-Pierre - Bords de Garonne - Hôtel d'Assézat - Les Jacobins
	Principaux thèmes abordés - Histoire générale de Toulouse - Développement de la ville de l'Antiquité à nos jours - Evocation de grands thèmes comme la brique, les Capitouls, martyr de Saint-Sernin, le gothique méridional, la Garonne, le pastel - La ville aujourd'hui
Commercial	Départ (D) et fin (F) de visite D - Donjon F - Jacobins
	Argumentaire commercial Visite idéale pour celles et ceux qui ne connaissent pas du tout Toulouse et qui veulent en avoir un aperçu général.

Source : *Elaboration personnelle*⁸⁶

⁸⁶ Office de tourisme de Toulouse, document interne, 2019

Elle se fait à pied et permet une vue d'ensemble du patrimoine toulousain en proposant un grand tour de la ville. L'avantage est qu'elle est modulable, c'est-à-dire qu'en fonction de la demande, l'office peut ajuster sa durée en modifiant l'itinéraire. Il est donc possible de la raccourcir à une heure et d'en faire un programme « à la carte ».

Si le visiteur n'a qu'un petit créneau de libre dans son emploi du temps, l'office recommande également la visite de monuments ; sachant qu'il faut en général plus d'une heure pour s'imprégner d'un site et de son histoire, sachant également que les visites sont soumises à des tranches horaires imposées, bien souvent, le touriste aura le temps de n'en voir qu'un seul.

1.3.2. Les autres produits de l'office de tourisme

Comme précisé précédemment, la majorité des visites proposées se fait en 2h.

Elles sont destinées à un large public et peuvent tout à fait être présentées à des visiteurs professionnels ayant peu de temps libre ; des visites de la ville aux visites de musées, le panel est très large et très complet.

L'offre est présentée et communiquée sous un angle assez « classique » bien que l'office propose quelques visites insolites, des dégustations gastronomiques, des balades en vélo et gyropodes ... Reste à voir si l'on peut en raccourcir quelques-unes sur la durée et les moduler en fonction de la demande. La difficulté pour l'office de tourisme réside dans le choix de ses prestataires et surtout dans leur adaptabilité.

Le pass tourisme est une formule très intéressante donnant lieu à des réductions et gratuité lors d'activités, visites de musées et monuments et sur les transports ;

Cependant, ce pass est au minimum d'une journée donc ne correspond pas à une clientèle pressée de passage.

Le seul avantage à le proposer à un touriste d'affaires est de déclencher l'envie de revenir et de visiter la destination.

1.3.3. Problématique à venir du touriste d'affaires

Le temps libre est bien l'élément déterminant dans le choix d'une visite guidée ou d'une balade.

Actuellement, les touristes d'affaires se concentrent principalement sur les espaces Vanel, le parc des expositions et le centre Pierre Baudis, tous trois situés au centre de Toulouse. La plupart des produits proposés par l'office de tourisme et les points de ralliement sont accessibles à pied ou en métro assez rapidement.

Le MEETT sera situé à 45mn du centre-ville en tram puis métro.

En juin 2020, dès son ouverture, l'ancien parc des expositions fermera ses portes et la majorité des événements seront déplacés sur le MEETT. Cet éloignement présage quelques difficultés, et notamment dans le fait qu'il sera beaucoup plus compliqué de convaincre les voyageurs après leur journée de travail de se déplacer jusqu'au centre-ville en empruntant les transports. Un homme d'affaires réserve en général un hôtel proche de son lieu de réunion ou de congrès. Donc l'aller-retour MEETT/centre-ville lui coûtera en moyenne 1h30 de son temps, ce qui est énorme dans une soirée.

2. Profils des professionnels venant à Toulouse

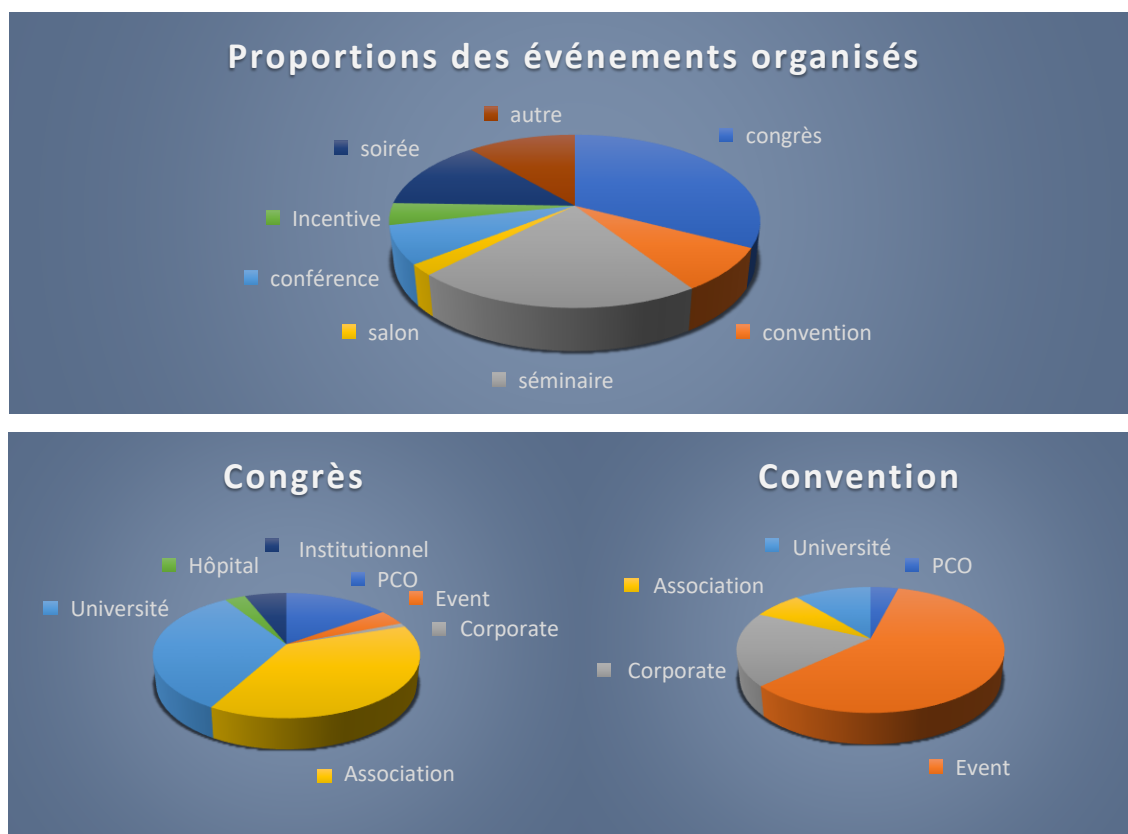
2.1. Typologie et répartition des événements organisés sur Toulouse

Les congrès, les conventions et séminaires sont les événements les plus organisés sur le territoire toulousain ; cependant, les séminaires accordant peu de temps libre à leurs participants, nous ne nous attarderons pas dessus.

A la différence des congrès organisés par des associations et des universités, les conventions sont essentiellement portées par des agences événementielles et des entreprises.

La majorité de ces événements sont axés sur le médical, la santé, et les sciences.

Figure 32 : Répartition des événements et des organisateurs sur Toulouse en 2018



Source : *Elaboration personnelle*⁸⁷

2.1.1. Une demande étrangère majoritairement orientée congrès et conventions

Les congrès et conventions représentent 76% des manifestations internationales, 56% des européennes, ce qui est relativement conséquent ; les événements corporate étrangers ne sont que très peu organisés sur Toulouse⁸⁸.

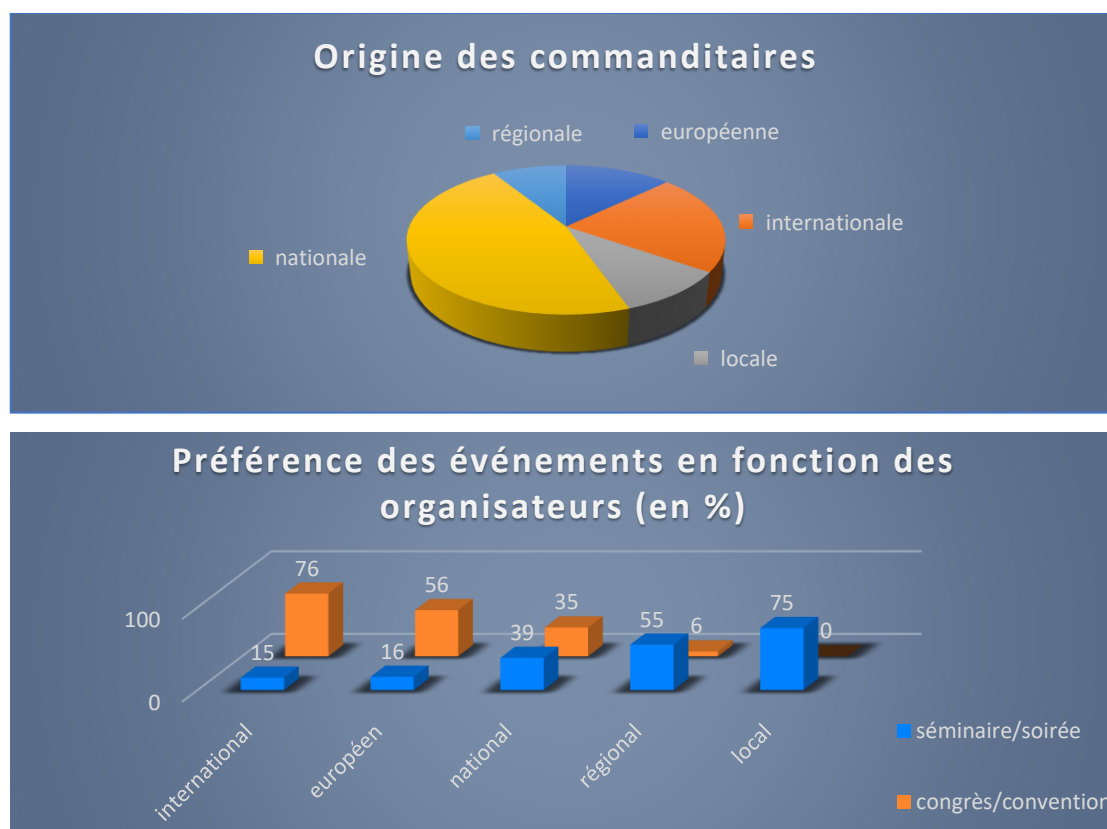
2.1.2. Par contre, des organisateurs français surtout axés corporate

Les séminaires et soirées représentent 75% des manifestations locales, 55% des régionales, 39% des nationales. Les congrès et conventions sont peu représentés, soit 35% des événements nationaux et 6% des régionaux.

⁸⁷ Source : chiffres confidentiels à l'Agence d'Attractivité

⁸⁸ Source : chiffres 2018 internes au Convention Bureau.

Figure 33 : Répartition des événements et préférences selon les commanditaires



Source : Elaboration personnelle⁸⁹

2.2. De multiples exigences

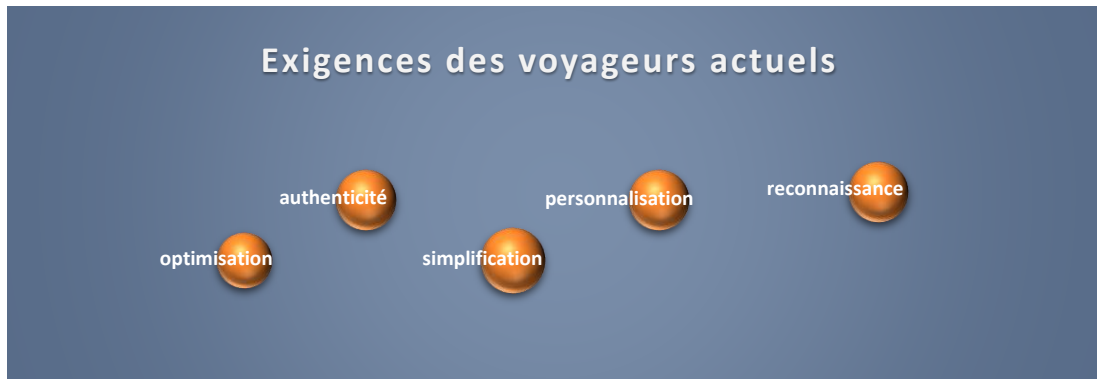
Selon Aurélie Krau⁹⁰, consultante chez Festive Road, aujourd'hui les attentes du voyageur affaires et loisirs sont les mêmes : Il veut « *qu'on le connaisse, qu'on sache où il est, et qu'on lui communique uniquement les informations dont il a besoin. Il faut arrêter le bruit et donner de l'importance à l'immédiateté et aux informations utiles !* ».

L'expérience est leur priorité par rapport au prix, la personnalisation est un critère auquel ils attachent beaucoup d'importance ; la data sera l'outil indispensable à exploiter pour arriver à satisfaire ces professionnels de plus en plus exigeants. Le BtoB est influencé dans ses pratiques par le BtoC : « *On est tous des voyageurs loisirs avant d'être des voyageurs d'affaires* ».

⁸⁹ Agence d'Attractivité, chiffres internes.

⁹⁰ Déplacementspros.com. *TOTEC 2018 : La data est reine encore faut-il savoir l'exploiter [en ligne]*. Disponible sur : https://www.deplacementspros.com/TOTEC-2018-La-data-est-reine-encore-faut-il-savoir-l-exploiter_a51621.html. (Consulté le 07-05-2019).

Figure 34 : Attentes des voyageurs d'affaires actuels



Source : Elaboration personnelle

La génération Y (25-40 ans) représente plus de la moitié des voyageurs d'affaires actuels et leur nombre passera d'ici 2025⁹¹ à 75% de la population active ! Il est donc indispensable d'anticiper et d'étudier de plus près leurs caractéristiques et leur manière de consommer afin de définir une stratégie marketing adaptée.

Figure 35 : Attentes de la nouvelle génération



Source : Elaboration personnelle

2.2.1. Du Wifi sinon rien !

Depuis quelques années, nous assistons à l'Open Booking, où le choix du prestataire est libre ; le salarié réserve lui-même son voyage et directement via son smartphone ; ce

⁹¹ Loc.cit. p.110 n°82

phénomène concerne presque la moitié des réservations et est principalement utilisé par les Millenials, ultra connectés et informés.

Selon les chiffres⁹² publiés par Veille Info Tourisme, l'utilisation de smartphones, tablettes au travers d'applications dédiées font l'unanimité.

Cette jeune génération est déjà habituée à gérer sa vie privée via les outils numériques, son niveau d'exigence sera identique dans sa vie professionnelle. « *Le défi est de fournir aux employés des plateformes de réservation similaires à celles utilisées dans la sphère privée* »⁹³ selon Hervé Kozar, Directeur Général Adjoint Commercial Transavia France.

« *Avec l'émergence des smartphones et applications les employés acquièrent une nouvelle façon de vivre leur voyage d'affaires* »⁹⁴ d'après Ronan Bergez, Directeur des ventes d'Egencia, « *c'est une valeur ajoutée au développement du bleisure et donc un facteur d'augmentation du plaisir en entreprise* ».

Grâce aux smartphones ou tablettes, il est de plus en plus fréquent d'effectuer des conférences virtuelles, de passer des entretiens, ou avoir des rendez-vous d'affaires... peu importe l'endroit ! Ces nouvelles technologies permettent de travailler n'importe où, n'importe quand avec une extrême souplesse ; donc tout est fait pour prolonger son séjour professionnel en agrément du moment que les infrastructures d'accueil, la ville ou les hébergeurs offrent un accès WI-FI d'excellente qualité et des espaces de travail accessibles à tout moment.

2.2.2. Vivre de nouvelles expériences

Vivre une expérience différente, découvrir un endroit sous son angle créatif⁹⁵ et en dehors des sentiers battus, ne pas le visiter de la même manière que les autres touristes ; les jeunes générations veulent être surprises et mettre en éveil leurs cinq sens... Chaque déplacement doit leur apporter quelque chose « d'exceptionnel », de « mémorable » et « d'original ».

⁹² ibid

⁹³ Loc.cit. p.50 n°25

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Vieille tourisme. *Les villes de taille moyenne attrayantes pour le tourisme d'affaires [en ligne]*. Disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2018/04/03/les-villes-de-taille-moyenne-atrayantes-pour-le-tourisme-daffaires/>. (Consulté le 28-04-2019).

2.2.3. Des désirs de flexibilité et de mobilité

Une adaptabilité et une souplesse des professionnels et des prestataires est indispensable ; cette génération aime « zapper », toujours en quête de nouvelles informations, du meilleur rapport qualité-prix, ils sont adeptes des changements de dernière minute. Pouvoir planifier avant, pendant ou après le meeting, avoir le choix et la liberté de décider puis de changer.

2.2.4. Un désir de simplification, un besoin de reconnaissance et de personnalisation

Aller droit au but, simplifier⁹⁶ son voyage et son parcours, tel est le souhait de tout homme d'affaires.

Optimiser le temps par des propositions simples, claires et de suite réalisables pour un voyageur de plus en plus impatient. La prise en charge est importante pour ce voyageur, elle doit se faire rapidement ; habitué à l'instantanéité des informations de par les outils numériques qu'il utilise, cette génération veut « tout, tout de suite ».

La reconnaissance faciale ainsi que la réalité virtuelle commencent à intégrer progressivement le monde des congrès ; bientôt, les aéroports et hôtels équipés pourront accélérer les enregistrements tout en personnalisant leurs prestations grâce au stockage de données collectées au préalable par ces outils.

Le voyageur d'affaires pourra être connu et reconnu, et on lui communiquera uniquement des informations ciblées dont il a besoin.

⁹⁶ Veille tourisme. *Regard sur les tendances du tourisme d'affaires [en ligne]*. Disponible sur : <http://veilletourisme.ca/2018/01/09/regard-tendances-tourisme-daffaires/>. (Consulté le 28-04-2019).

2.2.5. Rentabiliser le temps

Pouvoir voyager tout en travaillant, cela est totalement possible, il suffit d'une bonne organisation ; Selon Aurélie Krau⁹⁷, consultante chez Festive Road, « *La vie Bleisure, c'est avoir un bureau partout dans le monde ! [...] A l'heure du Cloud et des nouveaux outils collaboratifs, il est devenu très facile de travailler depuis n'importe quel endroit tout en profitant de la ville dans laquelle vous voyagez* ». Dans le train, l'avion, dans un café, dans les salons de l'hôtel... tous ces endroits s'y prêtent ! ; suite à ces pratiques, des espaces de co-working bien placés voient de plus en plus le jour pour profiter à la fois de la ville tout en travaillant, que ce soit pour 1h ou pour un weekend ; optimiser le temps est désormais la règle !

3. « B2B » : Valorisation de l'offre territoriale, « B2C » : Commercialisation au client final

En tenant compte de tous les critères définissant les comportements actuels et futurs, comment adapter une stratégie marketing ciblée et efficace ?

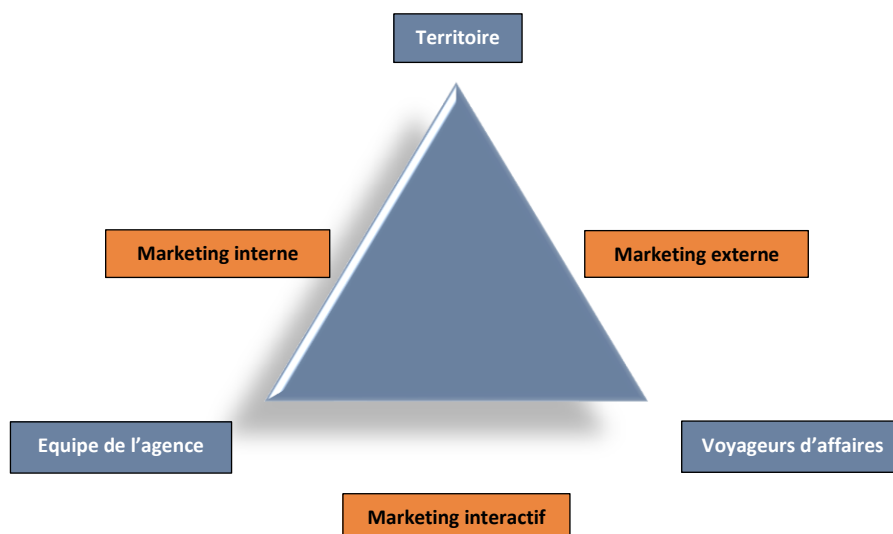
3.1. Stratégies marketing

Afin qu'une stratégie marketing soit efficace, l'équipe doit être formée au produit et connaître parfaitement les exigences de la clientèle affaires.

Le marketing territorial doit regrouper trois types de marketing : Le marketing interne, le marketing externe, et le marketing interactif.

⁹⁷ LinkedIn.com. *L'art de vivre la vie Bleisure : pourquoi un déplacement à Genève s'y prête parfaitement, [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.linkedin.com/pulse/lart-de-vivre-la-vie-bleisure-pourquoi-un-d%C3%A9placement-a%C3%A9lie-krau/>. (Consulté le 07-05-2019).

Figure 36 : Trois types de marketing adaptés au territoire



Source : Elaboration personnelle

3.1.1. Marketing interne et le marketing interactif

Le marketing interne vient en amont du marketing externe. Le personnel de l'agence d'attractivité et notamment de l'office de tourisme doit être formé à une communication spécifique sur les événements professionnels afin d'optimiser les échanges et interactions avec les voyageurs affaires ; hormis les tendances et les exigences des jeunes générations dans leur vie professionnelle comme privée, l'office doit être préparé à l'adaptabilité et aux visites très courtes élaborées spécifiquement pour ce type de visiteurs.

Le succès de la destination dépendra en partie de la motivation et de la détermination de l'équipe et de la manière dont la destination sera présentée aux visiteurs.

3.1.2. Marketing externe

3.1.2.1. Marketing expérientiel

Sorti d'une journée de travail, d'une réunion ou d'une conférence, le touriste d'affaires va rechercher le petit « plus » qui ne le fera pas rester dans sa chambre d'hôtel.

La destination doit être marketée sous un angle original, mettant en valeur son authenticité et doit attiser la curiosité du visiteur en jouant sur la nouveauté et non le « déjà vu » ; ce

dernier se fera un plaisir de communiquer et de partager ses nouvelles expériences avec sa « tribu » sur les réseaux sociaux.

Adepte des bons plans, il affiche une certaine sensibilité aux offres promotionnelles et aux produits avec le meilleur rapport qualité-prix. L'offre de la destination devra être variée et afficher quelques « promotions » changées régulièrement.

Cette population étant harcelée à longueur de journée par une multitude de publicités, le contenu des messages diffusés doit être plutôt décalé, drôle, fun mais rester authentique ; même si elle effectue la majorité de ses réservations et ses achats en ligne, le contact à l'office de tourisme peut être sécurisant et rassurant ; d'où l'importance de garder différents canaux de distribution et notamment le face-à-face.

Tableau 6 : les 4 « P », en marketing mix, adaptés aux voyageurs

Produit : Offre territoriale	Prix
Originalité, nouveauté, expérience	Le meilleur rapport qualité/prix
Qualité, authenticité	Recherche d'offres promotionnelles et de bons plans
Personnalisation, différenciation	
Communication	Distribution
Web	E-commerce
Réseau sociaux	Office de tourisme en face à face
Blogs, influenceurs, personnes de confiance, collègues, organisateurs d'événements	

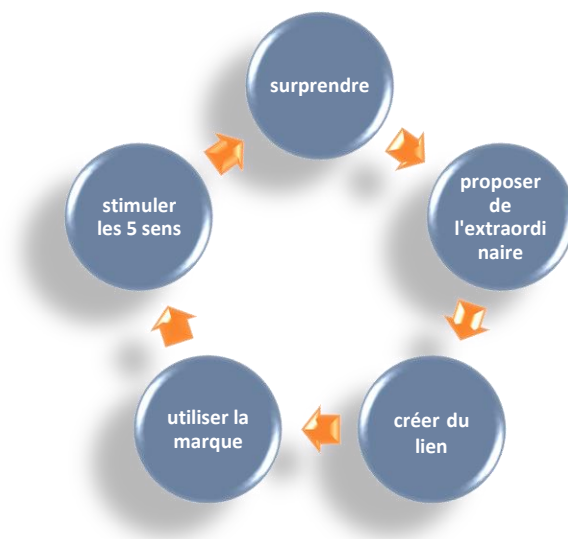
Source : *Elaboration personnelle*⁹⁸

Selon Claire Calsina (2017, p.58), le but du marketing expérientiel est de « **ré-enchanter la consommation** ».

Surprendre, tel est le but recherché ; pour capter l'attention du voyageur, il faut l'amener à rompre avec son quotidien, et lui proposer quelque chose d'inhabituel ou d'innovant, quelque chose d'extraordinaire. Créer du lien est nécessaire pour que l'individu se sente privilégié et reconnu. Le marketing expérientiel s'aide du visuel comme les images et les symboles et met en éveil les cinq sens au travers d'expériences sensorielles. Il laissera une impression unique et inoubliable.

⁹⁸ Inspiré du Marketing du tourisme et de l'accueil, 2016, 415 p.

Figure 37 : Roue expérientielle d’Hetzel



Source : Elaboration personnelle⁹⁹

3.1.2.2. Préparer l’expérience en amont

La visite de Toulouse doit passer par des expériences qui laisseront des souvenirs au visiteur. L’office de tourisme doit faire de sorte qu’ils soient mémorables car ces expériences sont juste vécues et ressenties.

Il faut donc promouvoir tous les à côté et les activités que Toulouse peut offrir, autant que la destination elle-même, afin de susciter l’envie. L’idée de visiter autrement doit attiser la curiosité des visiteurs ; visiter la ville en vélo électrique ou en trottinette peut laisser des souvenirs beaucoup plus marquants et amusants.

Lors d’événements professionnels, l’idée est de promouvoir la destination avec des photos et des vidéos, d’insister sur le visuel afin de marquer les esprits ; ces moyens de communication constituent des preuves tangibles ; le client pourra donc s’imaginer plus facilement ce qu’il peut vivre, il pourra s’identifier.

Il faut amener Toulouse aux visiteurs et non l’inverse ; l’office doit leur faire découvrir la destination en amont, réveiller les sens (visuel, auditif, olfactif ou gustatif) pourquoi pas lors d’un salon ou un congrès en leur offrant un petit « échantillon » de la ville, comme des bonbons à la violette par exemple.

⁹⁹ Veille Info Tourisme. *Le marketing expérientiel [en ligne]*. Disponible sur : <https://veilletourisme.ca/2014/09/24/le-marketing-experientiel/>. (Consulté le 16-04-2019).



Le tourisme d'agrément est en bonne voie mais encore insuffisant les weekends.

Le voyageur d'affaires est également un touriste d'agrément à ses heures personnelles ; son intérêt et sa sensibilité pour une destination, ses préférences quant aux activités sont identiques qu'il soit sur place pour son travail ou pour du loisir ; le blisure est une tendance « pour se faire plaisir » avant tout. L'attrait restera donc le même, la seule différence concerne le temps libre dont disposent les voyageurs sur place.

Les gros rassemblements de type congrès étant essentiellement portés par des associations, fédérations ou entreprises étrangères, l'Agence d'Attractivité devra proposer une offre en phase avec certains critères leur étant propres ; actuellement, cette offre est relativement restreinte bien que l'office de tourisme propose un vaste panel de visites ; elle est essentiellement orientée sur le patrimoine et peut tout-à-fait s'adapter à la demande, aussi bien en durée qu'en nombre de participants.

Or, les attentes et les exigences évoluent avec les générations; les voyageurs sont de plus en plus sensibles au gain de temps, à la personnalisation, veulent sortir du traditionnel, vivre et expérimenter ce qui les entoure.

Pour ne pas rater ce tournant majeur que sera le contexte du MEETT, l'agence doit anticiper les prochaines années, être en phase avec les nouvelles générations en développant une stratégie basée sur l'expérientiel. Cependant, laisser un souvenir mémorable aux visiteurs n'est pas si simple ; un travail bien en amont doit être fait, présenter la destination en éveillant les sens afin de susciter l'envie de découvrir, l'envie d'y rester ou d'y revenir.

Conclusion de la partie 2 :

A travers cette seconde partie, nous avons essayé d'apporter des éléments de réponse aux 3 hypothèses initiales.

L'Agence d'Attractivité se compose d'équipes jeunes et dynamiques avec des échanges favorisés entre services, ce qui fait sa force.

Depuis sa création, elle dégage des résultats encourageants mais malgré ses efforts, le budget alloué par la Métropole limite ses actions. Promouvoir un territoire n'est pas facile, il faut s'en donner les moyens et avoir les ressources adéquates. Compte tenu des grands projets urbains amorcés par l'équipe municipale en place, une politique bleisure permettrait d'équilibrer certaines dépenses tout en faisant rayonner la destination. Le bleisure doit être considéré comme un « investissement » avec des retombées à moyen terme. Une belle opportunité de développement qui peut vite devenir une nécessité.

Même si cette réflexion risque d'être repoussée à avril 2020, après les élections municipales, les futurs élus doivent réaliser que le lancement du MEET est décisif pour la Métropole et que l'image de la destination doit être irréprochable.

La Métropole possède déjà suffisamment d'atouts pour être reconnue dans le monde scientifique, aéronautique et dans l'ingénierie, sa promotion a toujours été principalement basée sur ces critères.

Cependant, ce n'est pas forcément ce qui attirera la majorité de nos voyageurs « bleisure ». Les avions, les recherches ou les sciences, ce n'est pas parlant pour tout le monde ; selon les études menées jusqu'à présent, les voyageurs bleisure ont beaucoup d'affinités avec la gastronomie et le charme local d'une destination ; le côté trop sérieux et trop intellectuel peut dissuader certains touristes ; communiquer sur d'autres atouts comme la gastronomie et les festivités permettront à la destination de capter une clientèle beaucoup plus large sans non plus tomber dans du tourisme de masse.

L'Agence doit également prendre en considération les attentes bien spécifiques de la cible affaires et notamment des nouvelles générations, afin d'anticiper les prochaines années.

Visiter une destination, oui, mais à condition que l'offre soit simplifiée, condensée et de « vivre » pleinement le moment. Le souvenir doit être mémorable. La demande actuelle est axée sur les expériences sensorielles et sur l'insolite, la différenciation est de mise par rapport à la concurrence.

L'Agence a donc tout intérêt à proposer des produits spécifiques répondant aux attentes de cette clientèle affaires.

Dans la troisième et dernière partie à venir, les différents échanges avec les professionnels et voyageurs permettront de conforter et de compléter cet argumentaire. Ils mèneront cette réflexion jusqu'à l'élaboration de préconisations et la mise en place d'un plan d'actions.

PARTIE 3 :
DES INVESTIGATIONS AUX PRECONISATIONS

Introduction de la partie 3 :

Comment retenir un voyageur, comment le faire revenir et lui faire consommer

Toulouse ? Là est toute la question.

Afin d'y répondre le plus concrètement possible et de conforter les hypothèses de départ, une confrontation au terrain est indispensable et permettra de vérifier la crédibilité de cette étude.

Seront donc choisies plusieurs méthodes :

- Une étude quantitative destinée aux touristes d'affaires par le biais d'un questionnaire en ligne, posant un cadre de référence et permettant d'avoir une vision globale de la situation. Quel type d'offre recherchent-ils ?
- Une étude qualitative par le biais d'entretiens individuels permettant cette fois-ci de sortir du cadre de référence, d'approfondir certains sujets et de les adapter en fonction de l'interlocuteur. L'offre actuelle proposée sur Toulouse est-elle réellement en adéquation avec la demande du touriste d'affaires ? Qu'en pensent les professionnels ?
- Un benchmarking permettant de comparer des villes concurrentes sur certains critères sélectionnés dans le but de s'inspirer des meilleures stratégies voire de les transférer au territoire.

Pour commencer, une méthodologie ainsi qu'une chronologie sont indispensables ; les différentes étapes, le choix des échantillons ainsi que les critères sélectionnés pour cette étude seront présentés dans un premier chapitre.

Une synthèse et une analyse des témoignages et résultats obtenus seront ensuite déclinées par thèmes ; elles feront état des différences relevées par rapport aux villes concurrentes, de la perception actuelle de la destination, ainsi que des difficultés exprimées par les différents acteurs du territoire.

Enfin pour terminer, des actions transférables ainsi que des axes de travail sous forme de rétro-planning seront proposés à l'Agence d'Attractivité afin de mettre en avant le Bleisure sur la destination.

Chapitre 1 : Méthodologie de l'investigation terrain au sein de l'Agence d'Attractivité

Ce chapitre fera état de la démarche exploratoire ; la chronologie des actions ainsi que le choix des acteurs interrogés n'ont pas été faits au hasard.

Ce chapitre relatara la méthodologie choisie.

Des entretiens avec différents professionnels permettront de voir comment le Bleisure est appréhendé dans le secteur touristique. De l'hôtelier à l'agence événementielle en passant par le commerçant toulousain, leurs précieux témoignages aideront à cerner la problématique dans son ensemble.

Côté touristes, il sera également intéressant de connaître leurs souhaits, leurs habitudes et leurs critères de sélection dans le choix d'une destination. Un échantillon suffisamment représentatif sera étudié avec la mise en place d'un questionnaire en ligne sur différents réseaux, ciblant uniquement les voyageurs d'affaires actuels, tous événements confondus.

Pour terminer, un benchmark de 4 villes connues, accueillant congrès et événements professionnels permettra de mettre en évidence les différentes stratégies marketing utilisées pour vendre la destination touristique



1. Déroulement de l'étude et moyens mis à ma disposition

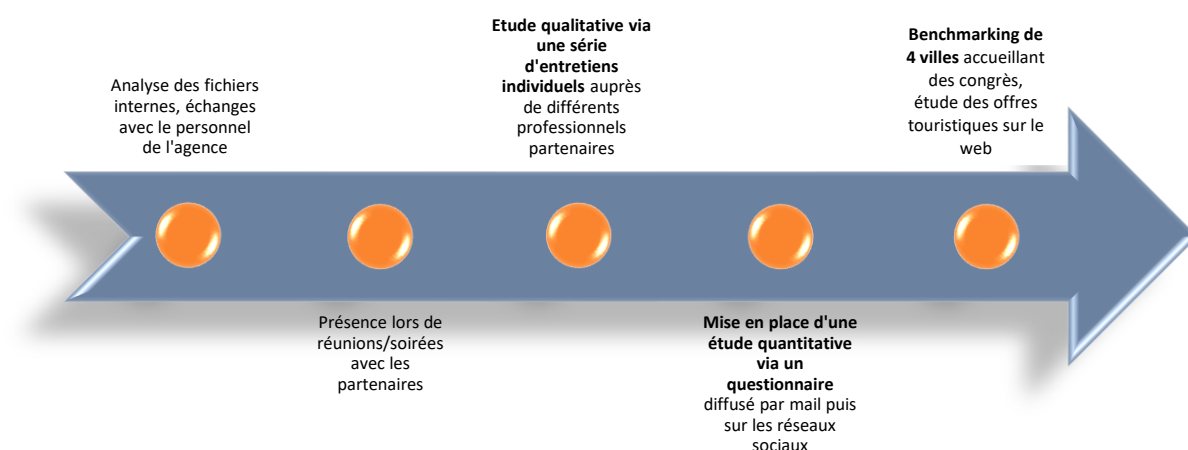
Ce travail s'est mené au fur-et-à-mesure en commençant par l'analyse des fichiers internes à l'agence d'attractivité et par des recherches d'articles récents sur le web traitant du tourisme d'affaires.

Différents échanges avec le personnel du convention bureau ainsi que de l'office du tourisme ont permis de comprendre comment s'articulait le secteur touristique toulousain dans son ensemble ainsi que ses enjeux.

Ma présence lors de réunions avec les partenaires du convention bureau ainsi que le travail au niveau relationnel ont pu faciliter par la suite la prise de rendez-vous pour des entretiens individuels.

En parallèle, la mise en réseau d'une étude quantitative destinée aux touristes d'affaires puis le benchmarking autour de l'offre touristique de 4 villes concurrentes sont venus compléter les différents ressentis et témoignages collectés lors des entretiens individuels.

Figure 38 : Les différentes étapes de l'étude



Source : Elaboration personnelle

2. Entretiens qualitatifs avec les différents acteurs du territoire

2.1. Méthodologie

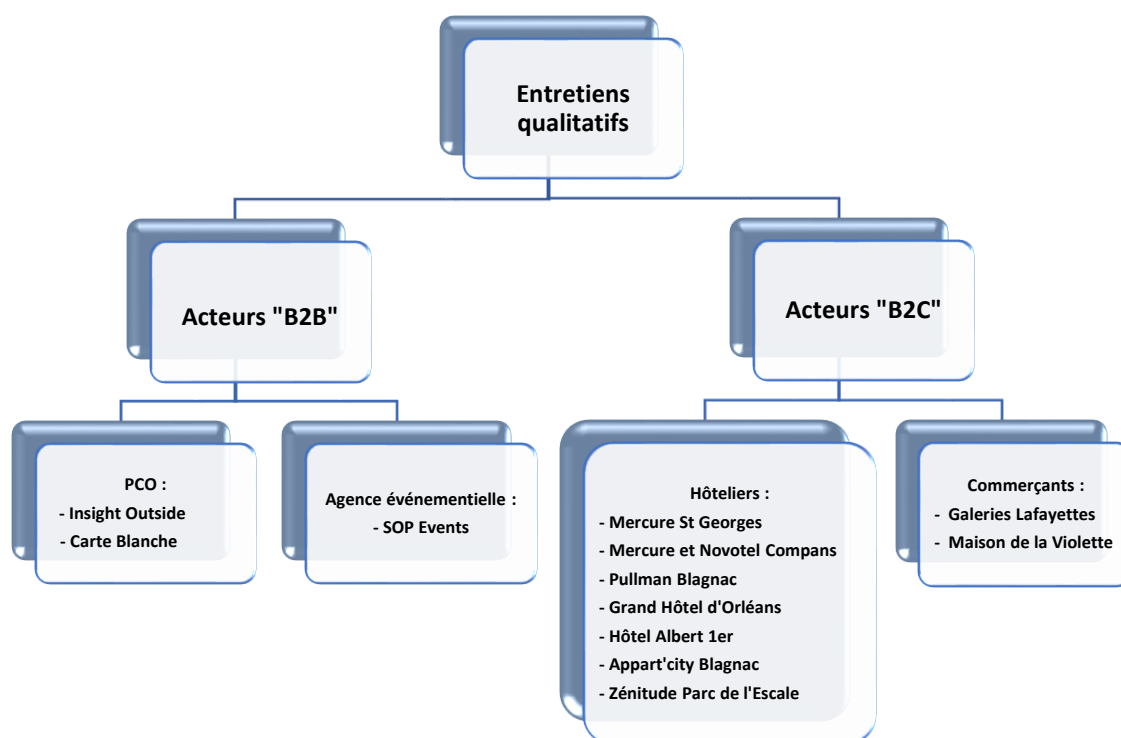
Ces entretiens qualitatifs permettront de comprendre et d'analyser la perception des différents acteurs du secteur quant à l'évolution du tourisme d'affaires, ainsi que leur point de vue sur les enjeux du bléisure.

Les entretiens seront semi-directifs, en face à face, le plus souvent chez le professionnel.

Les échanges seront réalisés avec beaucoup de souplesse, laissant le professionnel s'exprimer à sa guise. Les personnes interrogées sont en majorité à la tête des différentes structures ou commerces, c'est-à-dire, patrons ou directeurs.

Beaucoup d'attention sera portée aux remarques et suggestions car ces acteurs seront les principaux bénéficiaires d'une potentielle politique Bleisure mise en place par la suite.

Figure 39 : Liste des entretiens qualitatifs



Source : Elaboration personnelle

2.2. Avec les acteurs « B2B » (Business to Business)

2.2.1. Choix de l'échantillon

Sur Toulouse, les événements relatifs au tourisme d'affaires sont organisés par de nombreuses agences réceptives et événementielles, par des PCO (Professional Congress Organiser), et des prestataires d'activités. Le marché B2B demande beaucoup plus de personnalisation dans le relationnel qu'avec le grand public ; beaucoup de partenariats sont mis en place entre acteurs professionnels.

Comme nous l'avons vu précédemment, le temps libre n'est pas réparti de la même manière selon les événements et le Bleisure est plutôt réservé aux congressistes et voyageurs individuels.

Il nous a paru pertinent d'interroger ces différents acteurs toulousains afin de mieux comprendre les relations entre professionnels, leurs rôles et dans quelles mesures une politique bleisure pourrait être intégrée dans leur manière de fonctionner :

- 2 PCO axés plutôt sur des événements de type congrès.
- 1 agence événementielle travaillant essentiellement pour des entreprises.

2.2.2. Thèmes abordés

Les questions posées concernent tout d'abord l'agence, son activité, puis dans un second temps, une réflexion totalement ouverte sur l'évolution du bleisure.

Les thèmes abordés sont donc :

- ❖ L'offre proposée par l'agence interrogée.
- ❖ Les différentes tendances quant aux événements organisés.
- ❖ Les prestations demandées en priorité par les clients.
- ❖ Comment l'agence pourrait intégrer le bleisure à son offre.
- ❖ Puis les idées, commentaires et remarques sur Toulouse.

2.3. Avec les acteurs « B2C » (Business to Consumer)

2.3.1. Choix de l'échantillon

Les commerçants et les hôteliers sont en contact direct avec le client final ; ceux sélectionnés dans cette étude ont tous une clientèle affaires régulière. Ce sont donc les mieux placés pour définir précisément les habitudes du secteur ainsi que ses évolutions. La fréquentation des voyageurs affaires étant différente selon la situation de l'hôtel ou du commerce, l'échantillon d'acteurs choisis sera assez hétérogène afin d'être le plus représentatif possible.

Les hôteliers interrogés comprennent :

- 4 hôtels **** du groupe Accor au centre-ville et périphérie.
- 2 hôtels *** indépendants au centre-ville.
- 2 résidences hôtelières **** en périphérie.

Concernant les commerçants :

- 1 grand magasin du centre-ville.
- 1 commerce traditionnel.

2.3.2. Thèmes abordés

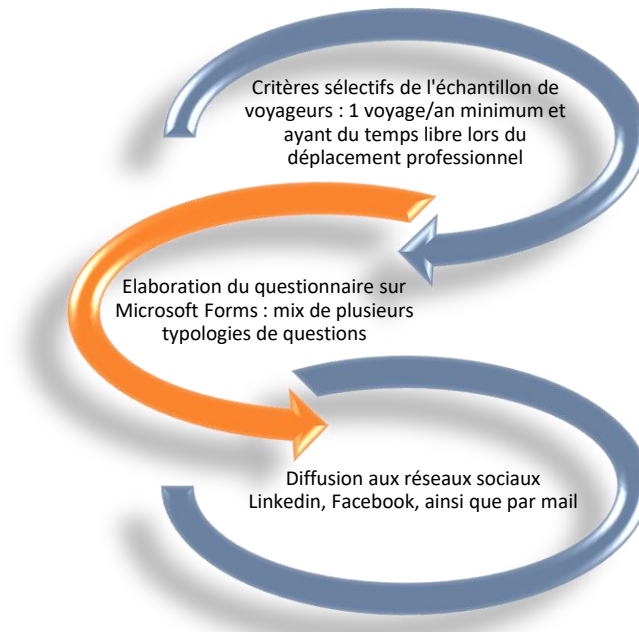
Afin de bien cerner les problématiques et le contexte dont ils dépendent, nous avons choisi d'aborder certains thèmes lors de ces entretiens individuels. Ces derniers concernent dans un premier temps le professionnel lui-même, son activité et ses observations liées au secteur affaires puis dans un second temps, sa perception de Toulouse, les points à améliorer et ses suggestions, dans le but de développer à terme une politique bleisure. Les différents thèmes abordés concernent donc :

- ❖ La segmentation.
- ❖ Les modes de réservation utilisés par ces voyageurs.
- ❖ Les différents échanges et besoins de cette clientèle.
- ❖ Les activités pratiquées et préférées des hommes d'affaires.
- ❖ La politique marketing de l'hôtel ou du commerçant.
- ❖ Puis les idées, commentaires et remarques sur Toulouse.

3. Etude quantitative

3.1. Méthodologie

Figure 40 : Mise en place de l'étude quantitative



Source : Elaboration personnelle

Le but de cette étude est d'identifier les habitudes actuelles, de connaître les éléments de motivation et les préférences d'un voyageur affaires qui l'inciteront à consommer la destination ; l'avantage d'une étude quantitative est de pouvoir plus ou moins généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population affaires.

Le logiciel Microsoft Forms a été retenu pour une présentation claire et aérée de 18 questions ; il combine des questions à choix simple ou multiples, des questions ouvertes et fermées, des questions à classier, ce qui permet une meilleure représentativité du sujet.

Afin de cibler au mieux l'échantillon décrit ci-dessous, l'administration de ce questionnaire se fera principalement sur le réseau professionnel LinkedIn puis sur Facebook pour être plus facilement redirigé et partagé ; également des envois par mail

dans des entreprises telles qu'Eurotunnel et Airbus pour les plus importantes sans oublier quelques partenaires de l'Agence d'Attractivité.

Ce questionnaire est totalement anonyme, ce qui facilite la franchise des participants.

3.2. Choix de l'échantillon

L'échantillon concerne des voyageurs d'affaires résidant en France, faisant au minimum 1 voyage professionnel par an, ayant un peu de temps libre lors de leurs déplacements et de ce fait, pouvant être exposés au bleisure.

Une partie des participants n'habite pas Toulouse mais est venue au moins 1 fois sur la destination. L'autre moitié représente des toulousains avec un avis objectif sur leur ville. Peu importe l'âge des participants, le type d'événement organisé ou le motif du déplacement professionnel.

Cependant un 2^e questionnaire a été créé ultérieurement, ciblant des voyageurs ne connaissant pas Toulouse mais avec un avis global sur le choix d'une destination en général.

Il sera donc intéressant de confronter ces 2 questionnaires.

- Pour le premier échantillon, 138 personnes ont participé.

Le questionnaire comporte 18 questions et traite des différents thèmes que nous avons évoqués dans le premier chapitre.

- Pour le second échantillon, 12 personnes ont participé.

Le questionnaire comporte 12 questions, les 6 autres relatives à Toulouse et aux villes internationales ont été enlevées.

3.3. Critères sélectionnés pour ces 2 questionnaires

En nous basant sur une étude commandée par l'agence d'attractivité et menée en 2016 par l'organisme Protourisme¹⁰⁰, nous avons relevé certains critères incontournables

¹⁰⁰ Protourisme. *Définition du nouveau schéma de développement touristique de Toulouse Métropole, 2016-2020*. 2016, 80 p. Etude interne à l'Agence d'Attractivité.

jouant sur l'attractivité d'une destination comme par exemple le patrimoine, l'accessibilité, la sécurité, la propreté, la gastronomie etc. Certains de ces critères sont repris par le site web www.ville-ideale.fr où les habitants locaux classifient eux-mêmes leur ville au niveau national.

Les questionnaires abordent donc les thèmes suivants :

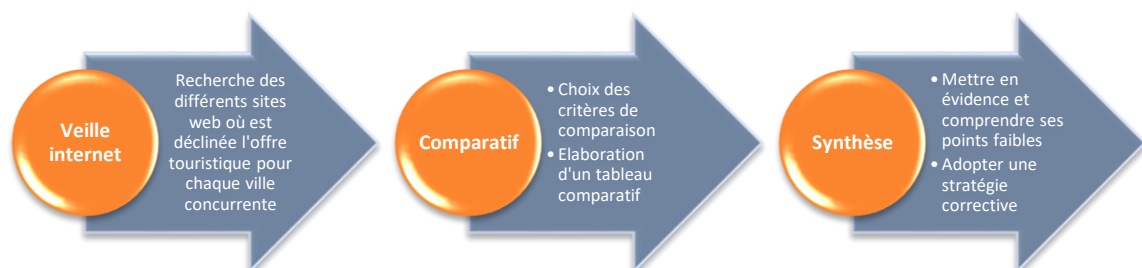
- ❖ L'organisation du voyage d'affaires.
- ❖ Les critères déterminants dans le choix d'une destination affaires-bleisure.
- ❖ Les sources d'informations utilisées pour organiser le temps libre.
- ❖ Les activités bleisure préférées des voyageurs.
- ❖ La perception de Toulouse.

4. Benchmarking

4.1. Méthodologie

L'observation et l'analyse des stratégies marketing concurrentes sont régulièrement réalisées par les entreprises ou collectivités afin de comprendre leurs faiblesses, de les corriger et de mieux se positionner sur le marché. Le benchmark concurrentiel proposé dans cette étude concernera l'offre touristique de 4 destinations affaires et la manière dont elle est présentée sur le web. Seront principalement étudiés les sites des offices de tourisme ainsi que les sites des convention bureaux.

Figure 41 : Méthodologie du benchmark concurrentiel



Source : Elaboration personnelle

4.2. Choix des villes concurrentes

Afin de mener une étude comparative intéressante, nous avons choisi 4 villes concurrentes : 2 nationales et 2 européennes.

Les critères de sélection pour les villes étrangères se sont portés sur des superficies à peu près équivalentes avec un nombre d'habitants proportionnel ; Florence domine au niveau des congrès par rapport à Manchester, cette dernière arrivant bien après Toulouse.

Quant au choix des villes françaises, Lyon et Bordeaux restent les principales concurrentes de la métropole ; bien qu'ayant des superficies beaucoup plus petites, au prorata, elles accueillent plus de congrès que Toulouse.

Tableau 7 : Choix des villes à Benchmarker

Classement européen pour l'accueil de congrès				
Rang	Villes	Habitants	Superficie km2	Mettings
33	Lyon	51 695	47,87	42
37	Florence	382 258	102,4	39
48	Toulouse	487 171	118,3	32
53	Manchester	545 500	115,75	29
60	Bordeaux	254 475	49,36	26

Source : Elaboration personnelle¹⁰¹

4.3. Critères sélectionnés pour l'étude comparative

Attirer un voyageur ou le faire revenir n'est pas simple. Le marketing territorial doit susciter l'envie et marquer les esprits.

La présentation d'une destination se fait avant tout par des photos et des films publicitaires comme n'importe quel produit à condition que la cible soit réceptive. Bien que l'impact du visuel soit très important dans la promotion d'une destination, beaucoup d'autres critères sont à prendre en compte.

¹⁰¹ Chiffres 2018 extraits du site de l'ICCA.

Comme décrit précédemment, le touriste d'affaires actuel a certaines habitudes et attentes lors de ses déplacements ; les générations à venir seront encore plus exigeantes. Les sites web de chaque destination répondent-ils réellement aux critères sélectifs des voyageurs ?

Les principaux thèmes recherchés dans l'offre web seront :

- ❖ Le besoin de sécurité.
- ❖ Le besoin de s'identifier.
- ❖ La recherche d'authenticité.
- ❖ La recherche de nouvelles expériences.
- ❖ Un attrait pour l'originalité et l'insolite.
- ❖ L'optimisation du temps et l'instantanéité.
- ❖ Le meilleur rapport qualité/prix.
- ❖ Le décloisonnement de l'offre.
- ❖ L'accessibilité.



Cette présentation méthodologique est nécessaire car elle nous permettra de concrétiser le contexte théorique, démontré précédemment par des recherches littéraires.

L'observation, les échanges et les différents témoignages nous permettront d'en tirer des conclusions.

Malgré les limites de ces études quant à la taille des échantillons, nous effectuerons une « généralisation » au monde réel, afin d'émettre en final certaines préconisations pour l'Agence d'Attractivité.

Chapitre 2 : Analyse des résultats obtenus

Dans ce chapitre, nous élaborerons une synthèse des différentes études terrain établies.

Tout d’abord, des tableaux récapitulatifs mettront en évidence les points les plus importants ressortis lors des entretiens individuels, en fonction des thèmes de discussion sélectionnés au départ.

Concernant l’étude quantitative, les statistiques seront regroupées sous forme de graphiques pour une meilleure analyse des différents critères sélectionnés pour le questionnaire.

Pour terminer, deux tableaux comparatifs synthétiseront le benchmarking des offices de tourisme et des convention bureaux des 4 villes sélectionnées.

Suite à toutes ces présentations, nous relèverons les principales difficultés évoquées ainsi que les suggestions et remarques pouvant amener à une réflexion plus poussée.

Le détail de ces travaux est disponible dans les annexes.



1. Synthèse des entretiens qualitatifs

Afin d’avoir une meilleure visibilité sur les divers échanges, l’analyse sera présentée sous forme de 3 tableaux, le premier concernant les entretiens en B2B et les suivants, en B2C. Le détail de ces entretiens figure dans les annexes de A à M.

1.1. Retranscription sous forme de tableaux

Le découpage des entretiens en plusieurs thèmes ainsi que la disposition sous forme de tableaux permettront d'avoir une vue d'ensemble de l'offre proposée et la demande, tout en relatant les observations des professionnels sur les comportements et tendances de la clientèle actuelle.

Pour finir, ces tableaux mettront en évidence les potentielles stratégies bleisure déjà mises en place ainsi que des idées, suggestions touchant à la perception de Toulouse.

Ces thèmes seront proposés comme suit :

- ❖ Clientèle : segmentation, modes de réservation.
- ❖ Offre proposée.
- ❖ Tendance observée quant aux événements.
- ❖ Besoins, exigences et habitudes de la clientèle.
- ❖ Activités bleisure préférées.
- ❖ Stratégie marketing mise en place.
- ❖ Offre bleisure déjà mise en place ou pouvant l'être.
- ❖ Perception de Toulouse : idées, remarques, suggestions.

Tableau 8 : Récapitulatif des entretiens B2B : Agences

ACTEURS B2B						
AGENCES	CLIENTELE DE L'AGENCE	OFFRE PROPOSEE PAR L'AGENCE	TENDANCE OBSERVEE QUANT AUX EVENEMENTS	ACTIVITES DEMANDEES EN PRIORITE	OFFRE BLEISURE POUVANT ETRE MISE EN PLACE	IDEES, REMARQUES GENERALES A CREUSER
Insight Outside	Scientifiques, universitaires, chercheurs, sociétés savantes, fédérations...	Événementiel à la carte mais surtout "petits" congrès, conférences, colloques, workshops.	De plus en plus de budgets contraints, les clients délèguent une partie de l'organisation à l'agence, pas la totalité.	L'offre étant modulaire, les clients choisissent surtout la création du site web, la gestion de l'hébergement, des invités et des exposants, l'accueil...	Communication institutionnelle sur la ville en accord avec l'organisateur, lors de l'inscription web, ajouter quelques questions sur les préférences puis créer un QR code sur le badge congressiste avec une offre personnalisée. L'agence peut transmettre sans problème les nationalités au CVB.	
Carte Blanche	Sociétés savantes, associations, établissements publics, ministères.	Surtout des congrès de 250 à 600 personnes.		Dans le domaine scientifique, des visites techniques sont demandées. Sinon, très peu de demandes pour des visites touristiques. Les OT le font très bien.	Promouvoir la destination lors de l'envoi des solutions d'hébergement aux participants car c'est à ce moment-là qu'ils se posent la question sur la durée de leur séjour (pré ou post-tour). L'offre doit être de suite identifiable avec remises ou goodies par le congressiste. L'agence peut transmettre les nationalités au CVB.	Le remplissage systématique des hôtels par la clientèle affaires est un obstacle à la venue de la clientèle congrès. Il faudrait établir un meilleur dialogue avec les hôteliers toulousains. La circulation doit absolument être facilitée entre le centre-ville et le MEETT. Ne pas abandonner le soutien aux plus petits événements car ils représenteront toujours le cœur du marché des congrès quoique l'on dise.
SOP Events	Uniquement entreprises.	Tout événement d'entreprise.	Réduction du séjour, baisse des activités annexes, optimiser le temps.	Activités ludiques, nature, fondamentaux.	Non, les entreprises gèrent tout le voyage jusqu'au transport donc quasiment impossible.	

Source : Elaboration personnelle

Tableau 9 : Récapitulatif des entretiens B2C : Commerces

ACTEURS B2C						
COMMERCES	SEGMENTATION	RESERVATION	BESOINS ET EXIGENCES CLIENTS	STRATEGIE MARKETING ACTUELLE	OFFRE BLEISURE POUVANT ETRE MISE EN PLACE	IDEES,REMARQUES GENERALES A CREUSER
Galeries Lafayette	Tout type de clientèle; volonté de développer la clientèle congressiste notamment asiatique car à fort pouvoir d'achat.	/	Une clientèle devant être reconnue avec un accueil privilégié; clientèle shopping plus ou moins marquée selon les nationalités, offre à adapter en fonction.	Offre relayée sur le digital et les réseaux sociaux.	Communication sur "la biche sur le toit", offre promotionnelle - 10% avec cadeau sur présentation du badge et détaxe; flyers proposés dans l'offre PCO pour commencer, nocturnes et petits déj thématiques. Mise en place d'une navette MEETT/Galeries , rappel de la thématique du congrès en vitrine.	/
Maison de la Violette	Clientèle mixte, aussi bien affaires qu'agrément, groupes corporate, ou individuels	/	Le client recherche un souvenir, un produit qu'il ramène chez lui ou qu'il offre, quelque chose qui lui renémore Toulouse.	Offre relayée sur le digital et les réseaux sociaux , Bonbons en dégustation sur les lieux de réunions, prospectus dans les hôtels, communication web avec promotions, cadeaux dans les sacs clients, Divers partenariats avec hôtels et autres acteurs.	Continuer de développer les offres sur le digital car c'est l'avenir, être représentée sur le MEETT, voir pour une boutique éphémère sur site.	Toulouse doit travailler sur l'animation, beaucoup d'endroits peu utilisés, il manque un grand événement marquant; allées Jean-Jaurès sans commerces ni convivialité ni animation, c'est décevant. Rien ne marque l'esprit, il manque l'image d'une ville qui bouge culturellement, il faut communiquer sur des thèmes précis.

Source : Elaboration personnelle

Tableau 10 : Récapitulatif des entretiens B2C : Hôtels :

ACTEURS B2C						
HOTELS	SEGMENTATION	RESERVATION	BESOINS ET EXIGENCES CLIENTS	STRATEGIE MARKETING ACTUELLE	OFFRE BLEISURE POUVANT ETRE MISE EN PLACE	IDEES-REMARQUES GENERALES A CREUSER
Mercure St-Georges	65% business-35%loisirs essentiellement corporate groupes et individuels.	Site Accor, canaux, agences.	TV, Wifi, un bon lit, l'emplacement. Clientèle habituée et "agée" compte tenu du prix des chambres.	Les événements se raccourcissent mais sont intenses, le voyageur préfère rester dans sa chambre se reposer et rentrer chez lui après le séjour ; il n'y a que le congressiste qui a du temps libre, Pas vraiment de demande de bleisure donc rien n'est mis en place.	Remettre une tarification privilégiée en cas de prolongement de séjour.	Toulouse devrait offrir un pass tourisme lors de grands congrès pour les inciter à revenir; il faudrait travailler un moyen de transport ludique type trottinettes ou gyropodes, créer des itinéraires faciles sur 1 jour, il faut communiquer sur des points forts, sur de l'exceptionnel et de l'expérience, et sur la gastronomie! Il faut un événement festif récurrent, créer de la fête. Attention à la propreté et à la sécurité.
Mercure-Novotel Compans -Caffarelli	70% business-30%loisirs clientèle affaires diversifiée	Site Accor, canaux, agences	Du confort, un bon repas et qu'on lui facilite la vie. Clientèle de tout âge ,	Ces voyageurs ont peu de temps en général donc pas de demande; ils consomment uniquement le restaurant.	Remettre une tarification privilégiée en cas de prolongement de séjour; offrir un kit d'accueil que les hôteliers déposeraient dans les chambres avec carte de la ville, bons plans et réductions.	Il manque un grand événement . La métropole devrait offrir une visite rapide de 1h ou 2h des principaux monuments lors de grands séminaires ou congrès afin de faire déjà un essai et quantifier les retombées.
Pullman Blagnac	75% business-25%loisirs essentiellement individuels affaires	Site Accor, canaux, agences	De la simplification, peu de démarches, gain de temps, un bon lit et une bonne insonorisation. Clientèle plus agée compte tenu du prix des chambres.	Généralement l'agrément est prévu avant le départ donc l'hôtel ne propose rien.	Il faudra anticiper et se mettre en phase avec les habitudes des jeunes générations bien qu'elles ne soient pas majoritaires sur l'hôtel pour le moment.	Déficit d'image initiale, Toulouse n'est pas assez connue. Il faudrait communiquer sur une offre résumée en 2-3 points pas plus; il manque une offre simplifiée et visible ainsi qu' un événement redondant.
Gd Hôtel d'Orléans	42% business-45%loisirs clientèles groupes et individuels corporate importantes	Canaux, agences, mails et téléphone.	Une prise en charge rapide, très peu de démarches, gagner du temps, Wifi, parking, leur enlever du stress.	Pas de demande particulière sur du bleisure mais l'hôtel conseille quelques visites du patrimoine selon...		Eduquer et former les acteurs du territoire sur l'accueil, inciter les nocturnes en ville, élaborer une charte du touriste, faire attention à la propreté et à la sécurité. Prendre en charge le touriste dès son arrivée, créer des navettes MEETT/centre-ville, faire attention au prix! Mettre les artistes en valeur au centre, mettre du fun, créer un événement d'ampleur récurrent.

ACTEURS B2C						
HOTELS	SEGMENTATION	RESERVATION	BESOINS ET EXIGENCES CLIENTS	STRATEGIE MARKETING ACTUELLE	OFFRE BLEISURE POUVANT ETRE MISE EN PLACE	IDEES, REMARQUES GENERALES A CREUSER
Hôtel Albert 1er	60% business-40% loisirs La clientèle loisirs augmente grâce au low cost. Majoritairement individuels affaires et quelques groupes.	Sur les réseaux classiques et de plus en plus sur What's App!	Peu d'échanges, aller à l'essentiel, wifi, accessibilité, bon petit déjeuner, offre room-service.	Ces voyageurs demandent des infos sur des courtes visites de la ville pour découvrir, des parcours running dans des endroits sécurisés. L'hôtel pratique le slow tourisme et rejette le tourisme de masse: distribution d'un plan de Toulouse avec des parcours simplifiés d'1h30-2h pour visiter l'essentiel, avec les bonnes adresses et les points de vue: marketing basé sur l'expérientiel et le gain de temps.	Capter l'attention du voyageur lors de la préparation de son voyage. Etre incitatif par l'offre et par des remises.	Toulouse mériterait son événement, pourquoi ne pas continuer le Minotaure chaque année? La ville souffre d'une image trop axée sur l'aéronautique et pas assez sur sa gastronomie. Il faut plus travailler les réseaux sociaux et faire des offres spécifiques pour la clientèle affaires.
Appart'city Blagnac	90% business-10% loisirs essentiellement corporate groupes et individuels	Canaux, agences, mails et téléphone.	Une prise en charge rapide, de la simplification, gagner du temps, Wifi, un bon lit, TV en anglais et allemand.	les événements se raccourcissent mais sont intenses, le voyageur préfère rester dans sa chambre se reposer et rentrer chez lui après le séjour; il n'y a que le congressiste qui a du temps libre, Pas vraiment de demande de bleisure donc rien n'est mis en place.		Il faudrait améliorer la circulation et les bouchons. Les parkings sont beaucoup trop chers et il est impossible de se garer à Toulouse. Le tram va trop lentement. Il manque des fêtes au centre-ville, des nocturnes pour les marchés avec dégustations.
Zén. Parc de l'Escale	80% business-20% loisirs essentiellement corporate individuels	Canaux, agences, mails.	Une prise en charge rapide, gagner du temps, Wifi, un bon lit, l'accessibilité facilitée.	Salle de fitness très utilisée, le bar-salon a du succès pour se détendre.	Faire un site internet dédié à cette clientèle. Mettre un kit d'arrivée dans leur chambre avec une carte de la ville et des offres numérisées. Mettre en place une carte à la réception payante avec des offres et remises partenaires.	Gros problème d'accessibilité avec les bouchons et les parkings. Il faudrait que le tram augmente sa vitesse. Il faut impérativement une meilleure communication, plus "jeune" et plus "fun" avec une fête qui englobe les acteurs du centre-ville et que tout le monde joue le jeu.

Source : Elaboration personnelle

1.2. Les difficultés relevées en général

Le contexte affaires n'est pas si facile qu'il en a l'air ; le voyage qui revêt l'apparence d'un « avantage » professionnel ou d'une faveur de la part de l'entreprise envers ses salariés, ne l'est pas forcément.

Les hôteliers sont en contact direct avec les visiteurs et confirment bien les tendances du marché.

1.2.1. Une tendance au raccourcissement des événements et à la rentabilité

La majorité des voyages sont réservés par les entreprises, ce qui laisse peu de temps au voyageur sur place. Les événements étant plus courts, le temps doit être optimisé au maximum.

1.2.2. Des voyageurs stressés et fatigués

La plupart des hôteliers voient les comportements changer. Les voyageurs rentrent de leur réunion et souhaitent aller au plus rapide, manger à proximité et se reposer dans leur chambre. Ils préfèrent rentrer chez eux retrouver leur famille plutôt que de prolonger un séjour.

1.2.3. Une volonté d'aller à l'essentiel et gagner du temps

Difficile de proposer une visite de Toulouse quand le temps est compté.

Même pour un check out, certains voyageurs ne veulent pas attendre à la réception et préfèrent communiquer et recevoir la facture par mail.

1.3. Alors, quelles possibilités pour le bleisure ?

Compte tenu des pratiques évoquées, le bleisure théoriquement destiné à la base au congressiste et voyageurs individuels, touche finalement plutôt une cible restreinte.

Il est clair que prolonger un séjour en étant déjà sur place ne fait absolument pas partie des pratiques actuelles.

Les hôteliers essayent plutôt de faciliter « la vie » de leur clientèle, d'aller à l'essentiel et de leur faire gagner du temps et n'ont pour la plupart aucun intérêt à promouvoir la destination face à des voyageurs peu réceptifs.

Par contre, les PCO peuvent en amont avoir un impact intéressant sur la promotion de Toulouse lors de l'organisation d'événements de type congrès ; la communication doit être subtile tout en faisant passer le bon message aux congressistes ; cela dépendra également des échanges et du bon vouloir de l'organisateur porteur du congrès quant à la présentation de l'événement.

Donc, rien n'est gagné d'avance, d'où une difficulté à tous les niveaux.

Le bleisure se prévoit donc initialement avant le départ et doit se préparer bien en amont du voyage.

1.4. Suggestions des professionnels à prendre en compte

1.4.1. Travailler l'image, donner l'envie de revenir

- Offrir une visite de la ville en 1 h ou 2h avec inscription sur le congrès pour permettre de quantifier les retombées ; mettre en place une navette aller-retour au départ du MEETT.
- Offrir un pass tourisme lors de gros congrès pour inciter le touriste à revenir ; faire un essai sur les prochains événements et quantifier les retours d'inscription grâce à un lien spécifique vers le site de l'office de tourisme.

1.4.2. Aller à l'essentiel et optimiser le temps

- Simplifier l'offre en 2-3 points pour une meilleure visibilité et une compréhension rapide.
- Travailler un moyen de transport ludique et fun de type trottinettes ou gyropodes afin de gagner du temps, avec des itinéraires faciles.
- Revoir le fléchage sur la ville, avec des panneaux beaucoup plus explicites et visibles.

1.4.3. Communiquer différemment

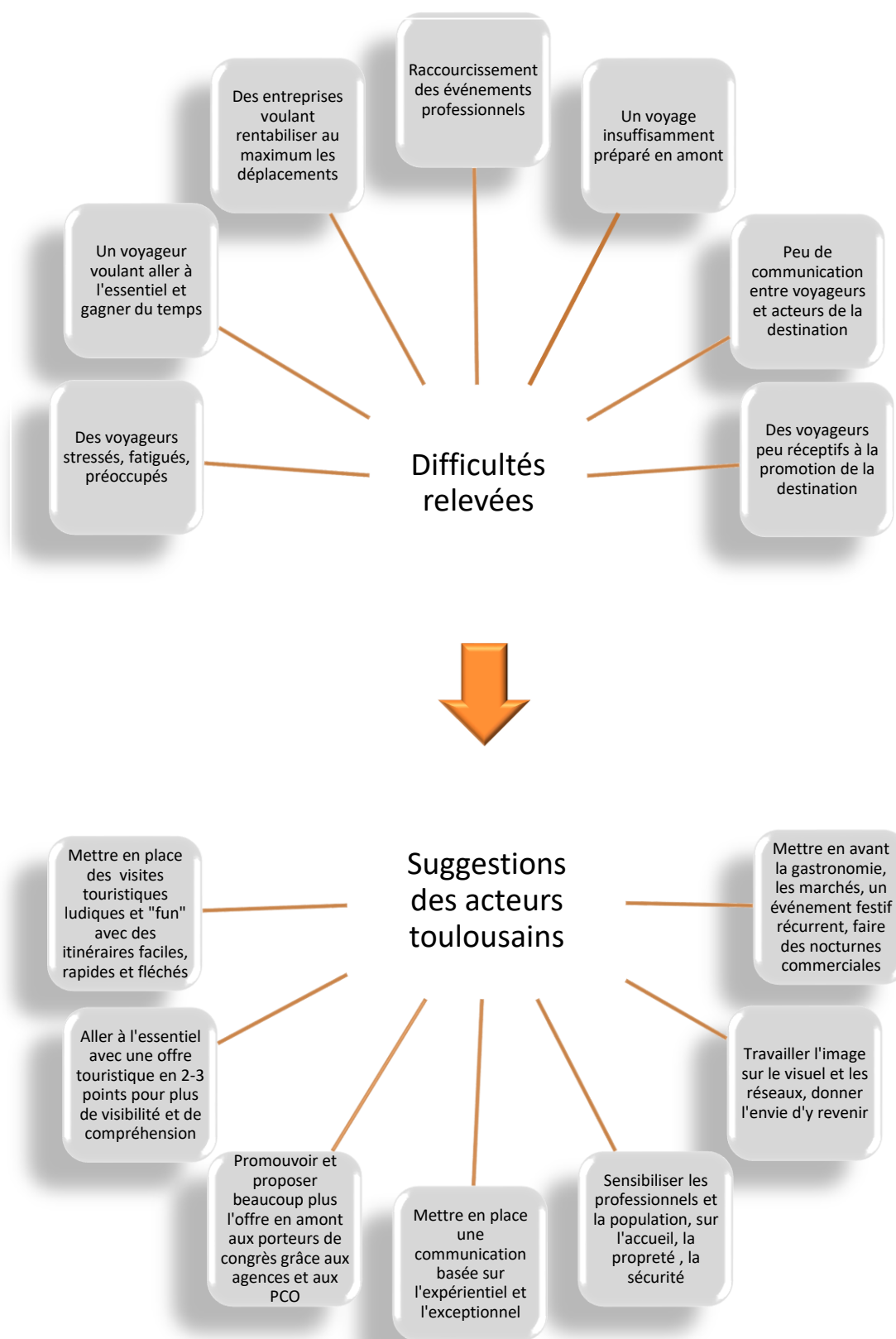
- Communiquer sur des points forts, et pas que sur l'aéronautique !! Miser sur l'exceptionnel et sur l'expérience.
- Mettre en avant la gastronomie locale, les marchés, et les festivités.
- Travailler beaucoup plus les réseaux sociaux.

1.4.4. Sensibiliser les professionnels ainsi que la population au tourisme

- Aller voir directement les différents acteurs, leur apprendre à parler de la ville et élaborer une charte du touriste pour former la population aux bons usages.
- Porter encore plus attention à l'image qui passe par la propreté et sécurité, ainsi que par le prix des parkings.
- Inciter les commerces à ouvrir plus tard, faire des nocturnes et plus de festivités culinaires de type dégustations.

1.5. Synthèse schématique

Figure 42 : Synthèse de l'étude qualitative



Source : Elaboration personnelle

2. Synthèse de l'étude quantitative

Dans cette présentation sous forme de graphiques, les statistiques des 2 questionnaires sont regroupées, recalculées et présentées sous forme de pourcentages. Les valeurs seront arrondies à l'unité supérieure ou inférieure selon.

Les secteurs de type camembert ont été utilisés pour les questions à choix simple, alors que les histogrammes sont plus représentatifs des questions à choix multiple (les pourcentages sont en corrélation avec le nombre de votes par critère).

La trame du questionnaire initial se trouve en annexe M et le détail des résultats dans les annexes O et P.

2.1. Retranscription à l'aide de graphiques

La synthèse des 2 questionnaires répond à 5 thèmes bien spécifiques :

- ❖ L'organisation du voyage d'affaires.
- ❖ Les critères déterminants dans le choix d'une destination affaires-bleisure.
- ❖ Les sources d'informations utilisées pour organiser le temps libre.
- ❖ Les activités bleisure préférées des voyageurs.
- ❖ La perception de Toulouse.

2.1.1. *L'organisation du voyage d'affaires*

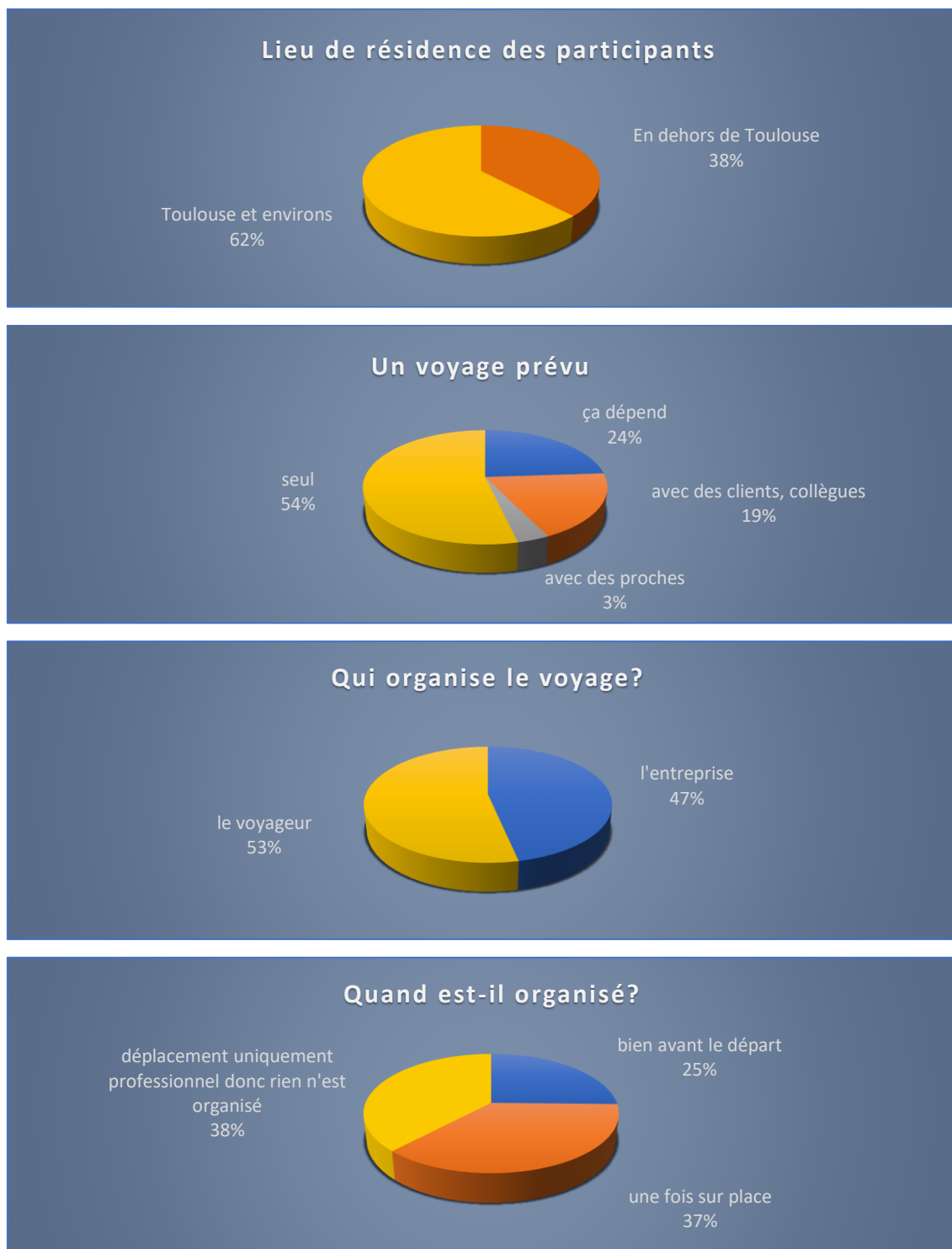
Le voyageur d'affaires reste majoritairement solitaire.

54% des voyageurs partent seuls, parfois accompagnés de leurs collègues ou clients pour seulement 19% d'entre eux. L'on se rend compte que la famille n'est que très peu intégrée aux déplacements (seulement 3%) contrairement aux tendances extrêmement optimistes de 56%, évoquées par l'étude d'American Express de 2018 sur un échantillon français de taille plus importante.

L'organisation d'un voyage n'est pas encore totalement confiée au voyageur ; les entreprises restent relativement décisionnaires des pratiques et planifient elles-mêmes quasiment la moitié des séjours affaires (47%) de leurs salariés.

Cependant, 62% des voyageurs d'affaires s'intéressent à leur voyage et l'organisent avant le départ ou une fois sur place.

Figure 43 : L'organisation du voyage d'affaires



Source : Elaboration personnelle

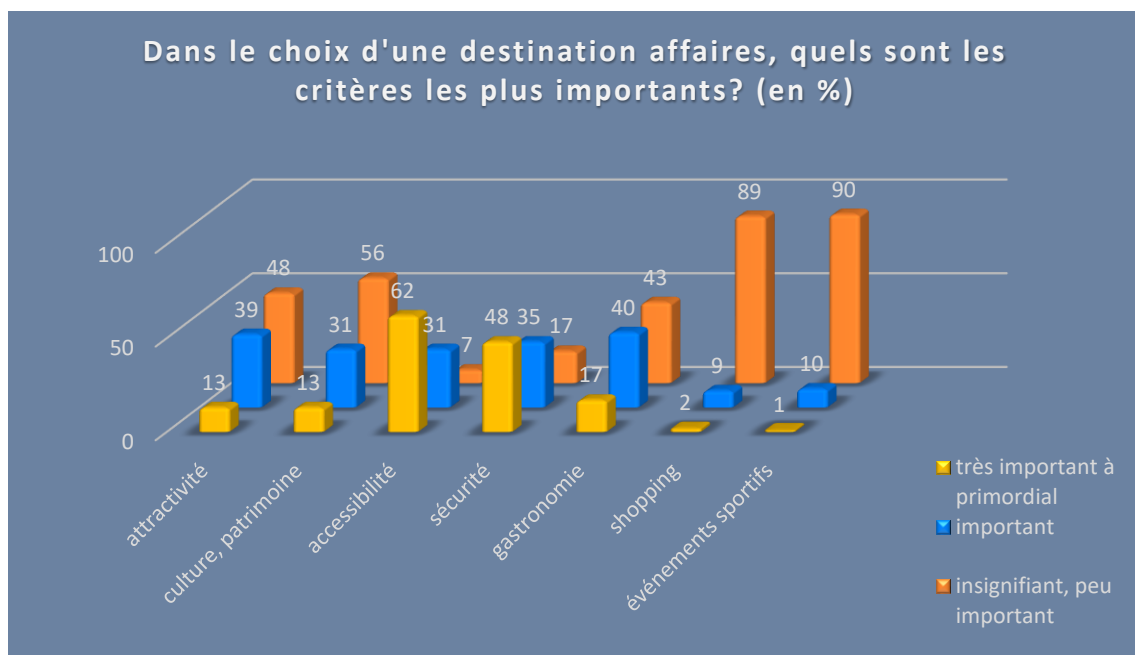
2.1.2. Les critères déterminants dans le choix d'une destination affaires-bleisure

Une destination ne se choisit pas au hasard. Certains critères sont essentiels.

Le motif initial du déplacement étant surtout pour le travail, si l'on regarde la somme des critères jugés « important, très important à primordial », 3 critères se détachent :

- l'accessibilité pour 93% des voyageurs ;
- la sécurité pour 83% d'entre eux ;
- la gastronomie pour 57%.

Figure 44 : Les critères essentiels pour choisir sa destination affaires



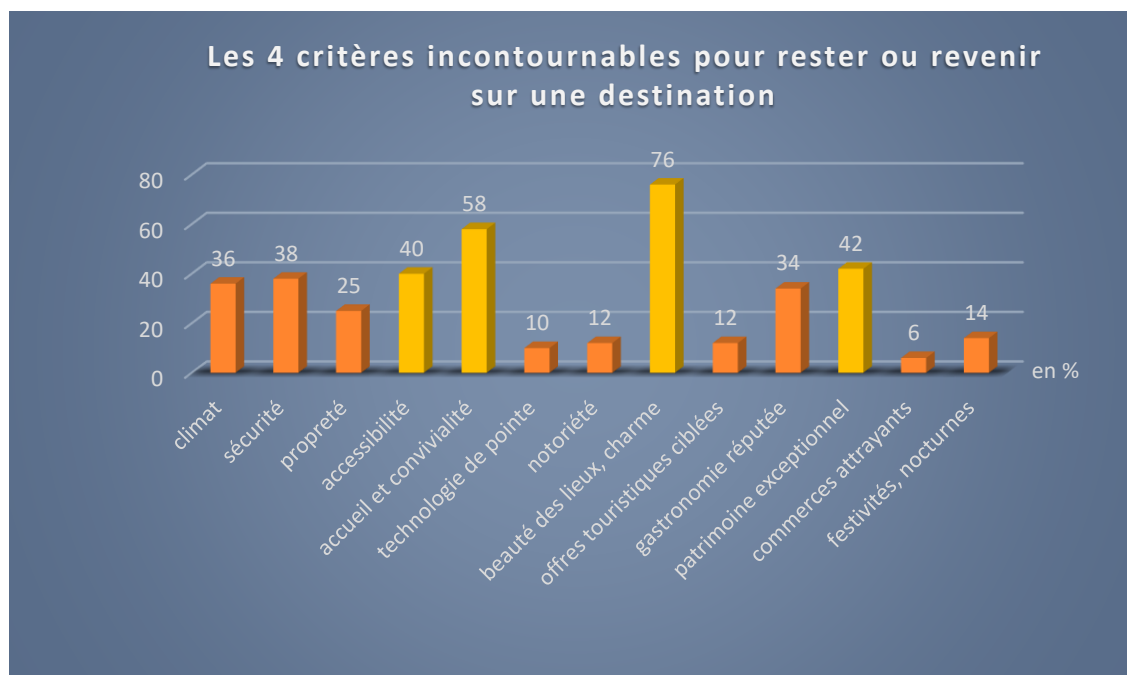
Source : Elaboration personnelle

Pour y rester ou y revenir, la première impression est décisive et doit donner l'envie d'approfondir la découverte du lieu.

Selon les 2 échantillons interrogés, les réponses convergent vers 4 critères indispensables ci-dessous, par ordre d'importance :

- La beauté des lieux, le charme local pour 76% des votes ;
- L'accueil et la convivialité des locaux pour 58% ;
- Le patrimoine exceptionnel pour 42% ;
- L'accessibilité pour 40%.

Figure 45 : Les incontournables pour retenir un voyageur sur place ou le faire revenir



Source : Elaboration personnelle

Nous avons proposé aux participants une classification de 5 villes bleisure nationales et 5 internationales, (donc 5 votes par ordre de préférence); l'on remarque que Lyon et Bordeaux font partie des choix prioritaires des voyageurs :

- Lors du 1^{er} vote, Lyon arrive en tête avec 34% puis Bordeaux en 2^e avec 31% ;
- Inversement lors du 2^e vote, Bordeaux se détache avec 34%, puis Lyon avec 25% ;
- Toulouse garde sa 3^e position derrière ses concurrentes.

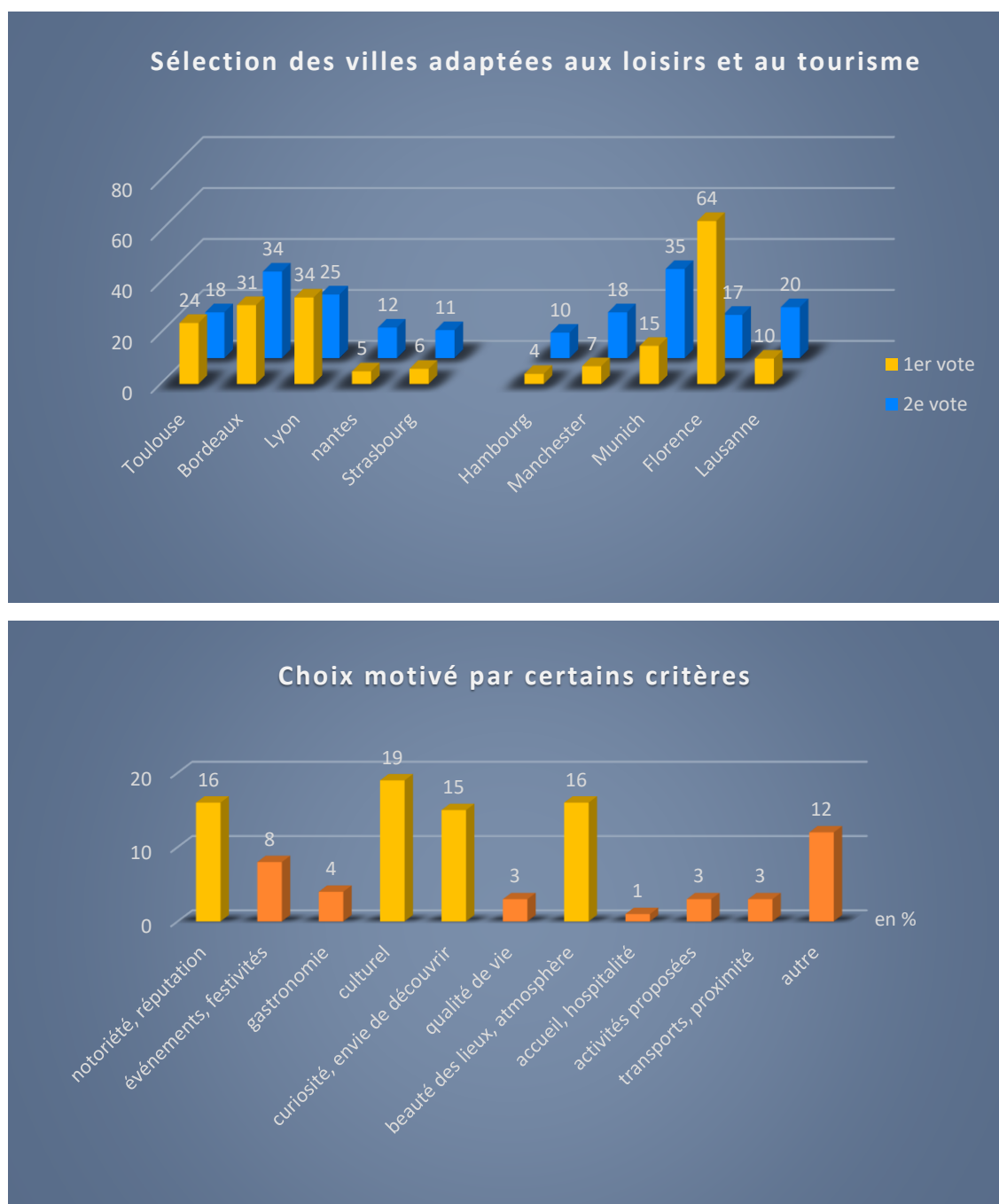
De même pour l'international avec :

- Florence, de loin en tête avec 64%;
- Munich avec 35% lors du second vote.

Les critères motivants cette classification sont multiples ; après l'étude des différents commentaires, il s'avère que les participants ont orienté leurs principaux choix :

- sur des villes culturelles pour 19% d'entre eux;
- en fonction de la réputation et notoriété du lieu pour 16% ;
- en fonction de la beauté des lieux et de l'atmosphère pour 16% ;
- par curiosité et envie de découvrir grâce à leurs connaissances personnelles pour 15%.

Figure 46 : Villes préférées pour la pratique de loisirs et de tourisme



Source : *Elaboration personnelle*

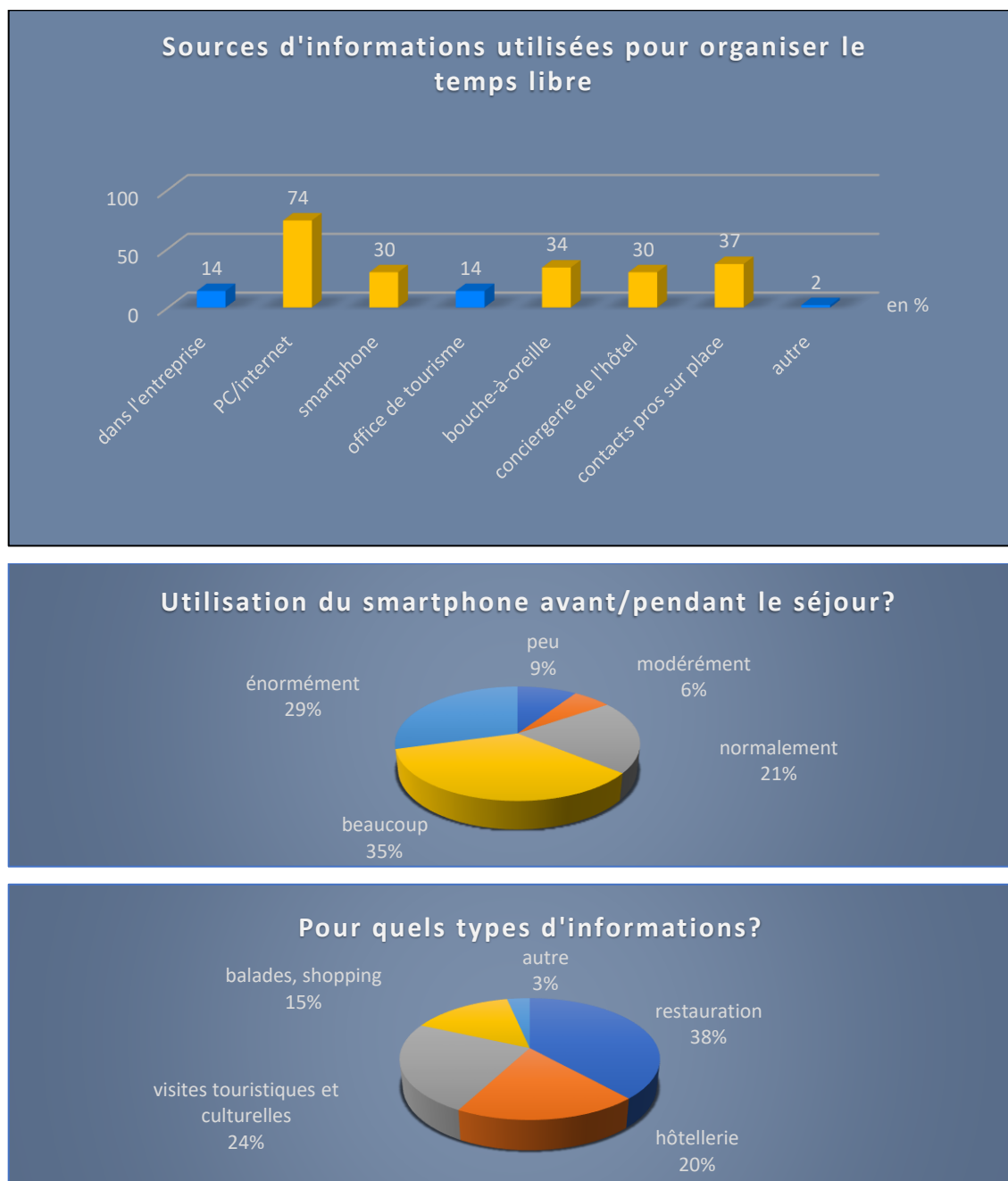
2.1.3. Les sources d'informations utilisées pour organiser le temps libre

La technologie c'est bien mais... rien ne vaut un échange verbal pour se rassurer.

Bien que cela puisse paraître étonnant dans ce secteur ultra connecté, nos voyageurs, privilégient le contact en face-à-face pour la majorité d'entre eux et notamment se

réfèrent à leurs homologues sur place ainsi qu'aux bons conseils des hôteliers ; le bouche-oreille est toujours d'actualité même si la tendance est au web avec 74% de votes et aux applications sur smartphone avec 30 %.

Figure 47 : Sources d'informations utilisées



Source : Elaboration personnelle

Le smartphone reste néanmoins l'outil de prédilection puisque 64% des voyageurs avouent l'utiliser plus que la « normale ».

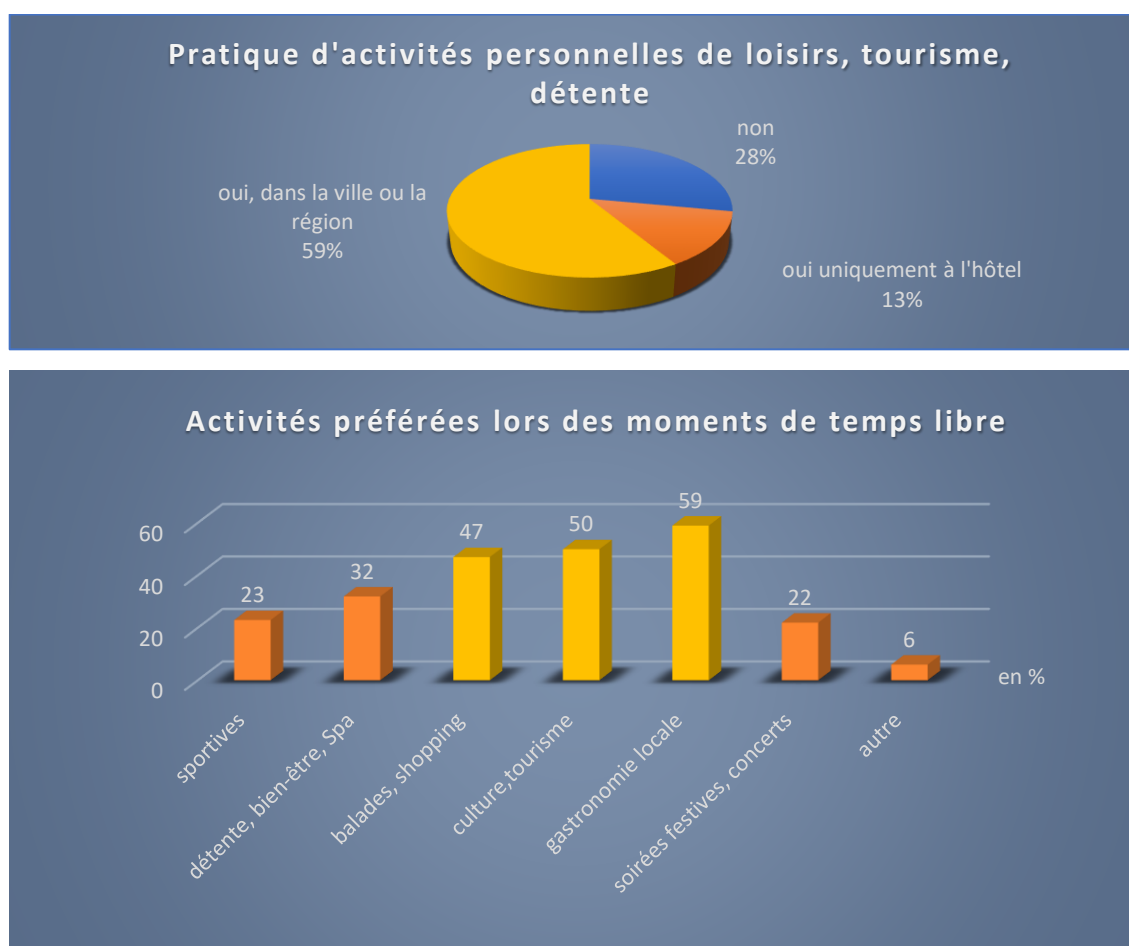
Les recherches effectuées se focalisent essentiellement sur :

- la restauration avec 38% des votes;
- les visites touristiques avec 24%;
- l'hôtellerie avec 20%.

2.1.4. Les activités préférées des voyageurs

59% des voyageurs étendent leur bleisure sur la ville ou la région ; malgré des préférences orientées majoritairement sur des activités extérieures au lieu d'hébergement, une infime partie des voyageurs reste quand même à l'hôtel (13%). Néanmoins, encore 28% des voyageurs n'y ont pas accès.

Figure 48 : Préférences d'activités pour le bleisure



Source : Elaboration personnelle

Le trio en tête des préférences bleisure se distingue comme suit :

- la gastronomie locale pour 59% des participants ;
- les visites culturelles et touristiques pour 50% ;
- les balades, shopping (47%).

Ces statistiques sont en totale concordance avec les études Amex, CSA, CW et Magicstay citées précédemment.

2.1.5. La perception de Toulouse

Par logique, les questions relatives à Toulouse n'ont été posées qu'à l'échantillon de voyageurs connaissant la ville.

Sur cet échantillon, environ 32% des répondants ne résident pas sur l'agglomération toulousaine ; les réponses apportent donc un avis objectif intéressant grâce à cette vision de « l'extérieur ».

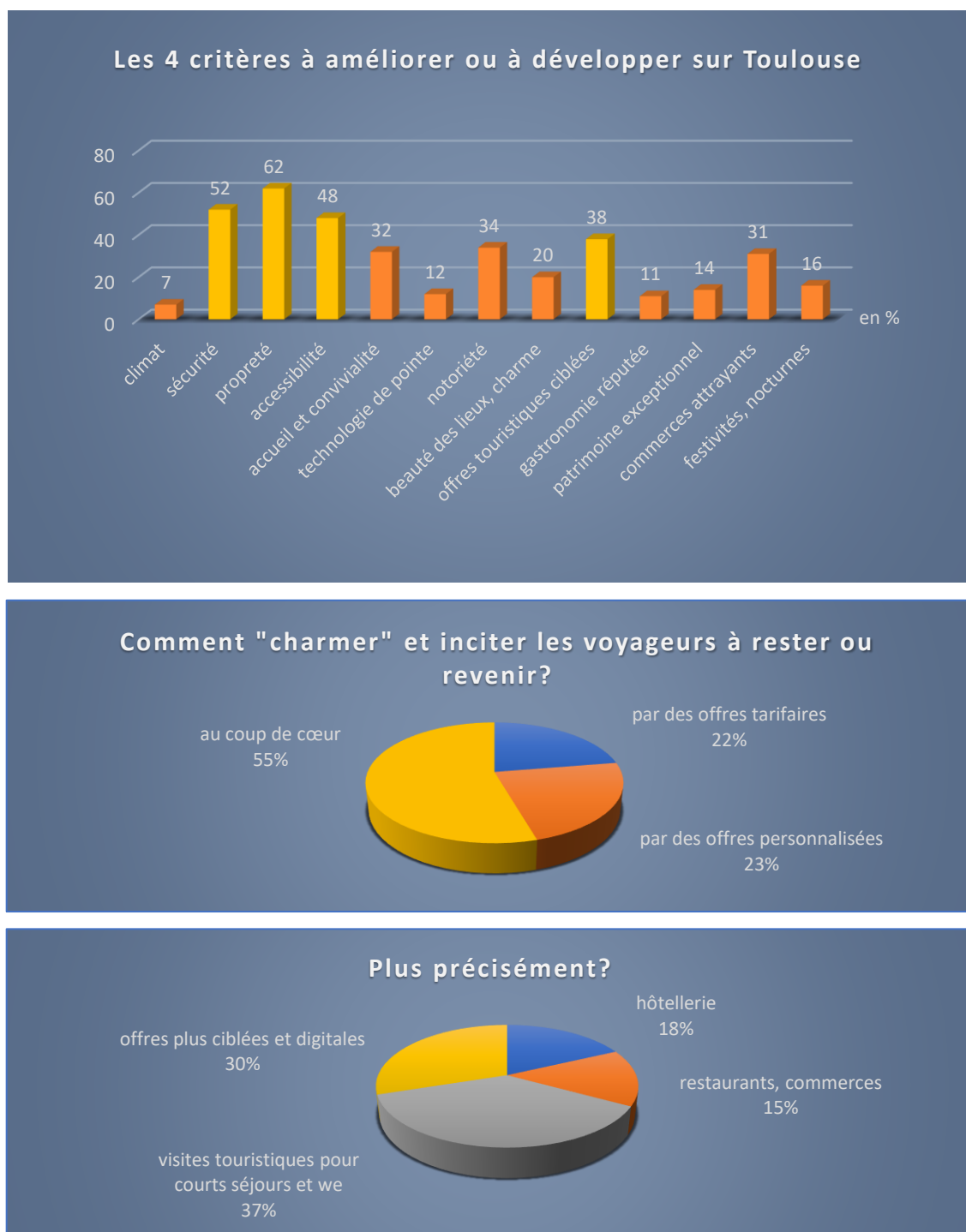
Par ordre de préférence, les 4 principaux points à améliorer sur Toulouse seraient :

- La propreté pour 62% des voyageurs ;
- La sécurité pour 52% ;
- L'accessibilité pour 48% ;
- Des offres touristiques beaucoup plus ciblées pour 38%.

Même si 45% des touristes d'affaires affichent une certaine sensibilité aux offres tarifaires et à la personnalisation, le coup de cœur pour une destination dicte encore leurs choix en majorité (55%).

L'offre toulousaine devrait s'adapter à des visites et séjours beaucoup plus courts et notamment aux weekends selon 37% des voyageurs. Pour 30% d'entre eux, la visibilité de la destination est insuffisante sur le web et les réservations en ligne devraient être facilitées au maximum.

Figure 49 : La perception de Toulouse

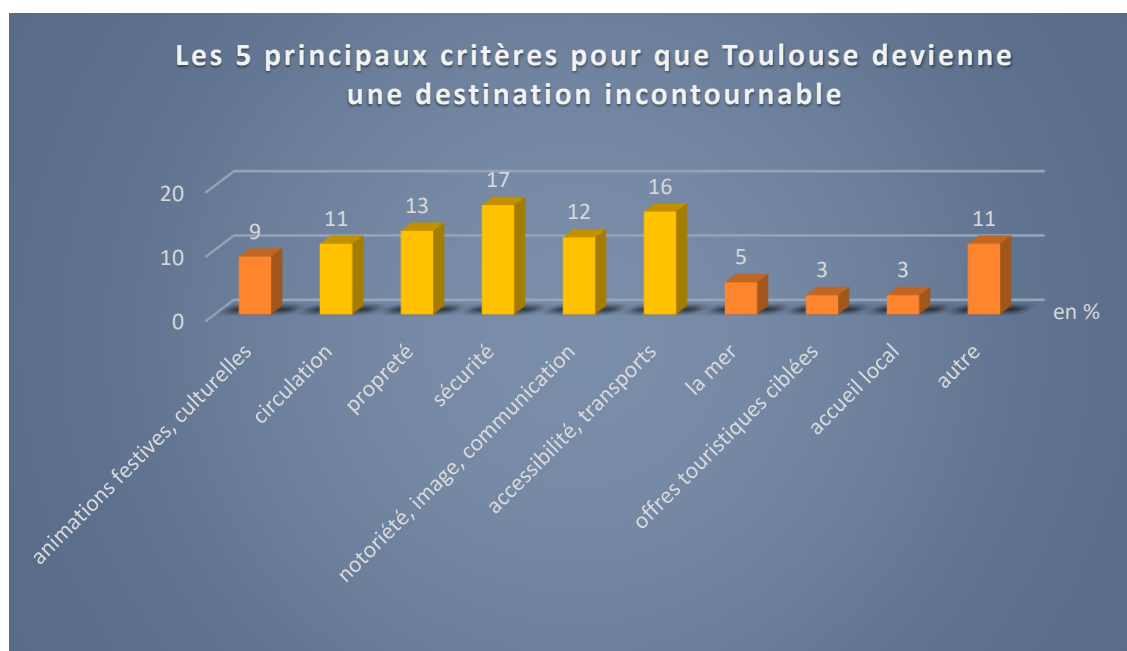


Source : Elaboration personnelle

A la question ouverte « que manque-t-il à Toulouse pour en faire une destination touristique incontournable ? », diverses idées ont été émises mais certaines réponses sont redondantes comme :

- la sécurité avec 17% des réponses ;
- l'accessibilité avec 16% et la circulation avec 11%;
- la propreté avec 13%;
- les transports avec 12%;
- l'image, la notoriété, la communication avec 12%.

Figure 50 : Ce qu'il manque à Toulouse pour être « incontournable »



Source : Elaboration personnelle

2.2. Les différents axes à travailler

2.2.1. Le manque de propreté ternit l'image

La propreté reste le point noir de la Métropole.

Un touriste d'affaires voyage en général sur d'autres destinations, il est donc plus à même de comparer et d'émettre un avis objectif.

Même si depuis quelques années un effort a eu lieu, il n'est apparemment pas suffisant pour les voyageurs. Occupant la 1^{ère} place dans les critères à améliorer avec 62% des votes et classé 3^e dans les critères d'une destination incontournable, beaucoup d'efforts restent à faire dans ce domaine, notamment au niveau de la population locale.

2.2.2. La sécurité, un critère pourtant fondamental

La sécurité préoccupe visiblement les touristes que ce soit dans le but d'un déplacement affaires ou pour du tourisme de loisirs. (En 2^e position avec 52% des votes dans les critères à améliorer, et 1^{ère} place dans les critères d'une destination incontournable).

Dernièrement, les attentats et les mouvements de protestation populaires ont terni l'image de la ville et véhiculent un sentiment de peur et d'insécurité ; le contexte national étant relativement tendu, l'apaisement peut prendre un certain temps.

La sécurité impacte directement l'image d'une destination et les répercussions sur le tourisme peuvent être conséquentes. Un critère à prendre en compte sérieusement à Toulouse puis que dans le choix d'une destination affaires, il arrive en 2^e position, soit 83% des votes.

2.2.3. Des alternatives à l'accessibilité et à la circulation

L'accessibilité arrive en 3^e position avec 48% des votes dans les critères à améliorer et en 2^e position dans les critères d'une destination incontournable.

Certes, la Métropole a investi dans des projets d'envergure comme le programme Toulouse Aerospace Express (TAE) pour favoriser l'interconnexion des réseaux aériens, routiers et ferroviaires ; cependant ces travaux prendront plusieurs années et d'ici 2025, les gros problèmes de circulation actuels, les bouchons et l'accessibilité difficile ne vont qu'empirer; le projet de la ligne à grande vitesse Toulouse-Bordeaux (LGV) est toujours en attente, le flux de résidents et travailleurs ne fait qu'augmenter d'année en année et tout cela couplé aux voyageurs d'affaires en déplacement.

L'accès à Toulouse-centre risque d'être trop complexe, trop long et finalement dissuasif pour certains ; pour la plupart des voyageurs qui subissent les contraintes quotidiennes, il est trop difficile de se projeter sur du long terme.

Sachant que l'accessibilité est le critère le plus important (93% des votes dans le choix d'une destination affaires, et 4^e critère avec 40% des votes pour y rester ou y revenir), travailler sur des solutions alternatives et concrètes à court terme (en attendant les définitives) afin de désengorger la circulation et de faciliter l'accès, permettrait de se

réapproprié Toulouse et de redorer son image aussi bien auprès des populations locales qu'internationales.

2.2.4. Une communication axée sur le charme local et la convivialité

Hormis le patrimoine et la culture qui restent incontournables, le choix final d'une destination face à la concurrence dépendra en grande partie de son image et de sa notoriété ; à la 2^e place, soit 16% des votes, ces critères influencent énormément la prise de décision.

L'image véhiculée sur le territoire et à l'international est primordiale; elle doit marquer et ancrer les esprits.

Depuis 3 ans, l'agence travaille efficacement à la promotion du territoire et de ses atouts aéronautiques, industriels, scientifiques.

Or, pour susciter l'envie, inciter les touristes à rester ou revenir ultérieurement, la communication en amont du voyage doit insister sur la beauté des lieux, le charme local (76% des votes), l'accueil et la convivialité (58%) avant le patrimoine (42%).

2.2.5. Une offre touristique résumée et ciblée courts séjours

Inciter un touriste d'affaires à prolonger ou à revenir dépend de l'offre proposée.

55% des voyageurs agissent au coup de cœur ; l'image perçue dès le premier déplacement professionnel est primordiale, c'est là où tout se joue.

Pour 37% des voyageurs, l'offre est trop étoffée, trop généraliste et n'est pas suffisamment orientée sur les courts séjours et weekends ; « trop d'information tue l'information ». Pour une clientèle pressée toujours en quête d'optimisation et de gain de temps, l'offre dédiée aux touristes d'affaires doit être plus accessible, résumée et plus compréhensible.

2.2.6. Une offre digitale plus adaptée

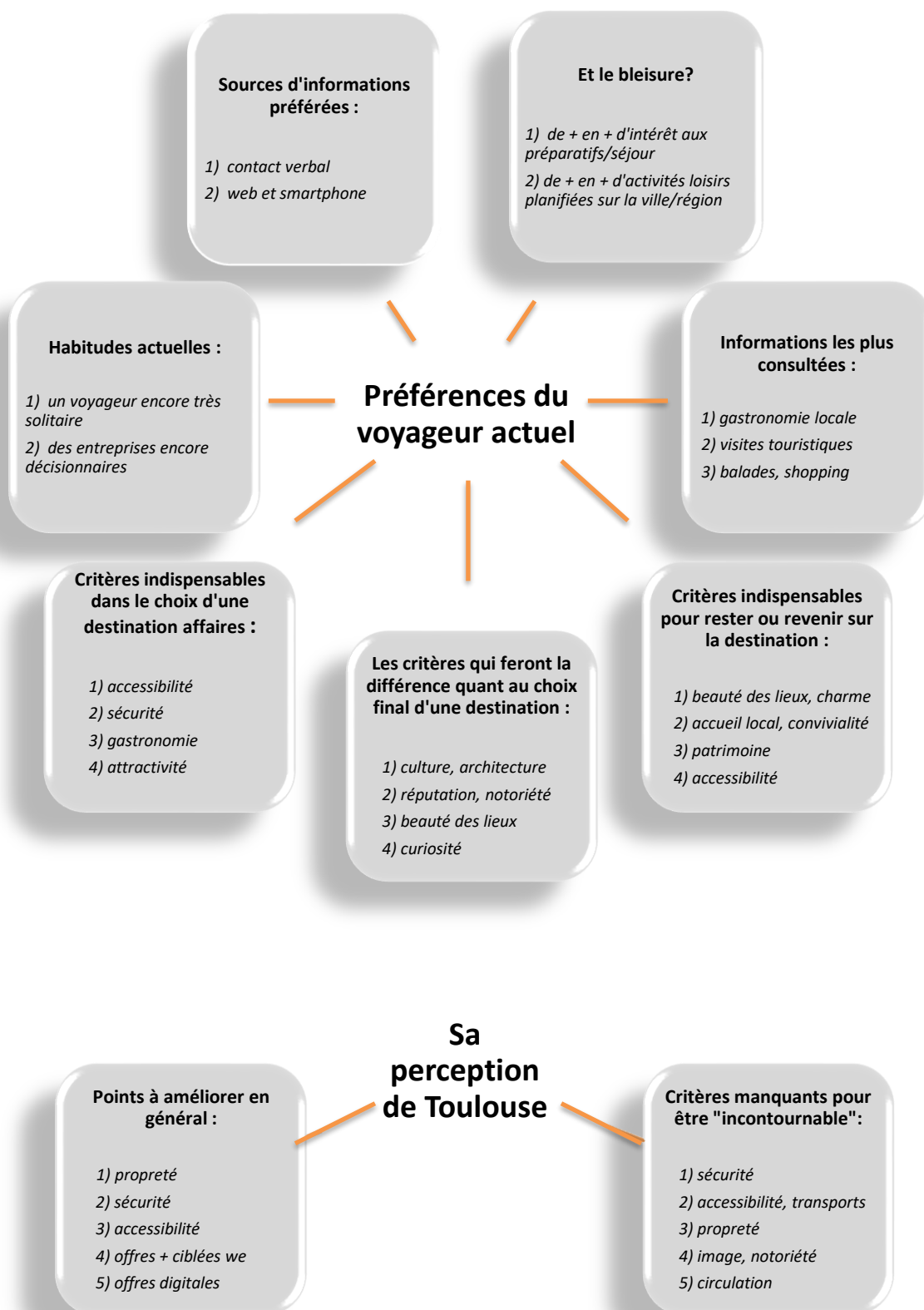
Bien que le verbal (bouche-à-oreille, conciergerie, collègues) soit le moyen d'échange et de communication le plus rassurant et le plus utilisé pour obtenir des informations sur

une destination, internet représente 74% des votes, les smartphones 30% avec presque 2/3 de leurs utilisateurs avouant l'utiliser plus que la normale.

La restauration, les visites touristiques et l'hôtellerie faisant partie des sujets les plus consultés, l'offre digitale doit prioritairement les mettre en avant, avec une possibilité de réservation rapide et simplifiée, le tout sur un même portail.

2.3. Synthèse schématique

Figure 51 : Synthèse de l'étude quantitative (critères cités par ordre d'importance)



Source : Elaboration personnelle

3. Synthèse du benchmarking

3.1. Retranscription sous forme de tableaux

La synthèse du benchmarking des sites des offices de tourisme et des convention bureaux répond à plusieurs thèmes ; ces derniers sont liés aux comportements, aux habitudes et aux attentes des voyageurs actuels et futurs ; l'utilisation de tableaux comparatifs sera visuellement plus adaptée.

Les différents thèmes se présentent comme suit :

- ❖ Le besoin de sécurité.
- ❖ Le besoin de s'identifier.
- ❖ La recherche d'authenticité.
- ❖ La recherche de nouvelles expériences.
- ❖ Un attrait pour l'originalité et l'insolite.
- ❖ L'optimisation du temps et l'instantanéité.
- ❖ Le meilleur rapport qualité/prix.
- ❖ Le décloisonnement de l'offre.
- ❖ L'accessibilité

La problématique du MEET sera également abordée avec l'accessibilité au centre-ville.

Tableau 13 : Benchmark des sites web des offices du tourisme¹⁰²

	TOULOUSE	LYON	BORDEAUX	MANCHESTER	FLORENCE
	Sécurité/ Se rassurer				
Site Web	toulouse-tourisme.com	visiterlyon.com lyon-france.com	bordeaux-tourisme.com	visitmanchester.com	firenzeturismo.it/en getyourguide.fr florence-tourisme.com
Rappel hôtellerie	O	O	O	O	O
Rappel shopping	O	O	O	O	O
Rappel accessibilité / transports	O	O	O	O	O
Rappel atouts de la destination	O	O	O	O	O
	S'identifier				
Blogs, rubriques	N	O	O	O	N
Avis et notation des voyageurs tripadvisor		Rubrique "Comme un lyonnais"	Rubrique "Regards bordelais"	Blogs expérientiels	Commentaires voyageurs et notation
	Authenticité				
Visites guidées du patrimoine	O	O	O	O	O
1 grand événement récurrent de portée internationale	N	O	O	O	O
	Minotaure?	Fête des lumières	Festival Bordeaux fête le vin	Manchester International Festival, Manchester Pride/Food and Drink Festival	Parades/spectacles historiques/carnaval, fête de la châtaigne / truffe
	Expériences/Sensations				
Visites gastronomiques/marchés	I	O	O	O	O
	Peu développée, 2 balades gourmandes!	Très développée	Développée	Développée	Très développée
Visites de dégustations	N	O	Vins	Bières	Vins
Offre clairement ciblée sur la vue, le goût et l'odorat	N	O	O	O	O

Elaboration personnelle

¹⁰² Légende : O = oui, N = non, I = insuffisant, case orange = point à améliorer

	TOULOUSE	LYON	BORDEAUX	MANCHESTER	FLORENCE
	Optimisation/Simplification				
"L'essentiel en 1h"	N	O	N	N	N
"L'incontournable en 2h"	N	O	N	N	N
Visites we, 1j, 2j,,,	N	Idées we	N	N	De 1 à 5 j
Moteur de recherche sur la durée h/j	N	N	N	N	O
	Instantanéité/Gain de temps				
Accès au Wifi	O	4€/j	O	O	O
Prix affichés/visibilité directe	I	O	O	N	O
Paiement en ligne/ déclencher l'achat	N	O	O	O	O
Résumé/visuel attrayant avec petites photos	trop de temps/clics pour accéder aux infos	O	O	O	O
Top idées	4 thèmes abordés mais uniquement sur le patrimoine	N	N	Top 5 : surtout gastronomie puis balades, patrimoine (toute l'offre est déclinée)	Top 10 : uniquement patrimoine
Incontournables	Uniquement patrimoine	N	Patrimoine et vignobles	N	N
	Meilleur rapport qualité/prix				
Pass tourisme avec soirées	N	O	N	N	N
Offres promotionnelles spontanées	N	N	N	O	N
Offres petits budgets/gratuité	N	"Collectors", bons plans, resto/shopping/insolite/nocturne	O	Moteur de recherche/gratuité	N
	Offre décloisonnée				
Offre commune clairement identifiée agrément/affaires	N	Onglet tourisme d'affaires en bas de page	"Bordeaux Tourisme et Congrès" en haut de page	O	N

Source : Elaboration personnelle

Tableau 14 : Benchmark des sites web des convention bureaux¹⁰⁴

	TOULOUSE	LYON	BORDEAUX	MANCHESTER	FLORENCE
	Sécurité / Se rassurer				
Site web	meetings-toulouse.com	events.lyon-france.fr	congres.bordeaux-tourisme.com	meetinmanchester.com	conventionbureau.it
Rappel accessibilité / transports	O	O	O	O	O
Rappel atouts de la destination	O	O	O	O	O
	Offre décroisonnée				
Proposition d'agrément clairement visible sur le site	N	O	O	O	O
	Pas de lien vers des offres, juste petit onglet en haut pour une redirection sur le site de l'OT	En bas de page, en gros, proposition de la "Lyon city card" et lien vers visiterlyon.com, achat en ligne.	Rubrique "organiser votre événement", proposition city pass, visites guidées, achat en ligne.	Rubrique "Attend", moteur de recherche, "things to do", puis "excursion", pas d'achat en ligne.	"Que faire à Florence" et "shopping à Florence", redirection sur le site de l'office. Carte de congrès avec remises. Achat en ligne sur getyourguide.
	Accessibilité				
Lieux de congrès	*Pierre Baudis *Parc des expos *Espaces Vanel *MEETT	Cité de Congrès	*Palais des congrès *Parc des expos *7 lieux au total	BCFA open exhibition	*Firenze fieri congress *Villa Castelletti centro congressi
Distance congrès - centre ville en voiture/transport	0 (centre-ville) sauf MEETT 25mn/40mn	15mn	25mn	5-10mn	0 (centre ville)
Distance congrès - aéroport en voiture/transport	30 mn sauf MEETT 8mn/15mn	30mn	20mn	25mn	15mn

Source : Elaboration personnelle

¹⁰⁴ Légende : O = oui, N = non, I = insuffisant, case orange = point à améliorer

3.2. Sites des offices du Tourisme : Comparatif et actions transférables

3.2.1. *Le besoin de sécurité*

En comparant les sites web des offices de tourisme des différentes destinations, les notions prioritaires d'accessibilité, de transports et d'hébergement sont détaillées explicitement sous forme d'onglets avec un accès rapide aux informations. Une des premières questions est de savoir comment se rendre sur la destination et où l'on va dormir ? Cela est essentiel pour rassurer le touriste et qu'il se sente tranquilisé. Les atouts de chaque destination sont également listés afin d'avoir un rappel visuel et un aperçu de ce que l'on va voir afin de conforter son choix.

3.2.2. *Le besoin de s'identifier*

Le besoin d'appartenance est tout à fait naturel chez l'individu.

Le touriste a besoin de s'identifier à ses congénères pour se sentir rassuré dans ses choix ; les forums et les blogs sont extrêmement consultés.

Les destinations concurrentes ont mis en ligne sur les sites des offices de tourisme des blogs et rubriques permettant de se projeter et de se mettre « dans la peau » de l'habitant local.

Florence et Toulouse ne publient que les avis et notations des voyageurs, ce qui restreint ce côté affectif alors que le voyageur a besoin de plus en plus de repères.

- Toulouse doit réfléchir sur la mise en place d'un forum où les locaux et les voyageurs pourraient échanger. Ces relations peuvent permettre de s'attribuer plus facilement la destination.

3.2.3. *La recherche d'authenticité*

Toutes les destinations proposent des visites guidées du patrimoine sur les sites des offices de tourisme ; à l'exception de Florence, ville culturelle par excellence, où les visites dédiées au patrimoine et au culturel (plus de 600) sont répertoriées sur 3 sites différents.

Hormis Toulouse, chaque ville du benchmark possède un événement local récurrent de renommée internationale. Ces événements d'envergure renforcent la visibilité et le positionnement de la ville et contribuent fortement à son image puisque quand on cite Lyon par exemple, on pense de suite à « la fête des lumières », et Bayonne, « aux fêtes de Bayonne ».

- Toulouse porte beaucoup d'événements mais essentiellement locaux. Sa notoriété et son attractivité pourraient grandement s'améliorer grâce à la mise en place de festivités communiquées à l'international.

3.2.4. La recherche de nouvelles expériences

Notre touriste veut plus qu'une visite « classique » ; son séjour doit être vécu comme une expérience unique qui lui laissera un magnifique souvenir ; pour cela, ses sens doivent être mis en éveil et plus particulièrement le goût, l'odorat, la vue.

Les expériences gastronomiques sont très recherchées en général et font partie des meilleurs souvenirs de voyages. La clientèle étrangère raffole de la gastronomie française, nous excellons dans ce domaine et sommes mondialement reconnus pour cela.

Toutes les villes du benchmark proposent des visites avec dégustations culinaires ou œnologiques, leur offre est clairement déclinée sur les sens, sauf Toulouse avec seulement 2 balades gourmandes sur les marchés !

- Contrairement à ses concurrentes, ni la gastronomie, ni les dégustations ne sont mises en valeur, ce qui pourrait pourtant, fortement augmenter l'intérêt du bleisure.

3.2.5. Un attrait pour l'originalité et l'insolite

Se souvenir et parler d'un voyage est d'autant plus facile quand on l'a vécu différemment des autres. Marketer une ville c'est comme marketer un nouveau produit que l'on doit démarquer de la concurrence!

Comment rendre les visites inoubliables et différentes ? A part Manchester, les villes concurrentes ont mis en place des moyens de transports originaux et insolites, ce qui permet de visiter plus rapidement les différents sites de la ville, tout en s'amusant. Cela donne également une image beaucoup plus moderne à la destination et en adéquation avec les attentes des nouvelles générations.

La visite « gyropode » est compliquée à trouver sur le site de l'office de tourisme toulousain. De plus, le prestataire étant limité en nombre de gyropodes, cette visite ne peut être proposée aux groupes.

Après un congrès ou une journée de réunions, notre touriste d'affaires aura envie de se détendre et sera plus tenté d'utiliser des gyropodes ou trottinettes pour le côté « fun » et gain de temps plutôt que de tout faire à pied.

- Afin de charmer les voyageurs et les jeunes générations, Toulouse devrait retravailler son image et lui donner un aspect plus jeune, plus dynamique, plus actuel.

3.2.6. L'optimisation du temps et l'instantanéité.

L'une des priorités d'un touriste d'affaires est le gain de temps et l'optimisation de son planning. Lyon propose « l'essentiel en 1h » et « l'incontournable en 2h », ce qui est parfait pour avoir déjà une première approche des différents monuments et quartiers incontournables de la ville quand on vient pour la première fois. Ce produit correspond tout à fait aux attentes de nos voyageurs pressés, leur permet de repérer et d'y revenir ultérieurement pour approfondir.

Florence, quant à elle, a mis en place un moteur de recherche basé sur la durée de la visite (en heure/jour) ce qui permet de sélectionner directement les visites appropriées.

- Toulouse ne propose pas ce genre d'offre alors que cela pourrait déclencher beaucoup plus facilement l'envie de découvrir.

Communiquer sur la durée permettrait de passer un message clair : « Découvrir Toulouse en 1h, c'est possible ! »

L'instantanéité fait partie des habitudes des nouvelles générations impatientes. Dans un monde où tout va vite, où l'information est disponible en un clic, les principales caractéristiques d'un produit doivent être facilement visibles et accessibles.

Les offices de tourisme des villes concurrentes présentent leurs visites avec un visuel très attrayant, à l'aide de petites photos sur la même page web.

Sur chacune de ces photos, les prix y sont affichés donc l'internaute a directement l'information. Cela lui permet d'avoir une page comparative sous les yeux et de faire son choix.

Pour Toulouse et Manchester, plusieurs clics sont nécessaires avant d'arriver à la tarification ; le nombre de clics peut dissuader car cela prendra beaucoup plus de temps en final pour avoir tous les renseignements.

La principale faiblesse de Toulouse est de ne pouvoir réserver les visites directement en ligne sur le site de l'office de tourisme ; souvent un achat se fait sur un coup de cœur, grâce au visuel attractif ou au descriptif de la visite ; le fait de ne pas pouvoir acheter instantanément et de reporter l'achat ultérieurement est fort pénalisant pour la destination, puisque bien souvent, la motivation retombe rapidement.

- Toulouse devrait donc répondre aux attentes des voyageurs en retravaillant le visuel de l'offre, mettre les informations à disposition en 1 clic sans trop de recherches et faciliter la réservation et le paiement en ligne comme la plupart de ses concurrentes.

3.2.7. Le meilleur rapport qualité/prix.

Le budget, un élément important à prendre en compte. Pour un voyageur d'affaires, le blésure ne rentre pas dans les frais des entreprises.

Compte tenu du contexte actuel, la tendance est plutôt aux économies, au meilleur rapport qualité/prix et à la rentabilité de l'achat.

La plupart des voyageurs sont sensibles aux offres promotionnelles, aux offres spontanées et aux opportunités.

Le « pass » tourisme doit permettre l'accès à différents sites de la ville ainsi que proposer des possibilités en soirée. Seule Lyon le propose cette formule ; elle a également mis en

place une rubrique « collectors et bons plans », ce qui permet à la clientèle, sensible au prix, de s'identifier.

Manchester propose des promotions spontanées permettant d'animer et de renouveler l'offre, ce qui peut être relativement attrayant pour un voyageur fréquent, et également des activités et plans gratuits via un moteur de recherche.

Bordeaux met bien en évidence ses offres « petits budgets » pour capter une clientèle très large.

- Afin de correspondre aux mentalités actuelles et aux différents porte-monnaie, Toulouse devrait étendre beaucoup plus son pass tourisme aux soirées et communiquer sur une offre plus large. La gratuité fait partie de la demande actuelle, ce qui permet de consommer la destination autrement, tout en dépensant, mais différemment.

3.2.8. Décloisonnement de l'offre

Hormis Florence, toutes les villes concurrentes possèdent un encart très visible en haut ou bas de page rappelant le tourisme d'affaires. Cela permet aux voyageurs de jongler facilement entre les différents sites web.

- Le site de l'office du tourisme toulousain possède uniquement un onglet « convention bureau » situé en haut de page web et en tout petit. Le visuel n'est pas suffisamment exploité et l'offre n'est pas explicite.

3.3. Site des convention bureaux : comparatif et actions transférables

3.3.1. Le besoin de sécurité

Les sites des convention bureaux reprennent tous l'accessibilité et les atouts, critères essentiels pour attirer et convaincre les porteurs d'événements, les entreprises et les voyageurs de ne pas se tromper sur la destination.

3.3.2. Décloisonnement de l'offre

Contrairement à ses concurrentes, Toulouse ne propose aucune visite touristique sur le site du convention bureau. Le visiteur ayant un peu de temps libre doit obligatoirement se réorienter sur l'office du tourisme de lui-même en cliquant sur un petit onglet en haut de la page web. Le produit ne lui est pas directement proposé, il doit aller le chercher. N'oublions pas qu'un touriste d'affaires aime aller à l'essentiel et n'aime pas perdre son temps. Sur les sites concurrents des convention bureaux, les « city pass » sont proposés en gros et en bas de page avec un lien redirigeant directement vers le site de l'office de tourisme ou vers l'achat en ligne.

- Pour Toulouse, un visuel en bas de page avec quelques produits touristiques permettrait de créer l'envie, et de déclencher un achat spontané, même si initialement, le voyageur ne se connecte pas pour de l'agrément.

3.3.3. Accessibilité

Toutes les villes concurrentes ont des centres événementiels et de congrès pas trop éloignés du centre-ville, à l'exception peut-être de Bordeaux.

Jusqu'à présent, Toulouse avait concentré l'essentiel des événements affaires au centre, permettant aux participants de visiter facilement la ville à pied et de consommer.

L'éloignement du MEETT risque de poser quelques problèmes et de dissuader certains visiteurs. Contrairement à ses concurrentes, Toulouse affiche de 25 à 40mn en transport en commun du MEETT jusqu'au centre-ville.

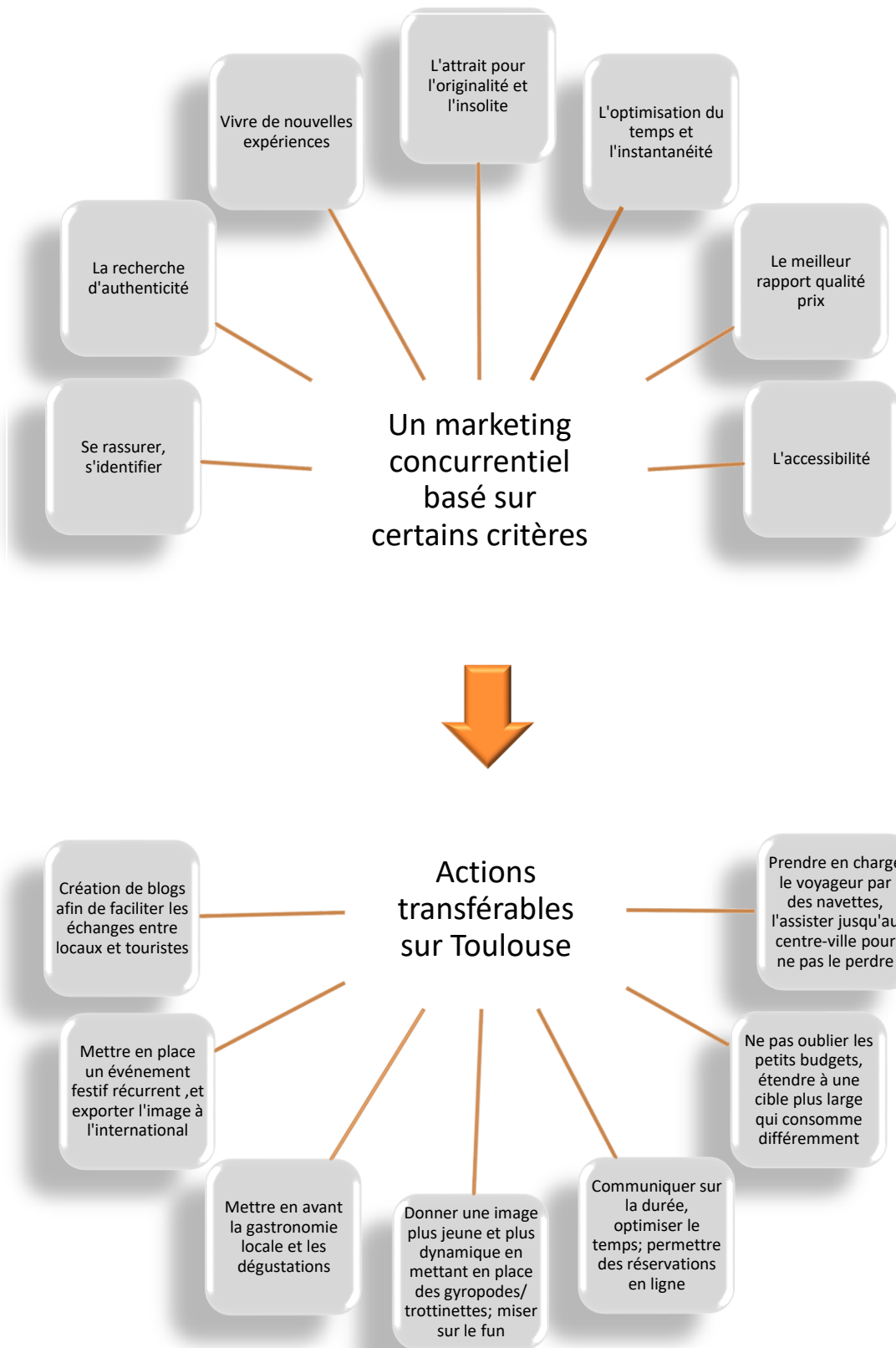
Après un congrès ou une journée de travail bien remplie, un voyageur préférera se détendre et ne pas sortir d'un certain périmètre. La distance risque d'être un frein conséquent au bleisure.

- L'arrivée du MEETT est une excellente nouvelle pour le rayonnement de la Métropole mais en contrepartie, son éloignement ne sera bénéfique que pour les acteurs locaux.

Des solutions alternatives comme des navettes aller-retour et une prise en charge rapide du touriste d'affaires doivent être mises en place afin de ne pas perdre cette clientèle sur le centre-ville. Toulouse doit faciliter la vie de ses visiteurs et les assister.

3.4. Synthèse schématique

Figure 52 : Synthèse du benchmarking



Source : Elaboration personnelle



Les échanges avec les différents acteurs du secteur ont permis de relever certaines difficultés quotidiennes liées majoritairement au contexte professionnel du voyageur ; un raccourcissement de la durée des événements et la volonté accrue de les rentabiliser engendrent automatiquement du stress, de la fatigue et un désintérêt à la pratique d'activités supplémentaires après le travail.

Il en découle certaines remarques et suggestions, comme proposer une offre beaucoup plus en amont des événements, cibler cette clientèle en allant à l'essentiel, en jouant sur les émotions, les sens et les expériences afin de la sortir de son quotidien.

Nous nous sommes donc penchés d'un peu plus près sur les pratiques de ces voyageurs afin de mieux cerner leur manière de fonctionner.

Bien qu'il ne soit pas totalement décisionnaire de son planning, le touriste d'affaires actuel porte beaucoup d'intérêt au bled. Néanmoins, certains critères sont décisifs dans le choix d'une destination affaires comme l'accessibilité, la sécurité et la gastronomie ; le charme local, la convivialité et le patrimoine sont des atouts indispensables pour le faire revenir.

Toulouse n'est pas au bout de ses efforts puisque les points d'amélioration majoritairement évoqués concernent la propreté, la sécurité et l'accessibilité, critères actuellement absents aux yeux de ces voyageurs, alors qu'indispensables pour faire partie des destinations incontournables.

Il s'avère justement qu'en comparant les stratégies marketing de différentes destinations concurrentes, d'autres critères manquent au territoire toulousain ; des stratégies et des offres touristiques en phase avec les attentes de cette clientèle sont essentielles ; certaines actions sont transférables comme modifier et compléter l'image de la destination, mettre en avant la gastronomie locale, mieux assister le voyageur sur place.

Cette vision générale est indispensable pour émettre des préconisations concrètes et élaborer un plan d'actions en adéquation avec toutes les attentes du secteur .

Chapitre 3 : Bilan, préconisations et plan d'actions

Dans ce dernier chapitre nous allons émettre des préconisations et un plan d'actions afin de clôturer cette mission.

Grâce aux éléments recueillis lors des 3 études terrain, ne seront gardés que les éléments réalisables et transférables au territoire.

Néanmoins, suite à certaines remarques redondantes, des idées seront émises à l'attention des élus, bien qu'elles ne rentrent pas dans le plan d'actions dédié à l'Agence.

Concernant le fonctionnement de l'Agence d'Attractivité, plusieurs suggestions seront émises avec une attention particulière aux futurs événements qui auront lieu au MEETT.

La mise en place de certaines de ces préconisations nécessitera un budget ; l'Agence étant essentiellement subventionnée par la Métropole, ces projets, à quelques mois des élections municipales, risquent de ne pas aboutir.

Ce pourquoi, une présentation finale sera faite sous forme de rétro-planning avec des actions à moyen-long terme.



1. Axes de travail suggérés

1.1. Points dédiés à la Métropole

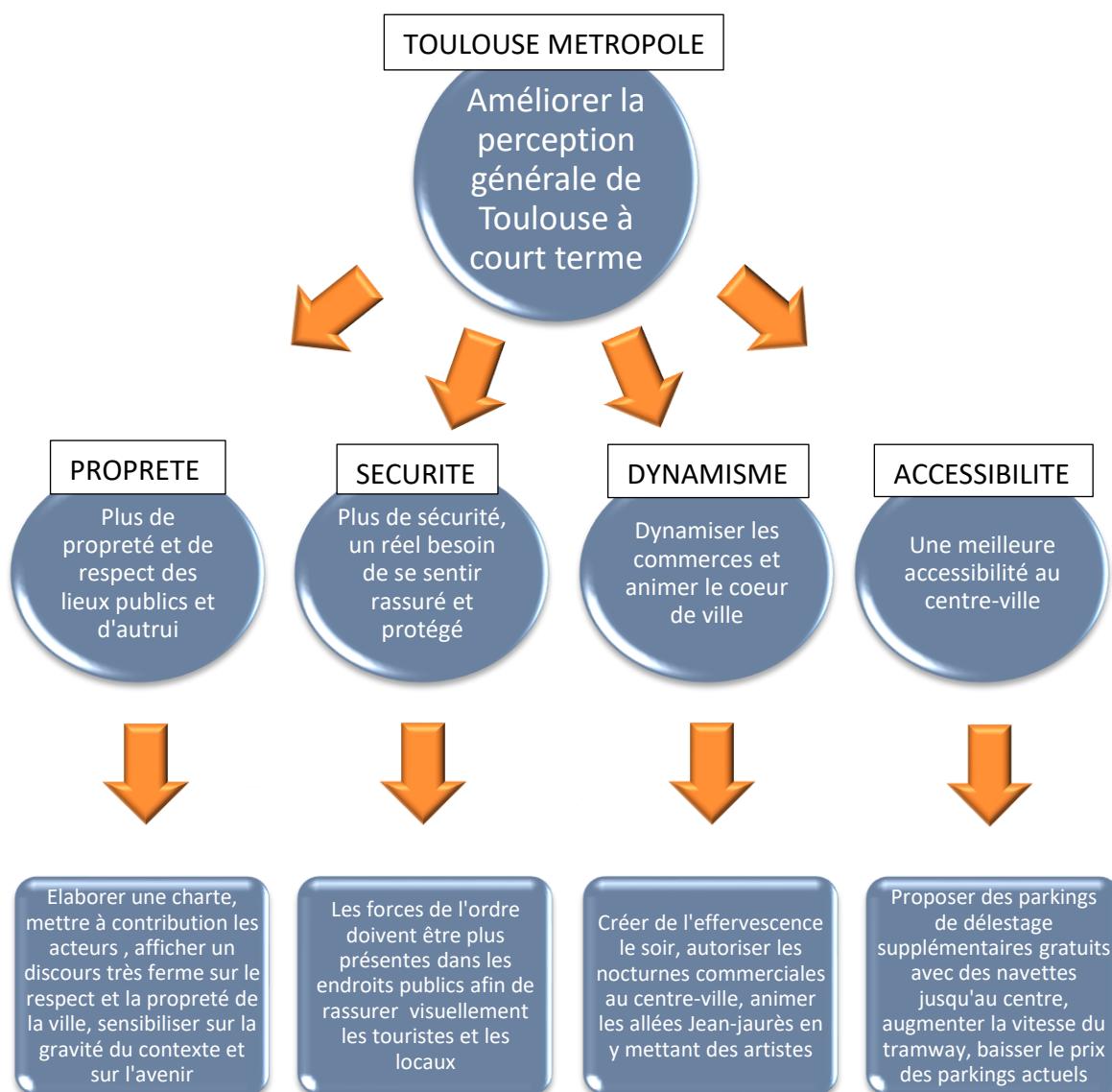
Ces différents points seront exposés à l'attention des élus car se démarquent dans les résultats des questionnaires et dans les entretiens individuels.

Les locaux ont toujours été les meilleurs ambassadeurs d'un territoire ; en contact direct et quotidien avec la clientèle affaires, les acteurs toulousains sont à même de définir les problématiques du secteur et d'avoir une perception des plus représentatives et des plus réalistes de la destination.

Les voyageurs interrogés lors, notamment, de questions ouvertes, se sont également largement exprimés en ce sens.

Malgré les améliorations et les grands projets engagés par la Métropole pour améliorer « le bien-être local », la plupart des voyageurs et des toulousains vivent les aléas du quotidien et ont du mal à se projeter sur du long terme. Les 4 points listés ci-dessous expriment clairement la perception de Toulouse à l'instant « t » ; une prise de conscience et une attention particulière devraient donc être portées à ces différents critères qui ont trait à l'image de la destination.

Figure 53 : Améliorer la perception générale de Toulouse



Source : Elaboration personnelle

1.1.1. Le manque de propreté ternit fortement l'image

Malgré les efforts entrepris ces dernières années par la municipalité, Toulouse n'est toujours pas perçue comme une ville propre. Les voyageurs d'affaires ayant l'habitude de visiter régulièrement certaines destinations internationales font rapidement la comparaison.

Certes, il n'est pas possible de surveiller tout le monde et de changer les habitudes en un claquement de doigts ; la notion du respect d'autrui et du bien public n'est peut-être pas suffisamment inculquée et une ville sale traduit une certaine irresponsabilité de ses habitants.

Une sensibilisation locale devrait avoir lieu, rappelant quelques règles d'écologie. La Métropole pourrait déjà s'adresser au public avec un discours « fort » basé sur le respect et sur l'avenir, l'afficher dans les lieux publics, restaurants, hôtels et commerces par exemple.

Dans l'état d'urgence climatique actuel, le respect de notre planète est indispensable et notamment pour nos générations futures ; outre l'image dégradée de la ville, la propreté soulève un réel problème de fond auquel il paraît urgent de prendre des dispositions.

1.1.2. L'insécurité est présente dans les esprits

L'image des attentats de 2012 est restée longtemps ancrée sur Toulouse ;

Dans un contexte politique tendu, les manifestations et les dégradations occasionnées ces derniers mois ont dissuadé plus d'un touriste ; une certaine lassitude de la population locale et un besoin de sécurité se font extrêmement sentir. Déployer plus souvent les forces de l'ordre dans des endroits publics pourrait visuellement rassurer et aiderait à retrouver une certaine sérénité.

1.1.3. L'accessibilité au centre-ville est de plus en plus redoutée

Grâce à un climat privilégié et au dynamisme de son industrie créatrice d'emplois, la Métropole accueille chaque année presque 20 000 personnes supplémentaires.

Victime de son succès, Toulouse rencontre des problèmes de circulation et des bouchons de plus en plus importants.

Les grands projets touchant à la mobilité, comme les programmes TESO et TAE ne verront pas le jour avant 2025-2030 ; la LGV n'étant toujours pas d'actualité, beaucoup d'actifs travaillant sur Toulouse n'ont pas le choix que d'y venir en voiture ; pour une majorité d'entre eux, l'accessibilité et la circulation sont considérés comme les points noirs de l'agglomération.

La Métropole ne pourrait-elle pas trouver des solutions provisoires comme l'aménagement de quelques parkings de délestage et la mise en place de navettes supplémentaires par exemple ? Augmenter la vitesse du tramway, ainsi que renégocier la tarification des parkings du centre-ville où certains tarifs deviennent totalement indécents aux yeux des touristes ?

Retravailler la politique « prix » en proposant la gratuité sur certains parkings et transports permettrait de convaincre une partie de la population à abandonner sa voiture.

1.1.4. La dynamisation du centre-ville fait défaut

Toulouse, une ville riche en commerces et en artisanat manque réellement d'animation le soir. Pour qu'un touriste d'affaires ait envie de sortir de son hôtel, il lui faut une bonne raison ! La restauration, les visites d'agrément et le shopping sont de loin les activités préférées des voyageurs business, surtout après les réunions ; un moment synonyme de détente où ils n'hésitent pas à se faire plaisir et à consommer.

Malgré cette demande récurrente des commerçants toulousains, la municipalité n'a toujours pas mis en place de nocturnes commerciales, sauf pour les marchés.

Alors que la configuration du centre-ville s'y prêterait à merveille, ces ouvertures tardives permettraient des retombées supplémentaires pour tous les acteurs économiques, commerçants, hôteliers comme restaurateurs. Une ville qui se veut attractive et dynamique doit s'ouvrir aux nouvelles pratiques et s'adapter à la demande !

Les allées Jean-Jaurès sont un endroit stratégique qui relie la gare Matabiau au cœur de la ville ; malheureusement, elles sont dépourvues de commerces. Ces allées peuvent être la première perception d'un touriste sortant de la gare ; une animation mettant des artistes

à l'honneur, par exemple, ferait des allées non pas qu'un endroit de passage, mais un lieu culturel public où la population pourrait s'attarder et échanger.

1.2. Points dédiés à l'Agence d'Attractivité

Les 4 préconisations suivantes touchent surtout les métiers du marketing et de la communication.

Compte tenu des résultats des questionnaires et des différents entretiens individuels, l'élaboration d'un produit spécifique dédié à la clientèle affaires paraît logique et inévitable si l'on veut mettre en place une politique bleisure.

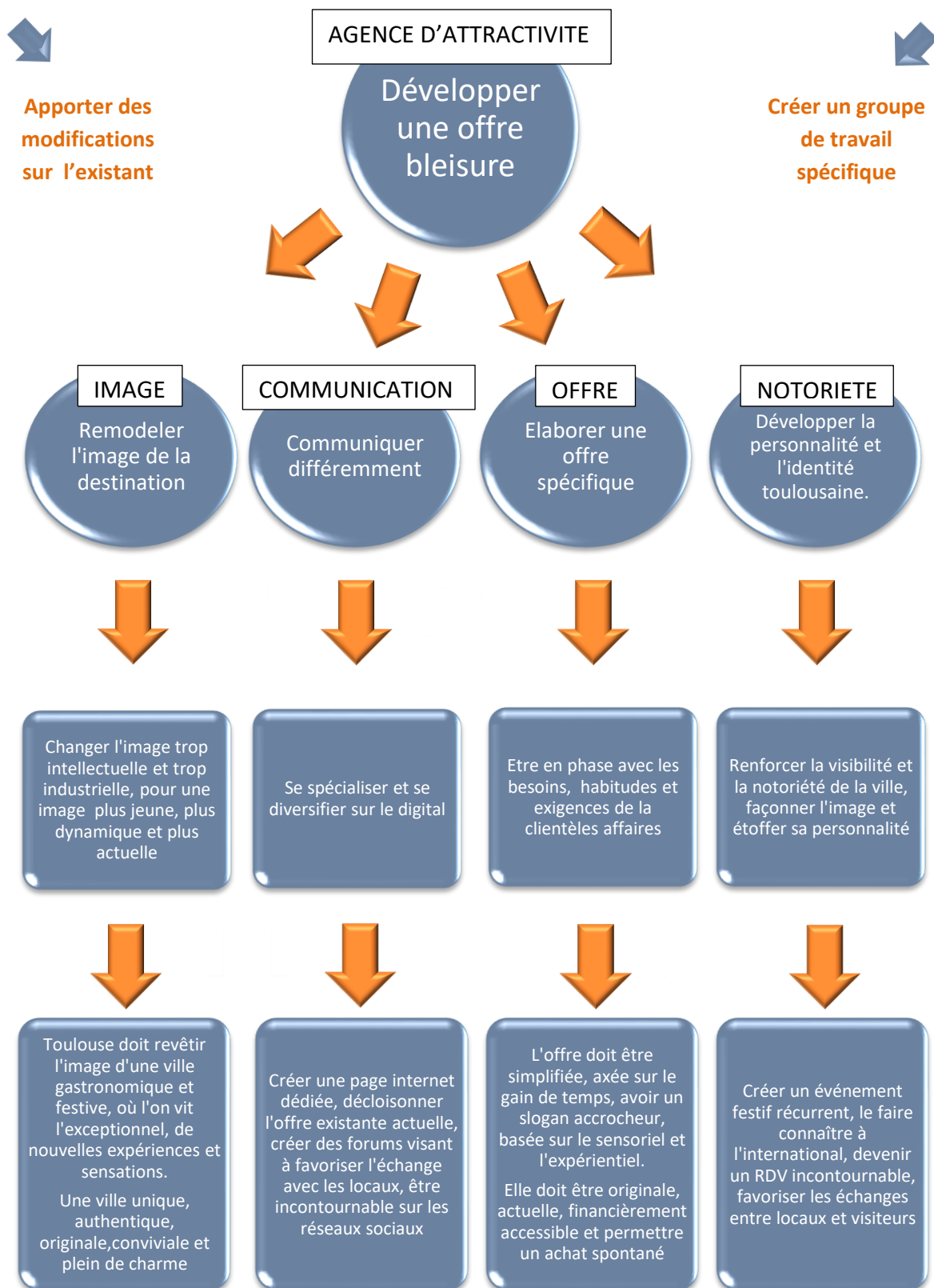
Ce produit doit parfaitement correspondre aux attentes et aux nouveaux comportements des voyageurs d'où une stratégie marketing adaptée.

Le benchmark concurrentiel a permis de déterminer des actions facilement transférables au territoire dans un premier temps ; puis un travail à l'international sur l'image et la notoriété, déjà amorcé depuis 3 ans par l'Agence, devra être renforcé avec un recentrage sur d'autres atouts de la destination.

Les préconisations énoncées seront à destination de l'Agence d'Attractivité dans sa globalité car cette mission touche les problématiques liées au tourisme d'affaires mais également au tourisme d'agrément; certaines modifications seront déjà à apporter en interne sur l'existant.

Bien que les métiers de l'office de tourisme et du convention bureau soient spécifiques à leur secteur d'activité, ils possèdent néanmoins certaines compétences communes ; idéalement, suite à la présentation de ces préconisations, créer un groupe de travail composé de personnes issues de ces différents métiers permettrait d'avoir des échanges riches et pertinents sur le sujet. De par le contexte professionnel où il se trouve, le touriste bleisure aura plus de facilités à s'adresser à des interlocuteurs spécialisés affaires mais connaissant parfaitement les spécificités du loisir.

Figure 54 : Une stratégie marketing spécifique



Source : Elaboration personnelle

1.2.1. Remodeler l'image de la destination

Toulouse, ville innovante, spécialisée dans l'aéronautique, la recherche et les sciences véhicule depuis toujours une image de ville industrielle et intellectuelle avant tout, même si elle possède bien d'autres attraits. Les avions ou les sciences ne parlent pas forcément à l'ensemble de la population ; de même qu'un chercheur ou un scientifique préféreront se changer les idées le soir après leurs réunions ou leur congrès et ne pas visiter des endroits en rapport avec leur profession.

Afin de « casser » l'image trop sérieuse, trop intellectuelle et trop classique de la ville, l'agence devrait présenter la destination différemment, lui donner une image plus jeune, plus dynamique et plus actuelle, c'est-à-dire dans l'ère du temps.

- **« Toulouse, une ville gastronomique et festive »**

Afin de capter et d'intéresser les populations, certains thèmes comme la gastronomie et les festivités parlent à tous ; elles rapprochent et facilitent les échanges et la convivialité, peu importe les générations, la nationalité, le niveau social ou professionnel.

- **« Toulouse, une ville où vivre l'exceptionnel, de nouvelles expériences et sensations »**

Les voyageurs en général sont plutôt sensibles à des messages basés sur le sensoriel, et l'expérientiel.

Nous gardons beaucoup plus longtemps en mémoire des moments de vie où nous avons ressenti certaines émotions ; l'affectif est toujours associé à un lieu pour revivre pleinement le souvenir.

Toulouse doit donc paraître comme une ville où l'on peut vivre l'exceptionnel et vivre de nouvelles expériences sensorielles.

- **« Toulouse, une ville unique, authentique, originale »**

Le marketing territorial met déjà énormément en valeur le patrimoine et l'authenticité de la destination ; or, le fait d'y associer cet aspect « unique et original » peut attiser une curiosité supplémentaire par rapport aux villes concurrentes. N'oublions pas que nos touristes cherchent à vivre des moments différents selon les endroits où ils se trouvent ;

Toulouse doit marquer les esprits en laissant des souvenirs bien spécifiques qu'ils ne retrouveront pas ailleurs.

- **Toulouse, une ville axée sur le charme local et la convivialité**

Les échanges verbaux, la convivialité et l'accueil des locaux sont très importants pour que les voyageurs se sentent intégrés et acceptés dès leur arrivée ; ceci favorisera leur séjour et leur donnera d'autant plus envie de consommer, de rester ou de revenir.

Les messages devront présenter Toulouse comme une ville authentique, axée sur le charme local et la convivialité de ses habitants, et non, sur l'aéronautique et les sciences. Malheureusement, dans certaines structures commerciales ou hôtelières, les employés ne sont là que pour faire leur travail et n'ont pas spécialement d'intérêt personnel à développer l'échange avec la clientèle. Quel dommage !

Bien que la tendance soit aux recherches d'informations sur le web, le bouche-à-oreille reste le moyen de communication privilégié des voyageurs sur place. Pour vendre une destination, il faut l'aimer avant tout ; ne pas se préoccuper uniquement des retombées économiques pour soi à court terme mais avoir une vision à long terme sur ce qu'un échange peut apporter en retour.

L'Agence devrait sensibiliser ses partenaires à un accueil et une communication autour des atouts de la destination, à la formation de leur équipe, afin de véhiculer une image beaucoup plus jeune et conviviale.

1.2.2. Communiquer différemment

- **Décloisonner l'offre existante actuelle**

Tout d'abord, il paraît indispensable de décroisonner l'offre.

Sur le site web du Convention bureau, des visuels attrayants devraient être apposés et bien visibles en bas de page par exemple, pour rappeler l'offre d'agrément ; il n'y a qu'en l'amenant sous les yeux du voyageur d'affaires que l'on suscitera la curiosité et l'envie de cliquer. De même que sur le site de l'office du tourisme, un visuel en bas de page peut rappeler que la ville est une destination affaires des plus prisées.

- **Créer des forums sur les sites web de l'Agence**

Sur les sites web de l'office du tourisme et du convention bureau, créer des forums favoriserait les échanges avec les locaux.

Dans un monde où nous sommes en permanence exposés aux messages publicitaires, comment s'y retrouver ? Ce besoin d'identification est de plus en plus présent, et, notamment chez les jeunes générations.

Les forums sont un excellent moyen de marketer la destination à moindre coût, puisque ce sont les internautes qui se chargent directement de la promotion en relatant leurs expériences ! Qui ne regarde pas les commentaires utilisateurs d'un produit avant l'achat ? De plus en plus d'internautes demandent des « recommandations », postent leur question en ligne et font appel à leur communauté afin de se rassurer sur leur choix. Pourquoi ne pas le faire pour le territoire ?

- **Etre incontournable sur les réseaux**

Une présence accrue sur les réseaux sociaux est indispensable de nos jours. Avec la multitude d'informations véhiculées quotidiennement, une veille constante est primordiale afin de contrôler les commentaires et y apporter les bonnes réponses rapidement ; rien ne doit échapper, l'image et la notoriété en dépendent.

En l'espace de peu de temps, le marketing d'influence a envahi les réseaux ; les nouveaux formats comme les stories et les influenceurs ont un énorme impact sur les jeunes générations ; comme d'ici 2025, ces dernières représenteront 75% des voyageurs d'affaires, l'Agence devrait encore plus renforcer sa présence sur le web, par le biais de ces nouvelles pratiques. Vendre la destination, oui mais avec une image jeune, moderne et très dynamique.

Les pages internet de l'office de tourisme créées sur les différents réseaux sociaux sont très détaillées et font vivre la destination.

Quelques informations en rapport avec les activités bleisure préférées (restaurants, balades touristiques, shopping) devraient être transférées chaque jour sur les pages du convention bureau, pourquoi pas sous forme de stories, afin de transmettre l'ambiance et l'atmosphère toulousaines, tout en restant dans le cadre professionnel.

- **Créer une page internet spécialement dédiée**

Le touriste d'affaires n'étant pas réceptif de la même manière qu'un touriste d'agrément puisque les déplacements ne sont pas effectués dans les mêmes buts, l'offre touristique doit être marketée différemment et en priorité sur le digital.

Compte tenu des habitudes de travail et que « le temps » représente leur préoccupation première, une page web spécialement dédiée à ces voyageurs devrait être créée, simple d'utilisation, allant directement à l'essentiel avec un condensé d'informations sur la ville et les transports à l'instant « t », des offres et remises partenaires disponibles en ligne pour le bleisure (restaurants, hôtels, shopping, bien-être...) et quelques visites touristiques axées sur l'expérientiel et l'insolite conçues spécialement pour eux et réservables en ligne en un clic.

Chaque connexion permettra à l'Agence de connaître un peu mieux cette clientèle, ses attentes et de quantifier les retours.

La promotion et l'accès à ce site se fera via les recommandations et conseils des acteurs professionnels en contact direct avec cette clientèle (hôteliers, restaurateurs, commerçants ...) afin de leur montrer, de par cette offre privilégiée et très facile d'accès, l'attention et la reconnaissance portées par la destination.

En ayant leur adresse mail, la destination pourra leur adresser ultérieurement ses remerciements, voire d'autres offres pour les faire revenir.

1.2.3. Elaborer une offre spécifique

L'offre à destination de ces voyageurs d'affaires doit pouvoir se caser très facilement dans leur planning professionnel.

Elle doit donc répondre à des critères spécifiques :

- **Une offre simplifiée**

Une offre touristique condensée à une dizaine ou quinzaine de propositions suffit largement pour une meilleure compréhension et visibilité.

S'ils souhaitent plus d'informations, le site de l'office de tourisme complètera.

- **Une offre axée sur le gain de temps**

Communiquer prioritairement sur la durée de la prestation est beaucoup plus parlant pour le touriste d'affaires. Mettre en place un moteur de recherche basé sur la durée de la visite serait très utile.

Une offre privilégiée courts séjours et weekends est à proposer également en prolongement d'un séjour professionnel ou pour un séjour d'agrément ultérieur.

- **Une offre avec un slogan accrocheur**

« Vivez l'essentiel de Toulouse en 1 h », « Vivez l'incontournable de Toulouse en 2h » ; des slogans faisant référence à l'expérientiel avec toujours cette notion d'optimisation du temps ne pourront qu'attirer l'attention.

- **Une offre sensorielle et expérientielle**

Développer la gastronomie et les dégustations, activités préférées pour 59% des voyageurs bleisure.

Les plaisirs gustatifs et olfactifs font partie de notre culture. Les étrangers adorent venir en France pour goûter nos spécialités ! Toulouse a de très bons restaurants locaux, la mise en place d'une offre gastronomique locale plairait énormément.

- **Une offre originale et actuelle**

Développer les visites ludiques et insolites avec des itinéraires simplifiés et rapides permettrait de se changer les idées après les réunions. Promouvoir les visites en gyropodes, trottinettes, tuk-tuk entre collègues par exemple, donnerait une image beaucoup plus « fun », moderne et originale de la destination.

Pourquoi d'ailleurs, lors d'événements corporate, beaucoup d'entreprises choisissent des activités insolites de ce type pour leurs salariés ?

Les souvenirs seraient d'autant plus marquants.

- **Une offre pour tous les budgets**

Communiquer sur des bons plans, promotions et petits prix permettrait de capter une clientèle affaires beaucoup plus large, notamment les jeunes générations qui n'ont pas le même budget que leurs aînés.

- **Une offre avec achat instantané**

Une offre de suite réservable en ligne, n'importe où, n'importe quand, comme un produit X ou Y que l'on achète sur un coup de cœur.

Un achat reporté est quasiment perdu. Les voyages s'achètent la plupart du temps sur un coup de cœur pour 55% des voyageurs donc, il faut privilégier les réservations spontanées.

1.2.4. Développer la personnalité et l'identité toulousaine

Renforcer la visibilité et l'identité de la destination à l'aide d'un événement phare viendrait compléter l'image de la capitale aéronautique.

Voilà ce qu'il manque à Toulouse ! Un événement d'ampleur, festif, pourquoi pas autour de la gastronomie, avec une notoriété reconnue à l'international !

En général, ce genre d'événement récurrent crée une image positive en témoignant d'un certain dynamisme de la destination ; il façonnerait l'image toulousaine et viendrait étoffer sa personnalité dans le but de la distinguer de la concurrence.

Le Minotaure a eu un succès monumental l'an dernier, les toulousains attendaient depuis longtemps ce grand moment ; l'ampleur médiatique s'est étendue au niveau mondial et implique une certaine fierté de ses habitants. Malheureusement, il n'est pas reconduit. Un événement de la sorte favoriserait également la rencontre entre résidents et visiteurs, et permettrait à ces derniers de s'approprier encore mieux la destination ; ce genre de rencontre pourrait devenir par la suite un rendez-vous incontournable pour le touriste. Selon la date choisie, il permettrait de prolonger la saison touristique et accroître le dynamisme économique tout au long de l'année.

1.3. L'enjeu du MEETT

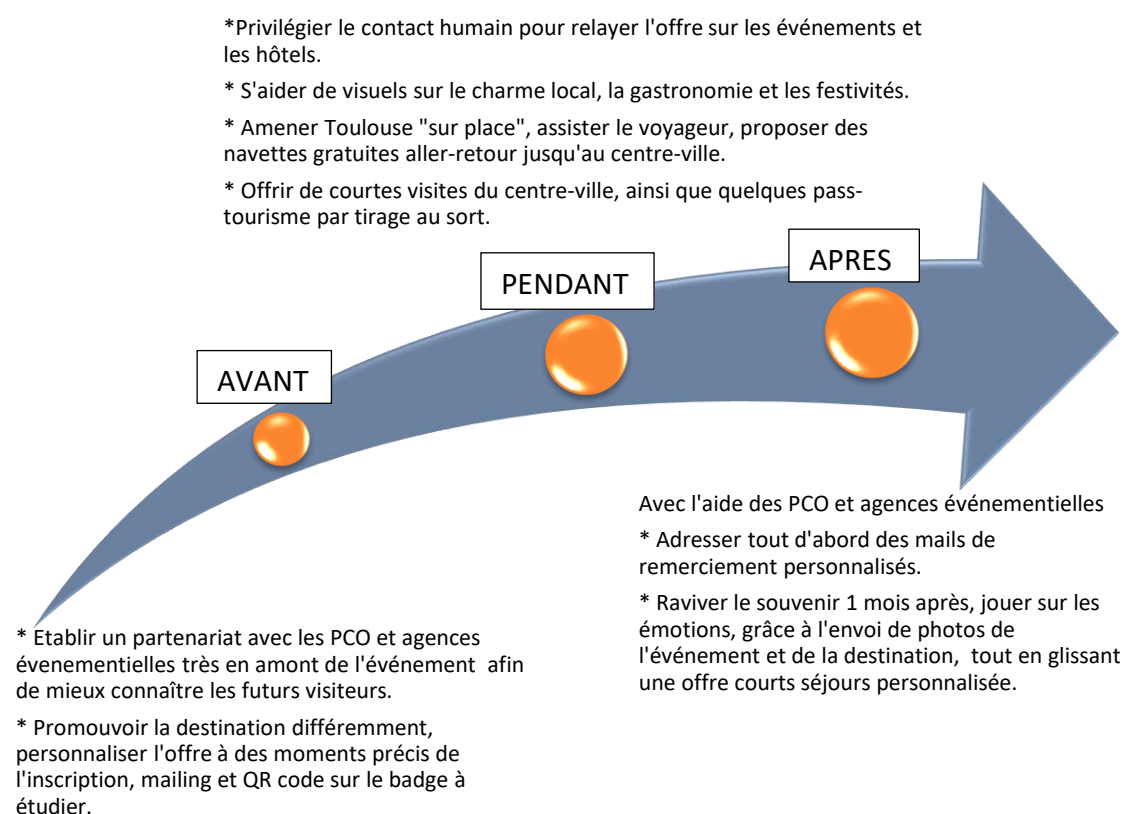
Avec l'arrivée du MEETT, la mise en place d'une politique bleisure y verrait tout son intérêt ; l'éloignement du futur parc des expositions ne va pas faciliter les choses, puisque la crainte principale est que le centre-ville soit déserté.

Dans l'intérêt de la destination et de ses différents acteurs, le convention bureau devra anticiper et préparer les futurs événements bien en amont et si possible en concertation avec les agences événementielles et les PCO.

Pour que ce bleisure ait toutes les chances de se développer sur le territoire toulousain, il faudra impérativement le travailler avant, pendant et après l'événement.

Promouvoir la destination sera l'affaire de tous, chacun devra y contribuer afin d'augmenter les retombées économiques du secteur. Certains échanges d'informations devront être privilégiés dans l'intérêt de tous, tout en respectant le RGPD.

Figure 55 : Une préparation de tous les instants



Source : Elaboration personnelle

1.3.1. Avant les événements

La préparation des manifestations professionnelles se fait généralement à la demande d'un intermédiaire, lui-même organisateur et porteur de l'événement, représentant une société, un laboratoire, une entreprise ou une association... La difficulté est d'atteindre les visiteurs eux-mêmes et de connaître réellement leurs attentes.

Les PCO et les agences événementielles auraient un rôle important dans la mise en place de ce bleisure en aidant l'Agence d'Attractivité sur certains points :

- **Lors de la gestion des inscriptions sur le site du PCO**

En accord avec l'organisateur qui porte le congrès, le PCO pourrait glisser une communication institutionnelle du style :

« Toulouse parle votre langue et se mobilise pour faire de ce séjour une expérience exceptionnelle et inoubliable ; grâce à votre badge congrès, nous vous proposerons un accueil et une offre privilégiée, authentique et totalement personnalisée ».

Il n'est pas question de publicité commerciale dans un premier temps car en général, les organisateurs évitent et rejettent ce genre de communication.

Montrer que Toulouse « se plie en quatre » pour accueillir les visiteurs ne sera que positif pour un organisateur, ce dernier s'étant battu initialement pour porter le congrès sur sa ville.

Sur le site internet du PCO, lors de l'inscription en ligne des participants, quelques questions très succinctes sur leurs préférences pourraient leur être posées, comme par exemple : « Etes-vous plutôt : Shopping ? Visites guidées ? Visites insolites ? Gastronomie ? » etc... Ils remplissent s'ils ont envie, personne n'est forcé.

Cela permettrait de personnaliser au mieux les propositions bleisure, même si le formulaire d'inscription doit être le plus court possible.

Un autre moment crucial pour communiquer sur la destination ou sur les activités disponibles est lors du choix de l'hébergement ; c'est bien souvent à cet instant que le voyageur se pose la question de prolonger ou pas son séjour et de venir accompagné ou non.

Tout se jouera sur la formulation de l'offre, de la volonté du PCO à vouloir jouer le jeu et à promouvoir sa destination ; la difficulté sera de convaincre les organisateurs en trouvant le meilleur compromis entre une présentation authentique et non marketée aboutissant en final sur des offres personnalisées à destination des congressistes.

- **Suite à l'inscription, un QR code serait envoyé par mail et apposé sur le badge**

Un QR code pourrait être envoyé par mail aux visiteurs avant l'événement de manière à préparer en amont leurs activités bleisure ; une liste des prestataires toulousains offrant des remises (restaurants, hôtels, commerces etc) sur présentation du badge serait proposée et personnalisée en fonction des préférences remplies au départ lors de l'inscription.

Ces offres seraient disponibles, avant, pendant et après l'événement pour le visiteur ainsi que pour ses proches.

Sur place, l'utilisation du badge paraît pertinente.

Un visiteur est vite encombré par une multitude de papiers et de flyers lors d'un événement ; en général, il s'en sépare rapidement. Le badge, par contre, est en permanence porté pendant toute la durée de la manifestation. Le QR code apposé dessus permettrait au visiteur de le consulter à tout moment et réserver directement de son téléphone.

- **Communiquer les nationalités**

Avec le RGPD, les PCO et les agences événementielles ne peuvent pas transmettre les données confidentielles des visiteurs remplies lors de l'inscription ; par contre, elles peuvent fournir les nationalités et le nombre de visiteurs inscrits au convention bureau sans aucun problème.

Cela permettrait aux différents acteurs (commerces, restaurants, hôteliers etc) de prendre leurs dispositions et de préparer un accueil personnalisé sur la destination.

1.3.2. Pendant les événements

- **Privilégier le contact humain**

Même si les ordinateurs et les smartphones sont les outils préférés de nos voyageurs, quoique l'on dise, un contact humain est toujours beaucoup plus rassurant. D'ailleurs, le bouche-à-oreille, les recommandations d'hôteliers ou de collègues restent des pratiques extrêmement utilisées lors de l'organisation d'un séjour professionnel.

Sur place, lors de gros événements, une présence du convention bureau, voire de l'office de tourisme serait donc fortement appréciée.

- **Communiquer visuellement**

Attirer le voyageur, oui, mais en allant à l'essentiel et en lui présentant ce qu'il aime !

Mettre des kakémonos, des photos ou passer des films sur la gastronomie, le charme local et les festivités vont forcément lui parler et lui donner envie de découvrir.

Amener Toulouse « sur place », favoriser le sensoriel, le gustatif en offrant par exemple quelques bonbons à la violette, ou des goodies sur le stand.

- **Personnaliser l'offre, insister sur le gain de temps**

Proposer quelques visites de la ville, une dizaine, plutôt rapides mais permettant d'avoir une vue d'ensemble. Privilégier les visites basées sur l'expérientiel, le sensoriel et l'insolite.

- **Savoir donner pour recevoir**

Proposer le tour de la ville, quelques places limitées offertes avec une inscription rapide en un clic !

Proposer également des navettes gratuites aller-retour MEETT-centre-ville en fin de journée avec inscription sur le salon.

Pourquoi pas un tirage au sort de plusieurs pass tourisme offerts pour inciter à revenir sur la destination ?

Cela permettrait à l'Agence d'Attractivité de quantifier les retours grâce à la collecte des adresses mail lors des inscriptions ainsi que lors de l'enregistrement des pass tourisme.

- **Relayer l'offre dans les hôtels**

Les hôteliers devraient communiquer et relayer le visuel de la destination dans les chambres, en mettant une carte de la ville avec des « bons plans » bleisure ; la création d'une page internet dédiée spécialement aux touristes d'affaires aurait tout son sens (idée évoquée précédemment). Dès l'arrivée à l'hôtel, un code serait remis par l'hôte (avec le code WIFI) afin d'accéder à toutes ces offres spécialement conçues pour le voyageur professionnel.

Lors des gros congrès et manifestations, une personne de l'office du tourisme pourrait effectuer une permanence dans les hôtels hébergeant les visiteurs le soir après leurs réunions, afin de faciliter leurs démarches, de personnaliser et pourquoi pas, de prendre des réservations.

1.3.3. Après les événements

- **Remercier**

Le visiteur aime qu'on lui prête attention, il a besoin de reconnaissance.

Afin de personnaliser son séjour jusqu'au bout, l'Agence doit faire en sorte de récupérer les adresses mail des visiteurs, de par ses actions sur les événements et avec l'aide des PCO et agences événementielles.

Un mail de remerciement serait déjà une belle attention et une marque de reconnaissance; l'offre promotionnelle ne doit pas être présentée de but en blanc car l'aspect commercial peut être mal perçu.

- **Raviver le souvenir**

Le mieux est d'attendre 1 mois, puis de raviver le souvenir en jouant sur l'émotionnel, lui rappeler son voyage en lui envoyant quelques photos de la manifestation et en glisser d'autres de Toulouse avec un QR code ou un lien pour une offre courts séjours ou weekend.

2. Plan d'actions sous forme de rétro-planning

Dans l'événementiel, le rétro-planning est très utilisé ; une présentation du plan d'actions sera faite sous cette forme pour une meilleure visibilité et compréhension.

Il sera construit à partir de septembre 2019, c'est-à-dire la date de remise des préconisations à l'Agence d'Attractivité alors que normalement, il devrait être élaboré à partir de la date de fin de projet.

Le but de cette mission est de développer le bleisure sur Toulouse, sous réserve que les préconisations proposées soient validées par la direction de l'Agence et par les élus concernés. Aucune date butoir n'a été précisée compte tenu de la complexité de la commande.

Les 4 préconisations dédiées à l'Agence d'Attractivité seront donc présentées avec le détail des tâches à accomplir ainsi que le service responsable.

Cette mise en place nécessitera la création d'un groupe de travail spécifique avec des personnes exclusivement rattachées aux différentes tâches ; par contre, la difficulté est de prévoir le temps nécessaire à la mise en œuvre de chacune d'entre elles.

Les durées reportées sur le calendrier sont des « estimations » qui seront réajustées par la suite par le groupe de travail.

Les préconisations nécessitant un aval politique ne seront planifiées qu'à partir d'avril 2020, c'est-à-dire après les élections municipales.

Pour les autres, un travail de réflexion pourra déjà commencer en interne dès la constitution du groupe de travail.

Certaines tâches seront à travailler quotidiennement avec une offre à renouveler en permanence d'où les « petites flèches » précisant que les démarches doivent continuer sur les années suivantes.

Figure 56 : Rétro-planning du plan d'actions

Projet : Mise en place d'une offre bleisure

Date de début : septembre 2019

Tâche à accomplir	Responsables	2019				2020											
Image	Agence	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rajeunir et dynamiser l'image de la destination																	
Choisir les atouts clés en dehors de l'aéronautique et des sciences																	
Repositionner le discours sur d'autres atouts	validation élus																
Revoir le branding et les slogans	validation élus																
Communication	Agence																
Décloisonner l'offre actuelle des sites web																	
Créer des forums sur les sites actuels et faciliter l'échange avec les locaux																	
Renforcer la veille sur les réseaux sociaux, répondre aux commentaires																	
Mettre en place un moteur de recherche sur le site de l'OT, axé sur la durée des prestations																	
Faciliter les réservations et paiement en ligne sur les sites de l'OT / CVB																	
Notoriété	Agence																
Créer un grand événement annuel récurrent mêlant festivités et gastronomie	validation élus																
Offre	Groupe de travail																
Constitution d'un groupe de travail																	
Créer un nouveau site spécialement dédié à cette clientèle, avec un code d'accès personnel fourni par les professionnels du secteur	validation élus																
En partenariat avec l'OT, proposer une offre touristique simplifiée correspondant aux critères spécifiques des voyageurs																	
Mettre en place des partenariats intéressants avec différents acteurs toulousains pour proposer une offre bleisure exclusive et qualitative sur ce site																	
Faciliter les réservations spontanées et paiements en ligne sur le nouveau site																	
MEETT	Convention bureau																
Etablir un échange privilégié avec les agences événementielles et PCO afin de mieux identifier les besoins de la clientèle affaires et connaître les nationalités																	
Travailler la promotion via les PCO et agences, mettre en place quelques questions type lors de l'inscription en ligne																	
Créer un QR code avec une offre personnalisée envoyée par mail puis apposée sur les badges visiteurs																	
Mettre en place une permanence sur les événements du MEETT																	
Budgétiser les navettes aller-retour, les pass tourisme offerts et mettre en place une quantification des retours	validation élus																
Mettre en place une permanence dans les principaux hôtels le soir lors d'événements au MEETT																	
S'occuper des mails de remerciement																	
S'occuper des mails de relance																	

Source : Elaboration personnelle



Ces préconisations reflètent les ressentis et les attentes actuelles de tout le secteur. Professionnels comme voyageurs se sont, pour la majorité, exprimés dans le même sens.

4 préconisations ont été émises à destination des élus de la Métropole, et bien que les sujets soient déjà connus et abordés depuis quelques années, cette étude démontre qu'ils ne sont pas encore suffisamment traités en profondeur.

Les 4 préconisations suivantes concernent l'Agence d'Attractivité, et surtout les métiers touchant au marketing et à la communication.

Afin de mettre en place une politique bleisure, l'Agence devra tout d'abord effectuer quelques modifications internes dans sa manière de fonctionner ; puis, la création d'un groupe de travail sera inévitable afin d'approfondir les points abordés, de présenter une offre spécifique et sur-mesure, notamment par la création d'une page internet dédiée.

Le résultat final sera à la hauteur de la qualité des démarches et des investissements entrepris.

L'Agence et les élus doivent travailler en concertation sans oublier que toutes les préconisations sont en fin de compte liées ; on aura beau faire le maximum pour chouchouter un congressiste, si l'environnement n'est pas des plus rassurants ni des plus propres, il n'est pas dit que notre voyageur remette les pieds sur la destination.

Il est donc capital de prendre en compte les difficultés du territoire dans leur globalité et d'essayer de les résoudre avant de budgétiser quoique ce soit, le risque étant de ne pas atteindre le résultat escompté.

Conclusion de la partie 3 :

Cette dernière partie nous a permis de vérifier la crédibilité de cette étude.

Les hypothèses, jusqu'alors démontrées par des recherches bibliographiques et documentaires, ont pu être validées de par leur confrontation aux résultats concrets du travail d'investigation.

Dans un premier temps, justifier la méthodologie fut nécessaire afin de comprendre le déroulement de notre logique et de notre raisonnement.

Ce chapitre introductif a également détaillé les différents moyens mis en œuvre pour arriver à nos fins.

Puis, l'analyse des résultats a permis de dégager certaines difficultés propres au secteur. Ce travail, mené sous des angles différents nous a permis d'en dégager une vision globale tout en considérant ses divers aspects.

Il s'est avéré que les professionnels et les voyageurs ont exprimés beaucoup de similitudes dans leurs discours et remarques, que ce soit au niveau de leurs préoccupations liées au contexte du déplacement professionnel qu'au niveau des idées et suggestions proposées.

Cette synthèse nous a donc permis de répondre à notre problématique, de mieux comprendre le fonctionnement et les pratiques du secteur avec une attention particulière portée sur la perception actuelle de Toulouse; encore une fois, professionnels comme visiteurs ont exprimé les mêmes ressentis. En final, l'étude concurrentielle comparative nous a apporté des éléments de compréhension supplémentaires ainsi que des pistes concrètes pour les futures préconisations.

Le dernier chapitre, de loin le plus important pour l'Agence, est le résultat de ce constat avec une réflexion axée sur l'avenir.

Beaucoup d'idées sont ressorties de cette étude mais seules ont été gardées les plus pertinentes.

Sur l'ensemble des préconisations émises, la moitié est à destination de la Métropole ; abordant des sujets actuels et relativement sensibles de par leur aspect politique, il est néanmoins impératif de les prendre en compte car ils ont indirectement un impact conséquent sur les actions mises en place par l'Agence.

Les préconisations à destination de l'Agence nécessiteront tout d'abord des modifications internes puis passeront obligatoirement par la création d'un groupe de travail spécifique avec des personnes en permanence sur le terrain.

Le bleisure n'est pas qu'une mode ou qu'une tendance passagère. Ce phénomène est beaucoup plus complexe.

Résultat d'une longue évolution sociétale, sa mise en place dépend avant tout d'une stratégie politique et nécessite des moyens, aussi bien humains que financiers.

CONCLUSION GENERALE

Résultat d'une longue évolution de notre société, associer du temps libre au temps de travail fait partie intégrante de nos vies contemporaines et de nos mentalités; or cet équilibre travail-loisirs, en permanence revendiqué, affiche néanmoins certaines disparités.

Sujet d'actualité prisé dans la presse professionnelle, le bleisure se présente comme « la tendance du moment » dans le tourisme d'affaires ; en pratique, il associe les déplacements d'affaires à des activités personnelles, de loisirs ou d'agrément.

Or sur Toulouse, nous constatons que les voyageurs professionnels ne prolongent pas systématiquement leur séjour et consomment peu sur place lors de leur temps libre; en parallèle, nous remarquons que le tourisme d'agrément peine également à se développer les weekends.

Ces constats ont soulevé certaines interrogations quant à l'attrait de la destination ; de même qu'avec l'ouverture prochaine du nouveau parc des expositions, Toulouse intègre « la cour des grands » et mise fort sur l'avenir pour rentabiliser ce projet colossal.

Sachant que le bleisure soulève certains enjeux économiques intéressants et contribue au développement du territoire, la ville doit donc avoir un réel intérêt aux yeux des voyageurs professionnels pour, d'une part les attirer puis d'autre part, les retenir.

De ces premières observations, grâce à une veille documentaire et informationnelle, nous avons débuté par un état des lieux du secteur affaires en définissant les pratiques, les habitudes et les attentes des différents acteurs.

En poursuivant notre analyse, nous avons dirigé nos recherches sur les caractéristiques de l'offre toulousaine.

La confrontation de ces éléments nous a menés à cette première réflexion : bien que la destination soit indéniablement bourrée d'atouts, sa promotion actuelle n'est pas tout à fait en phase avec les attentes du secteur.

Compte tenu de l'énoncé de la mission et à travers les diverses lectures et constats, nous avons pu formuler la problématique suivante :

« Toulouse, destination affaires reconnue et destination d'agrément aux multiples atouts, reste malgré tout un peu boudée de nos voyageurs ; pourquoi le Bleisure a autant de mal à se développer ? »

Ceci nous a permis d'élaborer 3 hypothèses auxquelles nous avons tenté de répondre le plus précisément possible tout au long de ce mémoire ; afin de conforter l'argumentaire initialement inspiré de la littérature, une approche concrète du sujet dans son ensemble fut nécessaire grâce à une étude exploratoire composée d'entretiens individuels semi-directifs, d'une étude quantitative sous forme de questionnaires et d'un benchmark concurrentiel.

Ce travail a permis d'avoir une vision plutôt globale du bleisure en abordant l'offre et la demande sous des angles différents mais complémentaires.

De par cette méthodologie choisie, et en gardant en tête nos hypothèses, nous voulions démontrer effectivement que le bleisure n'est pas qu'une tendance « à la mode », mais un phénomène complexe, ayant des spécificités propres au secteur affaires, et dépendant des stratégies menées sur la destination.

Pour commencer, la qualité des entretiens individuels et des échanges au contact des professionnels a recentré le sujet dans la réalité des pratiques actuelles. Le bleisure n'est pas à l'image des articles professionnels ; une description plutôt sceptique quant aux promesses de la presse montre que, finalement, il est assez sélectif et touche une cible restreinte.

Puis, dans un second temps, les questionnaires nous ont permis de mettre en évidence les faiblesses de la destination et pourquoi Toulouse peine autant à retenir ses voyageurs. Comprendre leur contexte quotidien ainsi que leur manière de percevoir et d'appréhender ce bleisure fut essentiel pour bâtir des préconisations réalistes et surtout « réalisables ». Pour terminer, l'étude concurrentielle de 4 destinations bleisure a montré les limites des stratégies marketing et de communication de l'Agence d'Attractivité ; des points d'amélioration sont nécessaires, notamment pour décroquer l'offre actuelle et atteindre la cible voulue.

Ces résultats concrets viennent tout à fait dans la continuité des hypothèses énoncées initialement.

La première hypothèse visait à démontrer que « l'outil », c'est-à-dire, l'Agence d'Attractivité elle-même, était encore fragile.

Principalement dépendante des choix politiques locaux, l'Agence est surtout utilisée comme un outil exécutif ; elle a peu de marge de manœuvre dans la budgétisation de ses actions ; de plus, certains projets sont en attente ou freinés à cause des incertitudes imposées par le contexte électoral actuel.

Hormis la nette progression de ses résultats visant à promouvoir la destination depuis trois ans, aux yeux de ses partenaires, elle reste néanmoins encore limitée en termes de moyens et d'actions, ce qui impacte indirectement sa crédibilité.

La deuxième hypothèse a soulevé quelques questionnements sur « l'image » de la destination ; bien que cette dernière soit extrêmement gratifiante, elle est essentiellement intellectuelle, portée sur l'innovation et l'aéronautique et n'est pas en phase avec une politique bleisure telle qu'attendue actuellement ; l'Agence devra impérativement mettre en valeur d'autres atouts comme la gastronomie et les festivités.

Enfin la troisième hypothèse a démontré que « la stratégie » marketing n'était pas appropriée à l'ensemble des cibles. L'analyse des habitudes et pratiques de cette clientèle bleisure a permis de mieux cerner son fonctionnement et ses attentes. Une nouvelle stratégie doit être spécialement élaborée, basée sur des messages simplifiés, différenciés et axés sur l'expérientiel.

Donc en réponse à la problématique initiale, malgré une destination dotée d'un potentiel énorme, tant que « l'outil » n'a pas plus de souplesse dans ses actions et plus de moyens, tant que « l'image et la stratégie » ne sont pas remodelées en profondeur, le bleisure a peu de chance de se développer.

Il faut néanmoins être conscient que le contexte général influence grandement la faisabilité d'un projet. La perception de la ville n'est malheureusement pas des meilleures à l'heure actuelle ; ce mémoire a soulevé des thématiques fort intéressantes lors des différents échanges menés sur le terrain comme la sécurité, la propreté et l'accessibilité ; ces problématiques d'ordre politique sortent du domaine de compétences de l'Agence mais préoccupent quotidiennement acteurs comme voyageurs et doivent absolument être traitées en parallèle.

De même que la mise en place de ce projet dépend également de la collaboration des différents acteurs économiques ; la complexité est de les convaincre de ne plus penser chiffre d'affaires à court terme mais de croire en l'investissement à long terme.

En fin de compte, la réussite d'une stratégie bleisure est essentiellement le résultat des volontés politiques et de l'implication du tissu économique local. L'Agence garde son rôle de relais entre les élus et les acteurs, tout en coordonnant les différentes actions stratégiques. La clé du succès n'en est que dans la complémentarité de ces 3 parties prenantes.

Au cours de cette étude, certaines difficultés ont été rencontrées, tout d'abord en la veille littéraire et documentaire ; très peu de recherches ont été menées jusqu'à présent sur le thème du bleisure, et nous n'avons pas pu nous appuyer sur des statistiques probantes.

Grâce à la qualité des échantillons choisis pour cette mission, nous avons pu généraliser les résultats à l'ensemble de la population bien qu'il faudrait mener ces enquêtes sur une année minimum et les étendre à des échelles beaucoup plus importantes ; il serait d'ailleurs intéressant de réitérer ces sondages une fois le MEETT opérationnel et sur un échantillon international.

Cependant, compte tenu de la complexité du sujet, la création d'un groupe de travail composé de professionnels des secteurs B2B et B2C aurait été pertinent ; faute de moyens et de temps, il n'a pas été possible de mettre en pratique ni de tester certaines réponses concrètes ; cette mission reste pour le moment à l'état de préconisations, du moins, jusqu'aux futures élections municipales.

Avec le lancement du MEETT, le temps est compté. Le premier congrès de juin 2020 en sera sa meilleure promotion à l'International ; tout le secteur doit se mobiliser pour faire de Toulouse LA destination française incontournable. Un travail fastidieux en perspective, où professionnels, hôteliers, commerçants, restaurateurs, locaux, ont chacun un rôle crucial. Pour réussir ce projet commun, ces différents acteurs doivent être convaincus et, avant toute chose, aimer leur ville et en être fiers ; il faut, plus que jamais, mettre l'identité toulousaine à l'honneur.

BIBLIOGRAPHIE

MEMOIRES

- AVILES RUELAS Paulina. *TOULOUSE : destination Tourisme d’Affaires ? Positionnement concurrentiel de Toulouse dans la dynamique du Tourisme d’Affaires*. Mémoire de Master 1, Tourisme et Hôtellerie, parcours « Management et Ingénierie des Industries du Tourisme ». Toulouse, Université Toulouse II – Le Mirail, CETIA, 2006, 112 p.
- BOSSU Julia. *Le tourisme d’affaires : un outil d’attractivité*. Mémoire de Master 1, Tourisme et Hôtellerie, parcours « Management de l’Hôtellerie et de la Restauration ». Toulouse, Université Toulouse II - Le Mirail, ISTHIA, 2013, 97 p.
- CABANIER Lisa. *Tourisme d’affaires, marques territoriales et attractivité des destinations*. Mémoire de Master 1 Tourisme et Hôtellerie, parcours « Management des Industries du Tourisme ». Toulouse, Université Toulouse II – Le Mirail, ISTHIA, 2015, 118 p.
- CALSINA Claire. *Nouvelles attentes et nouveaux enjeux de la génération Y dans le tourisme d’affaires*. Mémoire de Master 1, Tourisme et Hôtellerie, parcours « Management des Industries du Tourisme ». Toulouse, Université Toulouse II – Le Mirail, ISTHIA, 2017, 117 p.
- GUARDIOLA Aurélie. *Place du tourisme d’affaires dans le développement du territoire*. Mémoire de Master 1 Tourisme et Hôtellerie, parcours « Management et Ingénierie du Tourisme ». Toulouse, Université Toulouse II – Le Mirail, Département ISTHIA, 2012, 125 p.
- MOULIN Aurélie. *Tourisme d’affaires et de congrès, coopération entre acteurs et amélioration de la qualité d’accueil*. Mémoire de Master 2, Tourisme et Hôtellerie, parcours « Tourisme et développement ». Toulouse, Université Toulouse II – Le Mirail, ISTHIA, 2014, 170 p.

OUVRAGES

- BRECHON Pierre et al. *Enquêtes qualitatives et enquêtes quantitatives*. Grenoble : Presse Universitaire de Grenoble, 2011, 232p.
- CHRISTOFLE Sylvie. *Tourisme de réunions et de congrès. Mutations, enjeux et défis*. Collection Science & Tourisme. Baixas : Balzac éditeur, 2014, 203 p.
- DEBORD GUY. *La société du spectacle*. Editions Gallimard, 1992, 184 p.

- DUHAMEL Philippe. *Géographie du tourisme et des loisirs : Dynamiques, acteurs, territoires*. Malakoff : Editions Armand Colin, 2018, 288 p.
- DUMAZEDIER Joffre. *Les métamorphoses du travail et la nouvelle société du temps libre*. Sous la direction d'Anne-Marie Green, l'Harmattan, 2000, 382 p.
- DUPUY Maurice. *Le Tourisme d'Affaires. Comprendre, organiser et réussir*. Paris : Editions Technip, 2005, 120 p.
- KÄHEIMO Heikki, *Reconnaissance, identité et intégration sociale*. Presses universitaires de Paris Nanterre, 2009, 463 p.
- KOTLER P , BOWEN J , MAKENS J. *Marketing du tourisme et de l'accueil*. 6^e édition. Montreuil : Editions Pearson, 2016, 417 p.
- TEBOUL René. *Culture et loisirs dans la société du temps libre*. Editions de l'aube, 2004, 207 p.
- VIARD Jean. *Eloge de la mobilité*. Editions de l'aube, 2006, 206 p.
- VIARD Jean. *Le sacre du temps libre*. Editions de l'aube, 2002, 214 p.
- VIARD Jean. *Le triomphe d'une utopie*. Editions de l'aube, 2015, 444 p.
- YONNET Paul. *Travail, loisir*. Editions Gallimard, 1999, 324 p.

ARTICLES

- DE SEZE Bastien. Le tourisme d'affaires. Un enjeu pour la destination France. *Les Cahiers Espaces*, avril 2008, n°97, p.10-16
- CHRISTOFLE Sylvie. Tourisme de réunion été de congrès recherche géographique. *Revue Espaces*, mars 2013, n°311, p.83-93
- JOURNET Nicolas. Une courte histoire des vacances. L'invention des vacances. *Revue Sciences Humaines*, juillet 2018, n°305, p.32-33
- PERRONET Céline. Ce que veulent les voyageurs d'affaires. L'écho touristique, novembre 2012, n°3046, p.12-13
- RICHEZ Jean-Claude. Vive les congés payés ! L'invention des vacances. *Revue Sciences Humaines*, juillet 2018, n°305, p.36-37

ETUDES ET DOCUMENTS EN LIGNE

- Aéroport Toulouse-Blagnac. *Bilan 2018 et perspectives, 2018, 37p. [en ligne]*. Disponible sur : http://www.toulouse.aeroport.fr/sites/default/files/contrib/atb_bilan_et_perspectives_2019_fr.pdf. (Consulté le 26.03.2019).
- Agence d'Attractivité Toulouse. *Rapport d'activité 2018. 2018, 35 p. [en ligne]*. Disponible sur : https://www.toulouseatout.com/files/atoms/files/rapport_annuel_2018.pdf. (Consulté le 07-04-2019).
- Agence d'Attractivité Toulouse. *Synthèse du plan stratégique 2017-2019 de l'Agence d'Attractivité. 2017, 19 p. [en ligne]*. Disponible sur : https://www.toulouseatout.com/sites/www.toulouseatout.com/files/atoms/files/synthese_plan_strategique.pdf. (Consulté le 15-03-2019).
- Coach Omnium. *Le marché des centres de congrès & parcs d'exposition français. 2018, 28 p. [en ligne]*. Disponible sur : <https://www.coachomnium.com/wp-content/uploads/2018/05/palais.congres.2018.compressed.pdf>. (Consulté le 05-03-2019).
- DE SEZE Bénédicte. *Panorama du tourisme d'affaires, 2002, 28 p. [en ligne]*. Disponible sur : <http://bel.uqtr.ca/696/1/6-19-1894-20070219-1.pdf>. (Consulté le 09-04-2019).
- People Vox. *Enquête sur le profil de la clientèle touristique dans l'agglomération toulousaine. 2018, 117 p. [en ligne]*. Disponible sur : https://www.toulouseatout.com/sites/www.toulouseatout.com/files/atoms/files/version_longue_resultats_enquete_2018.pdf. (Consulté le 10-04-2019).

DOCUMENTS INTERNES

- Agence d'Attractivité Toulouse. *Proposition, stratégie & budget CVB 2019. 17 p.*
- Atout France. *Tourisme d'affaires. Séminaire Occitanie, 11 mai 2017. 24 p.*
- CCI Toulouse. *Parc des expositions & centre de conventions/congrès. Visite de presse du chantier. 2018, 31 p.*
- Coach Omnium. *MICE 2018. 2018, 59 p. (Etude)*
- Protourisme. *Définition du nouveau schéma de développement touristique de Toulouse Métropole, 2016-2020. 2016, 80 p. (Etude)*

- Toulouse événements. *Réunion CCI. Les grands événements 2018*, 2018, 111p.

WEBOGRAPHIE

- Agence d'Attractivité : <https://www.toulouseatout.com/>
- Atout France : <http://www.atout-france.fr/>
- Chambre de commerce et d'industrie de Toulouse : <http://www.toulouse.cci.fr/>
- Comité départemental du tourisme Occitanie (CDT) : <https://crtlr.org/>
- Comité régional du tourisme Occitanie (CRT) : <https://pro.tourisme-occitanie.com>
- Observatoire national du tourisme : <https://www.veilleinfotourisme.fr>
- Organisation mondiale du tourisme (OMT) : <http://www2.unwto.org/fr>

TABLE DES ANNEXES

Annexe A : Retranscription entretien individuel agence événementielle SOP Events

Annexe B : Retranscription entretien individuel agence Insight Oustside

Annexe C : Retranscription entretien individuel agence Carte Blanche

Annexe D : Retranscription entretien individuel Galeries Lafayette

Annexe E : Retranscription entretien individuel Maison de la Violette

Annexe F : Retranscription entretien individuel hôtel Mercure St Georges

Annexe G : Retranscription entretien individuel hôtels Novotel-Mercure Compans-Caffarelli

Annexe H : Retranscription entretien individuel hôtel Pullman Aéroport Blagnac

Annexe I : Retranscription entretien individuel résidence Appart'city Blagnac

Annexe J : Retranscription entretien individuel résidence Zénitude Parc de l'Escale

Annexe K : Retranscription entretien individuel Grand Hôtel d'Orléans

Annexe L : Retranscription entretien individuel hôtel Albert 1^{er}

Annexe M : Trame questionnaire Microsoft Forms sur le Bleisure

Annexe N : Détail statistique de l'étude quantitative sur échantillon initial

Annexe O : Détail statistique de l'étude quantitative sur échantillon restreint

Annexe A : Retranscription entretien individuel agence SOP Events

Monsieur A, directeur de l'Agence événementielle SOP Events
Toulouse, le 30-04-2019

QUEL EST VOTRE ROLE ?

L'agence est surtout spécialisée dans les événements d'entreprise, séminaires, salons, incentive, congrès...

QUELLE EST LA TENDANCE ? QU'ORGANISEZ-VOUS LE PLUS ?

Les événements qui prédominent sont surtout les séminaires, salons, congrès.

QUE DEMANDENT LES ENTREPRISES ? EST-CE QUE LE VOYAGEUR BENEFICIE DE TEMPS LIBRE POUR LUI PERSONNELLEMENT ?

Non, la tendance est à la réduction du séjour, également une baisse des activités annexes ; le but de ces événements est d'augmenter l'efficacité de l'équipe avant tout par des réunions et d'optimiser le temps.

Les salariés n'ont quasiment pas de liberté et n'ont pas de temps pour leur plaisir personnel. Bien souvent, ils repartent sans être sortis du périmètre du lieu d'accueil. Tout est planifié par l'entreprise, même les temps de pause.

QUE PREFERENT LES ENTREPRISES DANS L'ORGANISATION DE CES EVENEMENTS ? DEMANDENT-ELLES DES VISITES CULTURELLES ? TOURISTIQUES ? OU PLUTOT DES ACTIVITES SPORTIVES OU DE TEAM BUILDING ?

Peu de sorties touristiques sont demandées ; quand les entreprises souhaitent quelques activités annexes, elles préfèrent revenir à « l'humain » et au naturel, revenir aux fondamentaux, aux activités ludiques ; elles programment le plus souvent des rallyes en rapport avec l'écologie, la nature, des balades en ville avec boussole etc...

EST-CE VRAI QUE LES ACTIVITES ANNEXES SONT MOINS PROGRAMMEES PAR ECONOMIE ? ET QUE LES SEJOURS SE RACCOURCISSENT REELLEMENT ?

Oui, on le sent véritablement ; on est beaucoup plus sur des courts séjours, même lors des congrès d'entreprises, les participants sortent rarement pour visiter la ville d'accueil. Auparavant, ceux qui s'inscrivaient à un congrès n'étaient pas « contrôlés » ; beaucoup d'entreprises se sont rendues compte que certains participants en profitaient pour faire du tourisme plutôt que d'assister aux séances ; ces journées étant prises sur du temps de travail, les entreprises les encadrent beaucoup plus et exigent des participants une validation de présence aux différentes séances via des applications sur smartphone ou vouchers.

CONNAISSEZ-VOUS LA NATIONALITE DES PARTICIPANTS ?

Oui, cela fait partie des questions posées lorsque l'on monte un dossier, nous demandons les profils afin d'adapter au mieux les prestations ; nous nous occupons également des passeports pour les voyages internationaux donc nous savons à quelle clientèle nous avons à faire.

AVEZ-VOUS DES DEMANDES DE VOYAGEURS AFFAIRES INDIVIDUELS ?

Aucune

Annexe B : Retranscription entretien individuel agence Insight Outside

Madame B, attachée commerciale de l'agence Insight Outside (PCO)
Toulouse, le 15-05-2019

QUEL EST VOTRE RÔLE ?

L'agence intervient après que l'appel d'offre ait été rempli par le Convention Bureau et soumis à candidature.

Lorsque l'organisateur gagne et porte le congrès sur Toulouse, le Convention Bureau lui soumet une liste de prestataires, dont les différents PCO pour organiser son congrès.

VOTRE CONTEXTE CONCURRENTIEL ?

L'agence existe depuis 15 ans ; créée initialement sur Grenoble, avec des antennes sur le territoire, elle fait partie des 3 principaux PCO de la région toulousaine :

- *Europa Organisation qui gère les très gros événements.*
- *Carte Blanche (en concurrence directe avec Insight Outside) sur des événements plus petits.*
- *Insight Outside qui gère près de 200 événements par an, (l'agence fait partie d'Europa Organisation).*

QUELLE EST L'OFFRE DE L'AGENCE ?

L'offre de l'agence est modulaire.

Les clients de l'agence sont des clients à budget contraint, donc l'agence ne gère qu'une certaine partie du congrès, le reste étant à la charge du client.

Le client choisira un certain nombre de prestations dans celles proposées ; la prestation la plus demandée est la gestion des inscriptions.

Les autres prestations concernent la création de site internet, la gestion de l'hébergement, des invités, des exposants et sponsors, du programme scientifique, de l'accueil, des prestataires, des animations digitale etc...

LES CLIENTS DE L'AGENCE ?

L'agence prospecte très peu, les clients viennent à elle directement.

- *Scientifiques*
- *Universitaires*
- *Laboratoires, CHU, chercheurs*
- *Instituts de recherche*
- *Sociétés savantes*
- *Fédérations professionnelles*

A QUELS MOMENTS, DANS L'ORGANISATION D'UN CONGRÈS, POURRAIT-ON PROMOUVOIR LA DESTINATION SELON VOUS ? SUIVANT LES IDÉES QUE JE VAIS VOUS EXPOSER, POUVEZ-VOUS ME DIRE SI CELA VOUS PARAÎT RÉALISABLE ET PERTINENT ?

- **Lors de la gestion des inscriptions, en accord avec l'organisateur qui porte le congrès, le PCO pourrait glisser une communication institutionnelle du style : « Toulouse parle votre langue et se mobilise pour faire de ce séjour une expérience exceptionnelle et inoubliable ; grâce à votre badge congrès, nous vous proposerons un accueil et une offre privilégiée, authentique et totalement personnalisée ».**

Oui, l'agence peut tout à fait en parler à l'organisateur qui ne devrait pas être contre puisqu'à la base, il s'est battu pour amener le congrès sur sa ville donc une petite phrase comme quoi « Toulouse se plie en 4 » pour accueillir et chouchouter les congressistes, au contraire ! ce n'est que positif pour lui !

- **Il n'est pas question de publicité commerciale dans un premier temps car en général, les organisateurs évitent et rejettent ce genre de communication.**
Ensuite, lors de leur inscription en ligne sur le site du PCO, quelques questions sur leurs préférences pourraient être mises en place comme par exemple : les offres shopping vous intéressent ? Les visites guidées ? Les visites insolites ? Les offres gastronomiques ? etc... Ils remplissent s'ils ont envie, personne n'est forcé.

Oui, très bonne idée.

Le PCO aura également les nationalités et peut envoyer des mailings ciblés suivant la segmentation.

- **La création d'un QR code sur le badge (puisque c'est surtout le badge qu'ils gardent avec eux et non les documents en général qui les encombre) ...**
Le QR code leur rappelle toute la liste des prestataires jouant le jeu avec des offres et remises en réservant bien avant le congrès, pendant et après, avec un code spécifique.
Cette liste sera établie et personnalisée en fonction des préférences remplies au départ par le congressiste. Ce dernier pourra également en faire bénéficier ses proches.

Nous pouvons le mettre sur le badge sans aucun problème, il y a de la place, et cela est très facile à paramétrer sur nos logiciels.

TRANSMISSION DE DONNEES

Avec le RGPD, l'agence ne peut pas transmettre les données confidentielles des congressistes remplies lors de l'inscription.

Par contre, elle peut fournir les nationalités à l'Agence sans aucun problème.

Annexe C : Retranscription entretien individuel agence Carte Blanche

Monsieur C, directeur agence Carte Blanche (PCO)
Toulouse, le 16-07-2019

FONCTIONNEMENT ET DEMANDE

- **Dans quels événements est spécialisée votre agence ?**
Congrès scientifiques et médicaux
- **Quels sont vos clients ?**
Sociétés savantes, associations, établissements publics, ministères
- **Quels événements organisez-vous le plus ?**
Des congrès de 250 à 600 personnes
- **Votre clientèle, est-elle nationale, internationale ?**
Internationale
- **Les événements, vous les organisez sur Toulouse ? à l'étranger ?**
1/4 en moyenne sur Toulouse, 1/4 à l'étranger, 1/2 sur le reste de la France.

CONTEXTE CONCURRENTIEL

- **Insight Outside et Europa gèrent également des événements de même type ; vous n'êtes pas très nombreux en PCO apparemment sur Toulouse. Les estimez-vous concurrents ou complémentaires à votre activité ?**
*Concurrents, nous faisons les mêmes métiers.
Complémentaires dans certains cas : lorsque la taille de la manifestation est trop grande pour nous (> 3.000 personnes), lorsqu'il faut un réseau international de partenaires, lorsqu'il faut organiser une grosse manifestation : je renvoie les prospects vers eux.*
- **Comment définissez-vous le contexte ?**
Cordial mais tendu. Tensions sur les prix notamment.

TENDANCE

- **Visiblement, la tendance est à la réduction des séjours et à l'optimisation du temps sur place ; les activités annexes sont de moins en moins demandées et le temps libre diminue. Néanmoins, que vous demandent le plus vos clients dans l'organisation de leurs événements ? (en dehors des prestations classiques de type gestion des inscriptions, gestion de l'hébergement, gestion des invités et des prestataires etc...?)**
Dans le domaine scientifique, l'attrait des visites techniques est très important pour les inscrits.
- **Vous demande-t-on quand-même de proposer quelques activités pour agrémenter le temps libre des congressistes ? Si oui, lesquelles ?**
Rarement ... tous les outils disponibles désormais, mis en ligne par les Offices de Tourisme, les lieux touristiques, les municipalités, etc. font que les accompagnants attendent de moins en moins de proposition de la part des PCO et/ou des organisateurs.
- **En général, l'Agence d'Attractivité intervient en amont lors de la proposition d'un programme social ; vos clients le respectent-ils dans leur organisation en final ?**
Pas toujours, mais assez souvent quand même.

MISE EN PLACE DU BLEISURE

- **A quels moments, dans l'organisation d'un congrès pourrait-on promouvoir la destination selon vous ? Avez-vous des suggestions ?**

Oui, surtout au moment de l'envoi des informations concernant les solutions d'hébergement aux participants.

C'est à ce moment-là qu'ils se posent la question de la durée de leur séjour, de l'opportunité de venir accompagné(e), de prolonger par un pré-tour ou par un post-tour.

- **Suivant les idées que je vais vous exposer, pouvez-vous me dire si cela vous paraît réalisable sur votre agence et pertinent ?**

Lors de la gestion des inscriptions, en accord avec l'organisateur qui porte le congrès, montrer que Toulouse se plie en 4 pour accueillir et « chouchouter » les congressistes , le PCO pourrait glisser une communication institutionnelle (non commerciale) du style : « *Toulouse parle votre langue et se mobilise pour faire de ce séjour une expérience exceptionnelle et inoubliable ; grâce à votre badge congrès, nous vous proposerons un accueil et une offre privilégiée, authentique et totalement personnalisée* »... Qu'en pensez-vous ?

Je n'ai rien contre mais l'offre doit être concrète et clairement identifiable pour le congressiste. Une remise commerciale, des goodies, etc.

Pas uniquement une communication "marketing".

- **Il n'est pas question de publicité commerciale dans un premier temps car en général, les organisateurs évitent et rejettent ce genre de communication.**

Ensuite, lors de leur inscription en ligne sur le site du PCO, quelques questions sur leurs préférences pourraient être mises en place comme par exemple : « *les offres shopping vous intéressent-elles ? Les visites guidées ? Les visites insolites ? Les offres gastronomiques ? etc...* » Ils remplissent s'ils ont envie, personne n'est forcé....Qu'en pensez-vous ? Est-ce réalisable pour vous ?

A priori non ...Il est important que le formulaire d'inscription soit le plus court possible. Et il ne faut pas mélanger les messages.

- **La création d'un QR code sur le badge (puisque c'est surtout le badge qu'ils gardent avec eux et non les documents en général qui les encombre) ...**

Le QR code leur rappelle toute la liste des prestataires jouant le jeu avec des offres et remises en réservant bien avant le congrès, pendant et après, avec un code spécifique. (L'Agence d'Attractivité aura donc sélectionné toute une liste de partenaires au préalable.)

Cette liste sera établie et personnalisée en fonction des préférences remplies au départ par le congressiste. Ce dernier pourra également en faire bénéficier ses proches. Qu'en pensez-vous ?

Non, il y aurait des surcoûts de réalisation des badges, des problématiques de RGPD que nous refuserions de gérer - et nos clients de même.

TRANSMISSION DE DONNEES

- **Avec le RGPD, votre agence ne peut pas transmettre les données confidentielles des congressistes remplies lors de l'inscription. Par contre, pourriez-vous informer l'Agence d'Attractivité des différentes nationalités des participants afin de préparer en amont leur accueil sur la destination ?**

Oui, en restant global et non nominatif.

TOULOUSE

- **Concernant votre vision de la destination en général, votre point de vue me serait utile : Avec l'arrivée du MEETT, la Métropole ne doit pas rater ce tournant majeur ; selon vous, quels seraient les points à améliorer pour faire de Toulouse une destination touristique incontournable et mémorable ?**

Il faut établir une relation et une communication privilégiée avec les hôteliers. Ils seront l'une des clés de succès de l'attractivité toulousaine or les bons taux de remplissage sur les périodes des congrès (correspondant au remplissage de l'activité Business) sont un obstacle au gain de congrès sur la métropole toulousaine.

Il faut aussi garantir une circulation très fluide et très aisée entre le centre-ville de Toulouse (et sa forte attractivité touristique et patrimoniale) et le MEETT.

- **Pensez-vous qu'il manque un événement « d'envergure » comme Lyon avec sa fête des lumières, Les fêtes de Bayonne etc... ?**

Oui

- **Autres remarques ou suggestions ?**

Je reste sceptique sur la stratégie de communication qui, du fait de l'arrivée du MEETT, se concentre désormais sur les grands voire les très grands événements.

Il ne faut pas abandonner le soutien aux manifestations de taille intermédiaire qui sont le coeur du marché du congrès et qui, bien souvent, n'exigent pas de la destination une débauche de moyens pour les faire venir. La crainte du "saupoudrage" n'est pas justifiée, de mon point de vue, pour l'attractivité du territoire toulousain.

Annexe D : Retranscription entretien individuel Galeries Lafayette

Madame D, responsable marketing des Galeries Lafayette
Toulouse, le 09-04-2019

MOTIF DE LA RENCONTRE

- La volonté des galeries est de se faire connaître encore plus des visiteurs nationaux et internationaux ; Mme Xiong nous a contacté afin de savoir quelles pourraient être nos actions en termes de promotion au contact des différents congressistes et événements corporate;
- Sa demande intervient tout à fait dans le cadre du bleisure puisqu'elle incite le visiteur à aller aux galeries pour dépenser et consommer pendant ses moments de libres.

OFFRE POUVANT ETRE MISE EN PLACE RAPIDEMENT

Sachant que notre visiteur organise son bleisure sur des visites touristiques en priorité puis sur de la gastronomie et du shopping, le produit marketing proposé pour attirer ces potentiels clients serait axé sur :

- une communication sur la vue imprenable du restaurant « la biche sur le toit »;
- une offre de -10% pendant tout le séjour;
- la détaxe pour les visiteurs hors UE;
- un cadeau sur présentation du badge congrès;
- une offre pour les accompagnateurs (famille par exemple) : goûter l'après-midi.

IDEES SUPPLEMENTAIRES EMISES PAR MME D

- En dessous de 100 personnes, donc ciblé corporate, un petit déjeuner thématique pourrait être proposé directement dans le magasin ce qui permettrait de visiter le bâtiment des Galeries appartenant au patrimoine local.
- Une nocturne pourrait être organisée en fonction de la nationalité des visiteurs ; les populations étrangères et surtout asiatiques sont demandeuses ;
- La mise en place d'une navette MEETT-Galeries pourrait également être envisagée avec inscription lors du congrès.
- L'agence peut tenir informées les Galeries des différents thèmes des événements à venir de manière à ce que les galeries organisent un rappel de la thématique au cours de manifestations événementielles ; par exemple, lors d'un congrès sur le spatial, les galeries pourraient décorer ou faire une vitrine rappelant le thème... le but étant de faire « écho » et de relayer l'image.

PRECONISATIONS DE L'AGENCE

Comment l'Agence pourrait communiquer sur les Galeries lors des dossiers « congrès » ? Sachant que les PCO veulent le plus de neutralité possible ?

- L'Agence étant soucieuse d'une promotion claire, non commerciale et équitable également envers ses partenaires, cette communication devrait tout d'abord passer en priorité par « la biche », lieu plutôt axé patrimoine, avec une vue imprenable sur les différents monuments ; les achats seront ensuite laissés au libre choix du visiteur. Cela éviterait donc une communication commerciale.

- Pour commencer, L'agence propose d'intégrer des flyers dans l'offre proposée aux PCO avec ce que les galeries peuvent proposer aux visiteurs. Les PCO choisiront ou pas s'ils incluent le message sur leur site d'inscription.
- Ces idées seront à travailler dans leur faisabilité et mise en place.
- Un point sera fait prochainement.

Annexe E : Retranscription entretien individuel Maison de la Violette

Madame E, directrice de la Maison de la Violette
Toulouse, le 30-05-2019

PRESENTATION

La péniche existe depuis 20 ans ; elle est spécialisée dans la vente de produits à base de violette, parle de l'histoire, et propose des dégustations.

SEGMENTATION

- **Quelle est votre clientèle ?**

La clientèle est mixte :

- *Touristes d'agrément*
- *Pas mal de groupes corporate*
- *Clientèle affaires individuelle.*
- *Beaucoup de professionnels de passage, qui sont dans les hôtels et viennent le soir acheter des produits, déguster et consommer.*

MARKETING

- **Comment procédez-vous pour attirer cette clientèle ?**

- *Bonbons en dégustation sur les lieux de congrès, de réunions etc...*
- *Mise en place de prospectus dans les hôtels*
- *Différents partenariats avec les hôtels et autres acteurs de la destination*
- *Communication sur le web avec des offres promotionnelles*
- *Cadeaux (bonbons, dosettes de thé) dans les sacs des clients pour les inciter à acheter ultérieurement*

- **Cette politique porte ses fruits ?**

Tout à fait. Mes partenaires jouent le jeu et m'envoient des groupes, l'OT m'envoie des clients, les hôtels parlent de la péniche, j'ai de bons retours...

- **Avez-vous des idées pour le MEETT ?**

Oui, pourquoi ne pas mettre en place une boutique éphémère ? Je suis déjà implantée à l'aéroport et la boutique marche bien. Il faudra voir les possibilités avec le MEETT.

Mais quoiqu'il en soit, il faudra mettre en place une carte avec des réductions car les remises, c'est ce qui marche !

NOUVELLE GENERATION DE TOURISTES D'AFFAIRES

- **La génération Y (25-40 ans) représente plus de la moitié des voyageurs d'affaires actuels et représentera 75% de la population active en 2025. Ils sont décrits comme étant hyper-connectés, impatients, veulent vivre des expériences originales...êtes-vous d'accord avec ces affirmations ?**

Oui, tout à fait vrai.

- **Est-ce votre clientèle ?**

Oui, en partie. D'ailleurs nous axons dorénavant notre stratégie marketing en majorité sur le digital et les réseaux sociaux ; c'est l'avenir. Avec les dernières manifestations populaires qui ont porté préjudice au commerce, nous avons réussi à récupérer du chiffre avec la boutique en ligne.

IDEES, REMARQUES, COMMENTAIRES

- **Quels seraient les points à améliorer pour faire de Toulouse une vraie destination touristique ?**

- *Travailler sur l'animation. Beaucoup d'endroits sont peu utilisés ; il manque de grands événements marquants.*
- *Les allées Jean-Jaurès sont très décevantes. On va y faire des allées pour la circulation des piétons mais pas de nouveaux commerces ou d'endroits animés avec des artistes par exemple... Donc ça ne résout pas le problème car il n'y a aucune convivialité.*
- *En plus, au centre de Toulouse, il n'y a que des commerces... Rien ne marque réellement le touriste.*
- *Il manque de belles expositions en plusieurs langues, il manque l'image d'une ville qui bouge, surtout au niveau culturel, la ville devrait mettre en place des murs d'expression et surtout la gratuité de ces expositions! Car trop de choses sont payante à Toulouse.*
- *On a beaucoup d'endroits ou de thèmes peu exploités comme le pastel, la violette, il faudrait communiquer ces événements sur les réseaux sociaux.*

Annexe F : Retranscription entretien individuel hôtel Mercure St Georges

Monsieur F, directeur de l'hôtel Mercure St Georges
Toulouse, le 02-05-2019

SEGMENTATION

- **Une idée de la proportion clientèle loisirs/clientèle affaires dans votre hôtel ?**
L'hôtel accueille aussi bien du business que du loisir. En moyenne sur l'année, 65% de business, 35% de loisir.
- *Loisir : surtout l'été, l'hôtel est rempli.*
- *Business : de septembre à juin*
- **Quels voyageurs affaires fréquentent le plus votre hôtel ?**
Essentiellement du corporate, quelques congressistes quand les événements sont à Pierre Baudis.
- **Clientèle affaires régulière la semaine ? En avez-vous le we ?**
Essentiellement la semaine, les we sont surtout « loisirs ».

RESERVATION

- **Comment cette clientèle réserve ses nuitées ?**
Les réservations de la clientèle affaires se font surtout sur internet et sur le site Accor.

COMMUNICATION/BESOINS

- **Avez-vous une conciergerie ? Comment communiquez-vous le plus avec votre clientèle affaires ?**
Pas de conciergerie, mais une réception.
- **Quels types d'échanges avez-vous avec vos clients affaires ? Quelles sont leurs priorités et exigences lors de leurs séjours ?**
Les besoins et exigences sont surtout :
 - *TV, Wifi*
 - *Un bon lit*
 - *L'emplacement de l'hôtel.*

TEMPS LIBRE / ACTIVITES/LOISIRS

- **Selon vos observations, quels voyageurs ont le plus de temps libre pour eux personnellement et en profitent ? (Individuels, groupes, congrès...) ?**
Plutôt les congressistes. Les voyageurs corporate préfèrent rester dans leur chambre, devant la TV, se faire livrer par « über ».
- **Notez-vous une progression dans la consommation de loisir/prestations depuis quelques années ?**
Non aucune ; les séjours se raccourcissant, c'est plutôt le contraire.
- **Que consomment-ils le plus comme prestations/loisirs dans votre établissement ?**
Les clients de l'hôtel ne pratiquent pas vraiment de loisirs.
- **Avez-vous des demandes de visites touristiques ou des demandes particulières ?**
Non, pas de demande particulière, ces clients ont plutôt envie de rentrer chez eux après les réunions.
- **Avez-vous observé des comportements et besoins différents selon les nationalités ?**
La nationalité influence-t-elle beaucoup sur le choix des services/prestations demandés ?

Pas vraiment de comportements différents selon les nationalités, les voyageurs ont à peu près tous les mêmes attentes et comportements.

OFFRE DE PROLONGATION POUR DE L'AGREMENT

- **Avez-vous des demandes de prolongation de séjours affaires en séjour d'agrément ?**

Non, actuellement aucune.

- **En avez-vous déjà proposées auparavant ?**

Non, aucune demande, donc l'hôtel ne propose rien de spécial.

NOUVELLE GENERATION DE TOURISTES D'AFFAIRES

- **La génération Y (25-40 ans) représente plus de la moitié des voyageurs d'affaires actuels et représentera 75% de la population active en 2025. Ils sont décrits comme étant hyper-connectés, impatients, veulent le meilleur rapport qualité-prix, veulent vivre un voyage ou un déplacement comme une expérience originale, veulent être reconnus et avoir une offre personnalisée, sont adeptes des réservations et changements de dernière minute...Etes-vous d'accord avec ces affirmations ?**

Ils sont effectivement hyper connectés, impatients, etc....hyper d'accord avec ces critères.

- **Est-ce votre clientèle ?**

Ce n'est pas vraiment la clientèle de l'hôtel, car le tarif de la chambre est élevé... La clientèle est plutôt fidèle et haut de gamme. Donc, plus âgée.

IDEES, REMARQUES, COMMENTAIRES

- **Avez-vous des idées au niveau communication ou marketing pour « capter » cette clientèle, la retenir ou la faire revenir sur la destination ?**

Offrir un pass tourisme aux congressistes pour les inviter à revenir sur un événement marquant à créer, type fêria etc.

Il faudrait « donner pour recevoir » ; les visiteurs étant les meilleurs ambassadeurs, il faut les inciter à revenir lors d'un événement propre à Toulouse.

- *Travailler un moyen de transport « facile » et pratique type trottinettes et gyropodes.*

Créer des itinéraires faciles pour voir en une journée pas mal de choses ; le pb est qu'à Toulouse, Aéroscopia, la cité de l'espace, le canal du midi etc, sont éloignés et se visitent en plusieurs jours.

Mettre ces trottinettes dans des endroits stratégiques où arrivent les touristes.

- **Quels seraient les points à améliorer pour faire de Toulouse une vraie destination touristique et à terme, augmenter les nuitées ?**

- *Crainte de perdre la clientèle de l'hôtel avec l'arrivée du MEETT. Crainte que le centre-ville ne se vide car les hôtels près du MEETT vont certainement brader les prix en dehors des événements pour attirer les clients ; cela va obligatoirement se répercuter sur les hôtels du centre qui vont devoir s'aligner ...*

- *Problème des transports :*

Pour un Homme d'affaires, accéder à Toulouse devient compliqué : Périphérique saturé, bouchons, etc... Les transports intérieurs vont se développer mais la LGV de Bordeaux pas encore. C'est un inconvénient pour les voyageurs.

En plus le MEETT est très excentré et les voyageurs devront impérativement prendre des transports pour rejoindre le centre-ville. Pour attirer les clients et les étrangers, il faudra communiquer Toulouse différemment et communiquer sur des points forts.

- *L'aéronautique, les sciences etc.. n'attirent pas tout le monde, ce sont des atouts, certes, mais on doit communiquer sur de l'exceptionnel et de l'expérience.*

D'ailleurs l'envol des pionniers est un site trop éloigné qui ne « décolle pas ».

- *Par exemple, la gastronomie est un point fort ; on mange très bien à Toulouse, les touristes le disent.*
 - *Il manque une vraie âme toulousaine, il y a de moins en moins de toulousains avec l'augmentation de la population et les différentes cultures ; au fur et à mesure Toulouse perd son identité, mais il n'est pas trop tard.*
 - *Attention aussi à la propreté et à la sécurité ; quelques efforts ont été fait mais ce n'est pas suffisant.*
 - *Néanmoins, un atout : nous ne sommes pas une destination de tourisme de masse, c'est ce qui plaît ; Toulouse est encore une destination préservée, il faut travailler l'authenticité.*
 - *Les Parkings sont horriblement chers et dissuasifs*
 - *Il manque une meilleure signalisation avec un fléchage plus visible.*
 - **Pensez-vous qu'un événement festif propre à Toulouse pourrait être bénéfique ? (fête des lumières à Lyon, féria de Nîmes), en proposant des visites axées sur le marketing expérientiel ? En offrant des « pass » aux touristes d'affaires ?**
 - *Créer un événement FESTIF auquel on associerait la ville, style « La fête des lanternes à Lyon », « les fêtes de Bayonne », « la feria de Nîmes » ; il faut créer la fête, car il n'y a que ça qui déplace les foules.*
- L'aéronautique ou les sciences, ce n'est pas assez sexy, c'est trop sérieux.*

Annexe G : Retranscription entretien individuel hôtels Novotel-Mercure Compans-Caffarelli

Monsieur G, directeur des hôtels Novotel-Mercure Compans Caffarelli
Toulouse, le 09-05-2019

SEGMENTATION

- **Une idée de la proportion clientèle loisirs/clientèle affaires dans votre hôtel ?**
La clientèle est essentiellement affaires à 70%, contre 30% loisirs.
- **Clientèle affaires régulière la semaine ? En avez-vous le we ?**
Cette clientèle est rare le WE, c'est essentiellement du loisir.
- **Quels voyageurs affaires fréquentent le plus votre hôtel ?**
L'hôtel accueille une clientèle affaires assez diversifiée.
En moyenne, 20% de congressistes avec Pierre Baudis à côté, 40% individuels, 40% événements d'entreprises.

RESERVATION

- **Comment cette clientèle réserve ses nuitées ?**
Sur tous les sites mais plus via les OTA.
Avec la carte Accor, ils ont 5% supplémentaires mais Accor n'arrive pas encore au niveau de Booking.

COMMUNICATION/BESOINS

- **Avez-vous une conciergerie ? Comment communiquez-vous le plus avec votre clientèle affaires ?**
Pas de conciergerie, juste une réception.
- **Quels types d'échanges avez-vous avec vos clients affaires ? Quelles sont leurs priorités et exigences lors de leurs séjours ?**
Le client souhaite surtout du confort et un bon repas et qu'on lui facilite la vie.

TEMPS LIBRE : ACTIVITES/LOISIRS

- **Selon vos observations, quels voyageurs ont le plus de temps libre pour eux personnellement et en profitent ? (Individuels, groupes, congrès...) ?**
Ces voyageurs professionnels ont très peu de temps en général, que ce soit un congressiste ou un individuel. Donc pas vraiment d'activités extérieures.
- **Notez-vous une progression dans la consommation de loisir/prestations depuis quelques années ?**
Non aucune ; les séjours se raccourcissant, c'est plutôt le contraire.
- **Que consomment-ils le plus comme prestations/loisirs dans votre établissement ?**
Rien de particulier, juste le restaurant.
- **Avez-vous des demandes de visites touristiques ou des demandes particulières ?**
Non pas vraiment.
- **Avez-vous observé des comportements et besoins différents selon les nationalités ?**
Non pas vraiment.
- **La nationalité influent-elle beaucoup sur le choix des services/prestations demandés ?**
Ne sait pas, n'a pas remarqué spécialement.

OFFRE DE PROLONGATION POUR DE L'AGREMENT

- **Avez-vous des demandes de prolongation de séjours affaires en séjour d'agrément ?**
Non, actuellement aucune.
- **En avez-vous déjà proposées auparavant ?**
Il y a déjà eu une tentative mais aucune demande donc finalement ce n'est pas reconduit.

NOUVELLE GENERATION DE TOURISTES D'AFFAIRES

- **La génération Y (25-40 ans) représente plus de la moitié des voyageurs d'affaires actuels et représentera 75% de la population active en 2025. Ils sont décrits comme étant hyper-connectés, impatients, veulent le meilleur rapport qualité-prix, veulent vivre un voyage ou un déplacement comme une expérience originale, veulent être reconnus et avoir une offre personnalisée, sont adeptes des réservations et changements de dernière minute...Etes-vous d'accord avec ces affirmations ?**
Oui, tout à fait vrai.
- **Est-ce votre clientèle ?**
Oui, une partie sur le Novotel, beaucoup moins sur le Mercure.

IDEES, REMARQUES, COMMENTAIRES

- **Avez-vous des idées au niveau communication ou marketing pour « capter » cette clientèle, la retenir ou la faire revenir sur la destination ?**
 - *Très difficile de la faire rester sur place ; un homme d'affaires préfère rentrer rapidement et rejoindre sa famille, il prolonge rarement sur place.*
 - *Il faut plutôt essayer de le faire revenir.*
- **Quels seraient les points à améliorer pour faire de Toulouse une vraie destination touristique et à terme, augmenter les nuitées ?**
 - *Travailler l'offre sur l'Art de vivre, communiquer sur les terrasses et la gastronomie.*
 - *Offrir un kit d'accueil que les hôteliers pourraient déposer dans chaque chambre d'un congressiste ou voyageur avec une carte de la ville et des bons plans + une invitation...Avant il existait un livret jaune vendu par l'OT aux hôteliers avec ce qu'il y a à faire pour susciter l'envie.*
 - *La Métropole pourrait offrir une visite rapide de Toulouse et des principaux monuments en 1h ou 2h, sur inscription via un lien internet pour donner envie de revenir... Cela pourrait être proposé aux gros congrès ou séminaires importants, faire un essai et quantifier les retombées...*
- **Pensez-vous qu'un événement festif propre à Toulouse pourrait être bénéfique ? (fête des lumières à Lyon, fêria de Nîmes), en proposant des visites axées sur le marketing expérientiel ?**
Le Minotaure est un événement qu'il faudrait reconduire chaque année !! Il manque un grand événement récurrent sur Toulouse..

Annexe H : Retranscription entretien individuel hôtel Pullman aéroport Blagnac

Monsieur H, directeur de l'hôtel Pullman Aéroport Blagnac
Toulouse, le 20-05-2019

SEGMENTATION

- **Une idée de la proportion clientèle loisirs/clientèle affaires dans votre hôtel ?**
L'hôtel accueille aussi bien du business que du loisir. En moyenne sur l'année, 75% de business, 25% de loisir.
- **Quels voyageurs affaires fréquentent le plus votre hôtel ?**
 - *Essentiellement des voyageurs individuels*
 - *Aucun congressiste car les événements sont à Pierre Baudis.*
 - *Pas de corpo car l'hôtel est très peu équipés pour les événements pros.*
- **Clientèle affaires régulière la semaine ? En avez-vous le we ?**
Régulière la semaine et beaucoup moins de flux le we.

RESERVATION

- **Comment cette clientèle réserve ses nuitées ?**
Les réservations de la clientèle affaires se font surtout via les canaux, les agences.
Les gros groupes comme Airbus réservent chez nous directement.

COMMUNICATION/BESOINS

- **Avez-vous une conciergerie ? Comment communiquez-vous le plus avec votre clientèle affaires ?**
Pas de conciergerie, mais une réception.
On connaît très bien nos clients, leurs préférences car un travail de collecte de données est fait en amont.
La plupart des clients sont « encartés » donc nous avons beaucoup d'informations.
- **Quels types d'échanges avez-vous avec vos clients affaires ? Quelles sont leurs priorités et exigences lors de leurs séjours ?**
Nos clients affaires sont relativement exigeants, ils veulent surtout :
 - *De la simplification*
 - *Très peu de démarches*
 - *Etre le moins sollicités possible*
 - *Que l'hôtel leur facilite tout*
 - *Gagner du temps*
 - *Une bonne insonorisation, un bon lit.*

TEMPS LIBRE / ACTIVITES/LOISIRS

- **Avez-vous des demandes de visites touristiques ou des demandes particulières ?**
Non, pas de demande particulière, ces clients ont plutôt envie de rentrer chez eux après les réunions.
Les voyages sont majoritairement réservés par les entreprises.
- **Avez-vous observé des comportements et besoins différents selon les nationalités ?**
La nationalité influent-elle beaucoup sur le choix des services/prestations demandés ?
Pas vraiment de comportements différents selon les nationalités. L'hôtel reçoit surtout des Allemands et Anglais qui sont principalement des clients/employés et sous-traitants Airbus. Cette clientèle a les mêmes exigences et les mêmes pratiques.

OFFRE DE PROLONGATION POUR DE L'AGREMENT

- **Avez-vous des demandes de prolongation de séjours affaires en séjour d'agrément ?**

Généralement l'agrément est prévu avant le départ et rarement lors d'un voyage d'affaires. Pas vraiment de demande à ce jour, donc l'hôtel ne propose rien de spécial.

NOUVELLE GENERATION DE TOURISTES D'AFFAIRES

- **La génération Y (25-40 ans) représente plus de la moitié des voyageurs d'affaires actuels et représentera 75% de la population active en 2025. Est-ce votre clientèle ?**

Sur l'hôtel, la moyenne d'âge est de 40 ans ; ces cadres et ces managers ont un budget plus conséquent pour leurs dépenses contrairement à la jeune génération qui débute.

Ces quarantenaires sont exigeants pour les raisons évoquées ci-dessus ;

Les jeunes générations ont un comportement différent et dans quelques années il faudra effectivement se mettre en phase avec leurs critères et leurs attentes.

Ce n'est pas vraiment la clientèle de l'hôtel, car le tarif de la chambre est élevée... La clientèle est plutôt fidèle et haut de gamme. Donc, plus âgée.

IDEES, REMARQUES, COMMENTAIRES

- **Avez-vous des idées au niveau communication ou marketing pour « capter » cette clientèle, la retenir ou la faire revenir sur la destination ?**

En échangeant régulièrement avec la clientèle, Toulouse n'est pas une ville « connue » ; le déficit d'image initiale est un réel problème ; tout le monde connaît Lyon, Bordeaux... mais très peu Toulouse.

- **Quels seraient les points à améliorer pour faire de Toulouse une vraie destination touristique et à terme, augmenter les nuitées ?**

L'aéronautique, les sciences n'attirent pas tout le monde, ce sont des atouts certes mais on doit communiquer sur une offre résumée en 2-3 points pour cette clientèle.

L'homme d'affaires n'a généralement pas le temps de tout visiter, il fera maximum 1 voire 2 visites pas plus.

L'envol des pionniers est un site trop éloigné, la cité de l'espace se fait en 1 journée, Aéroscopia est éloigné du centre-ville ! Il faudrait 1 semaine pour tout faire et ce sont des visites ciblées pour de l'agrément.

Toulouse manque d'une offre simplifiée, pas forcément aussi riche mais plus visible.

- **Pensez-vous qu'un événement festif propre à Toulouse pourrait être bénéfique ?**

Il manque également un grand événement redondant.

Le minotaure a été la meilleure publicité jusqu'à présent puisque les journalistes en ont parlé jusqu'en Europe !

Madame I, directrice de l'Appart'city de Blagnac
Blagnac, le 03-06-2019

SEGMENTATION

- **Une idée de la proportion clientèle loisirs/clientèle affaires dans votre hôtel ?**

L'hôtel accueille essentiellement des voyageurs affaires, 90% en moyenne, répartis sur le mardi et mercredi. .

Le loisir se concentre surtout les weekends (vendredi/samedi/dimanche), représente environ 10% de la clientèle mais n'est pas encore suffisant pour remplir l'hôtel en fin de semaine.

- **Quels voyageurs affaires fréquentent le plus votre hôtel ?**

- *Essentiellement des voyageurs corporate, beaucoup d'habités Airbus*
- *Beaucoup de groupes corporate car l'hôtel est bien équipé pour des séminaires*

RESERVATION

- **Comment cette clientèle réserve ses nuitées ?**

Les réservations de la clientèle affaires se font surtout via les canaux, les agences.

Les gros groupes comme Airbus réservent chez nous directement.

COMMUNICATION/BESOINS

- **Quels types d'échanges avez-vous avec vos clients affaires ? Quelles sont leurs priorités et exigences lors de leurs séjours ?**

Nos clients affaires sont relativement exigeants, ils veulent surtout :

- *Etre pris en charge rapidement*
- *De la simplification, le côté pratique*
- *Très peu de démarches*
- *Que l'hôtel leur facilite tout*
- *Gagner du temps*
- *Du Wifi, un bon lit, des chaînes TV en anglais, allemand.*

TEMPS LIBRE / ACTIVITES/LOISIRS

- **Avez-vous des demandes de visites touristiques ou des demandes particulières?**

Non, pas de demande particulière, ces clients ont plutôt envie de rentrer chez eux après les réunions. Les voyages sont majoritairement réservés par les entreprises, ils ont leur vol de retour déjà bloqué et veulent rentrer rapidement chez eux.

Ils apprécient la salle de fitness, et le soir en rentrant de réunion, elle est beaucoup utilisée. Le bar est également très fréquenté car on y a mis une TV avec diffusion des matchs ; les hommes d'affaires peuvent s'y détendre avec des collègues et échanger, tout en finissant un dossier par exemple...

- **Avez-vous observé des comportements et besoins différents selon les nationalités ?**

La nationalité influence-t-elle beaucoup sur le choix des services/prestations demandés ?

Pas vraiment de comportements ni de demandes différentes selon les nationalités. Juste au petit déjeuner, des plats typiques peuvent être proposés en fonction des habitudes la clientèle étrangère (par exemple soja/riz pour la clientèle asiatique ...).

OFFRE DE PROLONGATION POUR DE L'AGREMENT

- **Avez-vous des demandes de prolongation de séjours affaires en séjour d'agrément ?**

Non. Pas vraiment de demande à ce jour, donc l'hôtel ne propose rien de spécial, mais serait prêt à le faire si jamais c'était le cas.

On ne peut pas non plus baisser trop les prix les weekends car la clientèle ciblée ne serait plus la même, cette clientèle pourrait « pénaliser » les habitués et à terme avoir un impact négatif sur la fréquentation.

IDEES, REMARQUES, COMMENTAIRES

- **Quels seraient les points à améliorer pour faire de Toulouse une vraie destination touristique et à terme, augmenter les nuitées ?**

- *L'aéronautique, les sciences n'attirent pas tout le monde, à part une certaine catégorie de personnes. Il faudrait communiquer sur autre chose.*
- *Il faudrait impérativement améliorer la circulation, c'est réellement le point noir de la ville. Il n'y a que des bouchons, il devient impossible de se garer à Toulouse, les parkings sont remplis et beaucoup trop chers, ce qui dissuade le touriste.*

- *Bien sûr, la solution reste les transports en commun mais en partant de Blagnac pour atteindre le centre-ville de Toulouse, le tram va trop lentement, n'est-il pas possible d'augmenter sa vitesse ? Bien que le MEETT soit une réelle opportunité pour notre hôtel, la difficulté sera d'attirer les congressistes au centre-ville. Les hôtels du centre risquent de souffrir.*

- **Pensez-vous qu'un événement festif propre à Toulouse pourrait être bénéfique ?**

Oui, il manque effectivement un événement comme « les fêtes de Bayonne » par exemple...

Un thème pour le centre-ville où tous les commerçants joueraient le jeu ! Pourquoi ne pas faire plus de nocturnes pour les marchés? Avec dégustations?

Annexe J : Retranscription entretien individuel Zénitude Parc de l'Escale

Madame J, directrice de la résidence Zénitude Parc de l'Escale
Toulouse, le 19-06-2019

SEGMENTATION

- **Une idée de la proportion clientèle loisirs/clientèle affaires dans votre hôtel ?**

L'hôtel accueille une clientèle affaires à 80% à l'année.

La clientèle loisirs est très présente l'été, environ à 70%.

- **Quels voyageurs affaires fréquentent le plus votre hôtel ?**

- *Une clientèle d'individuels corporate majoritairement.*
- *La partie séminaire est en train d'être développée.*
- *Aucun congressiste pour le moment car trop éloigné des centres événementiels.*

RESERVATION

- **Comment cette clientèle réserve ses nuitées ?**

La clientèle corporate a souvent des contrats avec la résidence ; ils passent par des interfaces avec des tarifs négociés, par e-mailings et agences.

COMMUNICATION/BESOINS

- **Quels types d'échanges avez-vous avec vos clients affaires ? Quelles sont leurs priorités et exigences lors de leurs séjours ?**

Nos clients affaires veulent surtout :

- *Etre pris en charge rapidement, ne pas attendre*
- *Très peu de démarches, et s'il y en a, plutôt par écrans interposés.*
- *Gagner du temps*
- *Du Wifi, un parking*

TEMPS LIBRE / ACTIVITES/LOISIRS

- **Avez-vous des demandes de visites touristiques ou des demandes particulières?**

La clientèle affaires de la résidence a en moyenne 40 ans ; la résidence a une conciergerie et propose des services spécifiques comme un service de pressing par exemple, propre à cette clientèle. Sinon, pas de demande particulière, ces clients ont plutôt envie de rentrer chez eux après les réunions. Ils profitent néanmoins pas mal de la salle de fitness et du salon-bar pour se détendre dans la résidence. Ils aiment se restaurer sur place et ne cherche pas forcément à sortir.

- **Avez-vous observé des comportements et besoins différents selon les nationalités ?**

La nationalité influence-t-elle beaucoup sur le choix des services/prestations demandés ?

Pas vraiment de comportements ni de demandes différentes selon les nationalités.

OFFRE DE PROLONGATION POUR DE L'AGREMENT

- **Avez-vous des demandes de prolongation de séjours affaires en séjour d'agrément ?**

Non. Pas vraiment de demande à ce jour.

IDEES, REMARQUES, COMMENTAIRES

- **Quels seraient les points à améliorer pour faire de Toulouse une vraie destination touristique et à terme, augmenter les nuitées ?**

- *Il faudrait un site internet dédié à l'homme d'affaires pour savoir ce qu'il se passe sur Toulouse à l'instant « t » car en fait ils n'ont pas les informations, ils manquent de communication.*
- *Egalement un kit d'arrivée disposé dans chaque chambre, avec une carte et un ensemble d'offres numérisées, cela éviterait le papier et les frais pour l'hôtelier.*
- *La mise en place d'une carte à acheter à la réception avec des remises partenaires dans les restaurants ou boutiques de la ville.*
- *Le gros problème concerne les bouchons et l'accessibilité, la circulation devient compliquée et les parkings saturés.*

Il faut espérer que le tram augmente sa vitesse d'ici 2021 avec le MEETT.

- **Pensez-vous qu'un événement festif propre à Toulouse pourrait être bénéfique ?**

Oui bien sûr! Le festival Rio Loco est déjà reconduit chaque année mais ne porte pas assez loin ; il est surtout connu en local. Le Minotaure est un bon début, ça s'est bien diffusé jusqu'à l'international! Dès qu'une machine est créée, il faudrait la présenter en ville ! Or les rues ne sont pas vraiment équipées pour ce genre d'événement.

Toulouse n'a pas la mer comme certaines destinations incontournables donc il faut vraiment jouer sur la communication plus « jeune » et plus « fun ».

Il faudrait une fête qui englobe le centre-ville et les commerces et que tout le monde joue le jeu.

Annexe K : Retranscription entretien individuel Grand Hôtel d'Orléans

Madame K, directrice du Grand Hôtel d'Orléans
Toulouse, le 04-06-2019

SEGMENTATION

- **Une idée de la proportion clientèle loisirs/clientèle affaires dans votre hôtel ?**

L'hôtel accueille une clientèle très variée. Environ 42% affaires et 45% loisirs.

L'avantage d'être un hôtel familial indépendant est d'avoir une certaine souplesse quant aux prix et de s'adapter au budget.

La conception et la capacité de l'hôtel permettent d'accueillir de l'affaire et du loisir en même temps sans les mélanger. Nous avons des partenariats avec une clientèle d'autocaristes puis des contrats avec une clientèle corporate qui assurent un « matelas ».

- **Quels voyageurs affaires fréquentent le plus votre hôtel ?**
 - *Une clientèle groupe très spécifique de séminaire car l'hôtel est équipé de 5 salles*
 - *Des individuels corporate*

RESERVATION

- **Comment cette clientèle réserve ses nuitées ?**

Les réservations de la clientèle affaires se font surtout via les canaux, les agences mais pas que...Les entreprises réservent bien souvent par mail ou téléphone.

COMMUNICATION/BESOINS

- **Quels types d'échanges avez-vous avec vos clients affaires ? Quelles sont leurs priorités et exigences lors de leurs séjours ?**

Nos clients affaires veulent surtout :

- *Etre pris en charge rapidement, ne pas attendre*
- *Un "fast" check in/check out par mail*
- *Très peu de démarches, et s'il y en a, plutôt par écrans interposés.*
- *Gagner du temps*
- *Du Wifi, un parking*
- *Pour les groupes, il faut être super carré dans le moindre détail.*
- *Leur enlever du stress*

TEMPS LIBRE / ACTIVITES/LOISIRS

- **Avez-vous des demandes de visites touristiques ou des demandes particulières?**

Non, pas de demande particulière, ces clients ont plutôt envie de rentrer chez eux après les réunions. Néanmoins, quand ils souhaitent découvrir, nous leur recommandons un petit périple au centre-ville avec les différents monuments (Capitole, St-Sernin, St-Etienne, la Garonne etc...).

- **Avez-vous observé des comportements et besoins différents selon les nationalités ?**
La nationalité influence-t-elle beaucoup sur le choix des services/prestations demandés ?
Pas vraiment de comportements ni de demandes différentes selon les nationalités.

OFFRE DE PROLONGATION POUR DE L'AGREMENT

- **Avez-vous des demandes de prolongation de séjours affaires en séjour d'agrément ?**
Non. Pas vraiment de demande à ce jour.

IDEES, REMARQUES, COMMENTAIRES

- **Quels seraient les points à améliorer pour faire de Toulouse une vraie destination touristique et à terme, augmenter les nuitées ?**
 - *On ne communique que sur l'aéronautique, on ne vend que des avions !!! Normal que le tourisme ait du mal à progresser !*
 - *Il faudrait éduquer les acteurs du territoire pour qu'ils parlent plus de la ville et qu'ils donnent envie de la faire découvrir ; malheureusement beaucoup d'entre eux ne voient que leur chiffre d'affaires mais pas le touriste qui a envie de découvrir et de consommer.
Certains partenaires et l'équipe du CVB devraient descendre en ville, rentrer dans les commerces et hôtels pour parler du MEETT, prévenir de la venue de congressistes, inciter les commerces à ouvrir, à faire des nocturnes et à promouvoir Toulouse ! Or le problème est « politique » puisque ce sujet a déjà été abordé maintes fois sans actions derrière.*
 - *Toulouse est une ville sale. Les efforts de la municipalité ne suffisent pas.
Il faudrait également élaborer une « charte du touriste », affichée dans les endroits publics et touristiques afin de sensibiliser les habitants sur la bonne tenue, la propreté et la sécurité ! Cela mettra du temps mais il faut que les gens prennent conscience que le tourisme est important pour notre ville ! Et l'arrivée du MEETT peut booster l'économie locale, il ne faut pas rater ce tournant.*
 - *Il faudrait créer des navettes MEETT/centre-ville car le touriste d'affaires est stressé et impatient de nature donc il faut absolument le prendre en charge et s'occuper de lui sinon il ne viendra pas de lui-même.*
 - *Le gain de temps est primordial, l'office de tourisme devrait donc présenter l'offre touristique en mettant en avant ce facteur clé.
Le prix est également important, il faudrait sectoriser l'offre touristique par prix, un peu comme le guide du routard qui est très bien conçu ; les jeunes générations en sont adeptes.*
 - *L'image de Toulouse manque de « fun », tout est trop sérieux, trop authentique.
Pourquoi ne pas créer un espace street art au centre-ville ? Nous avons déjà les artistes !*
- **Pensez-vous qu'un événement festif propre à Toulouse pourrait être bénéfique ?**

Bien entendu ! On ne sait pas si le Minotaure ressortira ; cet événement a été communiqué à l'étranger et il faut continuer ! Il faudrait une fête comme la fête de la violette mais quelque chose d'ampleur et laisser faire les ambassadeurs qui ont plein d'idées !!

Annexe L : Retranscription entretien individuel hôtel Albert 1er

Monsieur L, directeur de l'hôtel Albert 1er
Toulouse, le 25-06-2019

SEGMENTATION

- **Une idée de la proportion clientèle loisirs/clientèle affaires dans votre hôtel ?**

L'hôtel accueille une clientèle mixte. Environ 60% affaires et 40% loisirs.

Le loisir augmente depuis quelques années et surtout grâce aux vols low cost mis en place à l'aéroport. Les proportions affaires-loisirs tendent à s'équilibrer mais quelques creux au niveau remplissage persistent les weekends.

L'hôtel a la chance d'être familial indépendant avec une histoire qui lui tient à cœur.

- **Quels voyageurs affaires fréquentent le plus votre hôtel ?**

- *Une clientèle groupe avec 4 salles de séminaire*
- *Mais essentiellement des individuels corporate*

RESERVATION

- **Comment cette clientèle réserve ses nuitées ?**

Les réservations de la clientèle affaires se font surtout via les canaux, le site de l'hôtel mais pas que ...De plus en plus sur What's App !

COMMUNICATION/BESOINS

- **Quels types d'échanges avez-vous avec vos clients affaires ? Quelles sont leurs priorités et exigences lors de leurs séjours ?**

Nos clients affaires veulent surtout :

- *Peu d'échanges.*
- *Du wifi.*
- *Une très bonne accessibilité.*
- *Un bon petit déjeuner.*

TEMPS LIBRE / ACTIVITES/LOISIRS

- **Avez-vous des demandes de visites touristiques ou des demandes particulières?**

L'hôtel étant au centre-ville, les clients affaires nous demandent les bonnes adresses surtout au niveau des restaurants et ce qu'il y a à voir rapidement autour.

Nous avons imprimé un plan de la ville résumant l'histoire de l'hôtel, ce qu'il y a à faire et à voir en 1h30 et 2h à pied avec quelques explications succinctes mais suffisantes ; c'est très pratique et rapide. On y a figuré les différents quartiers, les points de vue à ne pas manquer pour les photos et les différents monuments à proximité. Nous sommes dans la démarche du slow tourisme et rejetons le tourisme de masse.

OFFRE DE PROLONGATION POUR DE L'AGREMENT

- **Avez-vous des demandes de prolongation de séjours affaires en séjour d'agrément ?**

Non. Pas vraiment de demande à ce jour mais nous avons essayé de faire des propositions tarifaires lors de la réservation des clients affaires, en leur proposant de prolonger leur séjour sur le weekend à des tarifs très intéressants.

Nous faisons partie du « club hôtelier » ; 80 hôteliers adhèrent à cette association pour trouver des solutions et animer comme par exemple organiser une nocturne au marché Victor Hugo lors du Tour de France pour faire connaître Toulouse et sa gastronomie.

IDEES, REMARQUES, COMMENTAIRES

- **Avez-vous mis en place certaines actions ?**
Nous faisons partie du « club hôtelier » ; 80 hôteliers adhèrent à cette association pour trouver des solutions et animer comme par exemple organiser une nocturne au marché Victor Hugo lors du Tour de France pour faire connaître Toulouse et sa gastronomie.
- **Quels seraient les points à améliorer pour faire de Toulouse une vraie destination touristique et à terme, augmenter les nuitées ?**
 - *L'image de Toulouse est trop axée sur l'aéronautique ; le côté industriel et l'ingénierie n'attirent pas forcément le grand public. il faudrait parler un peu plus de la gastronomie par exemple !!
Pourquoi ne pas développer plus les dégustations et les nocturnes des marchés ?*
 - *Le gain de temps est primordial, l'office de tourisme devrait donc présenter l'offre touristique en mettant en avant ce facteur clé comme ce qui est présenté sur le plan que nous remettons aux clients.*
 - *L'image de Toulouse est trop stricte, il faudrait une offre pour chaque cible, pour chaque génération, ce qui est très compliqué à mettre en place. Il faudrait être beaucoup plus présent sur les réseaux sociaux et suivre le mouvement qui est en perpétuelle évolution !*
- **Pensez-vous qu'un événement festif propre à Toulouse pourrait être bénéfique ?**
Bien entendu ! Le Minotaure a déplacé énormément de monde ! Cela a été relayé à l'étranger et il faut continuer ! Il faudrait une fête comme la fête des lumières à Lyon et surtout que ce soit récurrent!!

Annexe M : Trame questionnaire Microsoft Forms sur le Bleisure

Voyageurs d’Affaires :
Pratique de loisirs pendant les déplacements professionnels.
Questionnaire à choix multiple, plusieurs réponses possibles.

1) Habitez-vous :

1. Sur Toulouse et environs
2. En dehors de l’agglomération toulousaine

2) Lors de vos déplacements d’affaires, en général, vous voyagez :

1. Seul
2. Accompagné de vos proches
3. Avec mes collègues, clients, fournisseurs
4. Ça dépend

3) Vos déplacements professionnels sont organisés :

1. Par vous-même
2. Par votre entreprise

4) Quelle importance donnez-vous à ces critères dans le choix d’une destination affaires ? Classez par ordre d’importance (insignifiant/peu important/important/très important/primordial) :

1. L’attractivité et représentativité du territoire
2. La richesse du patrimoine
3. Le réseau de transports, l’accessibilité
4. La sécurité
5. La gastronomie
6. Le shopping
7. Evénements sportifs

5) Lors de vos déplacements, pratiquez-vous des activités personnelles de loisir, détente, tourisme ?

1. Non
2. Oui, uniquement à l’hôtel
3. Oui, dans la ville ou la région

6) Si oui, qu’aimez-vous faire lors de vos moments de temps libre ?

1. Activités sportives
2. Détente, bien-être, Spa
3. Balades, shopping
4. Visites culturelles et touristiques
5. Gastronomie locale
6. Soirées festives, concerts
7. Autre

7) Quand commencez-vous à organiser ce voyage ?

1. J’y vais uniquement pour le travail donc pas le temps de penser aux loisirs
2. Bien avant le départ, je me renseigne sur les choses à voir et à faire
3. Je me renseigne une fois que je suis sur place

8) Quelles sources d’informations utilisez-vous pour organiser votre temps libre lors de ce voyage ?

1. Les informations données par l’entreprise
2. Recherches personnelles sur Internet
3. Les applications de mon smartphone

4. L'office de tourisme local
5. Le bouche à oreille (amis, collègues)
6. A la conciergerie de l'hôtel
7. Les contacts professionnels sur place
8. Autres :

9) Utilisez-vous votre smartphone pour rechercher des informations concernant votre séjour, avant/pendant celui-ci ? (1 seule réponse)

1. Non, très peu
2. Oui, un peu
3. Oui, pas mal
4. Beaucoup
5. Enormément

10) Si oui, quels types d'informations cherchez-vous ?

1. Restauration
2. Hôtellerie
3. Visites touristiques et culturelles
4. Balades, shopping
5. Autre

11) Selon vous, quelles destinations affaires se prêtent le mieux à la pratique de loisirs / tourisme ? Classez-les par ordre de d'importance (1 la destination préférée, 5 la dernière) :

1. Lyon
2. Nantes
3. Bordeaux
4. Strasbourg
5. Toulouse

12) Classez de la même manière ces villes européennes :

1. Manchester
2. Lausanne
3. Munich
4. Florence
5. Hambourg

13) Pourquoi ce choix?

14) Parmi les critères suivants, quels sont pour vous, les 4 critères incontournables pour rester ou revenir sur une destination en général ? Cochez-en 4 :

1. Une gastronomie réputée
2. La beauté des lieux, l'identité, le charme local
3. Sa notoriété
4. Le climat
5. Des commerces attrayants
6. La sécurité
7. La propreté
8. Un patrimoine exceptionnel
9. L'accessibilité facilitée
10. L'accueil et la convivialité locale
11. Une animation festive et nocturne
12. Une ville à la pointe de la technologie et de l'innovation
13. Des offres touristiques bien ciblées

15) Toujours parmi cette liste, quels seraient les 4 critères à améliorer ou à développer sur Toulouse ? cochez-en 4 :

1. Une gastronomie réputée

2. La beauté des lieux, l'identité, le charme local
3. Sa notoriété
4. Le climat
5. Des commerces attrayants
6. La sécurité
7. La propreté
8. Un patrimoine exceptionnel
9. L'accessibilité facilitée
10. L'accueil et la convivialité locale
11. Une animation festive et nocturne
12. Une ville à la pointe de la technologie et de l'innovation
13. Des offres touristiques bien ciblées

16) Comment vous « charmer » et vous amener à rester ou à revenir ? (1 seule réponse)

1. Par des offres tarifaires
2. Au coup de cœur
3. Par la personnalisation de l'offre

17) Quelles offres pourraient vous inciter à prolonger un séjour ou à revenir sur Toulouse ?

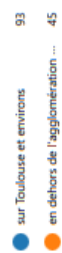
1. Des offres ciblées, facilement accessibles et réservables par outil numérique
2. Sur des visites touristiques adaptées aux courts séjours et we
3. Sur les restaurants, les commerces etc
4. Sur l'hôtellerie

18) Selon vous, que manque-t-il à Toulouse pour en faire une destination touristique incontournable ?

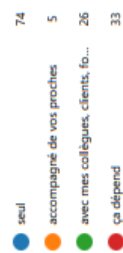
Le Bleisure : Pratiquez-vous des loisirs pendant vos déplacements professionnels?

138 Réponses 10:38 Durée moyenne de remplissage Actif État  Idées

1. Vous habitez :



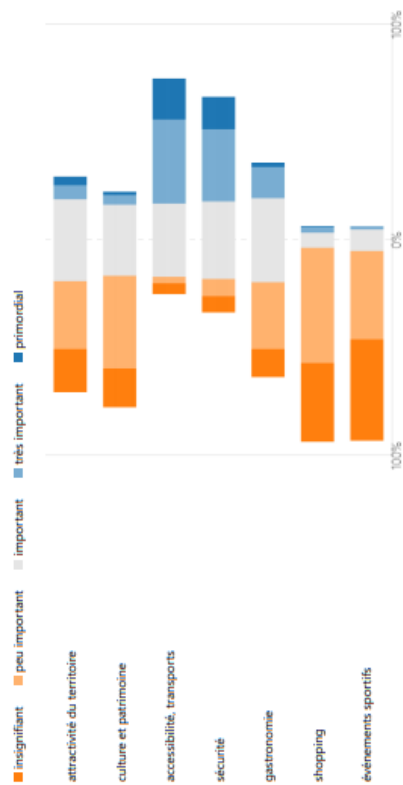
2. Lors de vos déplacements d'affaires, en général, vous voyagez :



3. Vos déplacements professionnels sont organisés :



4. Quelle importance donnez-vous à ces critères dans le choix d'une destination affaires?



5. Lors de vos déplacements, pratiquez-vous des activités personnelles de loisir, détente, tourisme?



6. Si oui, qu'aimez-vous faire lors de vos moments de temps libre?



7. Quand commencez-vous à organiser ce voyage?



8. Quelles sources d'informations utilisez-vous pour organiser votre temps libre lors de ce voyage?



9. Utilisez-vous votre smartphone pour rechercher des informations avant/pendant celui-ci? 1 étant "peu", 5 étant "énormément"



10. Si oui, quels types d'informations cherchez-vous?



11. Parmi les villes ci-dessous, classez par ordre d'importance les villes se prêtant le mieux à la pratique de loisirs/tourisme? (la 1ère position étant la destination préférée)



12. Classez de la même manière ces villes européennes :



13. Pourquoi ce choix ?

71

Réponses

Dernières réponses

"retour d'expérience"

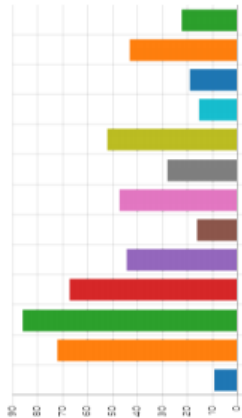
14. Parmi les critères suivants, quels sont pour vous, les 4 critères incontournables pour rester ou revenir sur une destination en général? Cochez-en 4 :

- le climat 52
- la sécurité 55
- la propreté 36
- l'accessibilité facilitée 51
- l'accueil et la convivialité locale 80
- une ville à la pointe de la tech... 15
- sa notoriété 15
- la beauté des lieux, l'identité, L... 104
- des offres touristiques bien ci... 14
- une gastronomie réputée 49
- un patrimoine exceptionnel 55
- des commerces attrayants 8
- une animation festive et noctu... 21



15. Toujours parmi cette liste, quels seraient les 4 critères à améliorer ou à développer sur Toulouse? Cochez-en 4 :

- le climat 9
- la sécurité 72
- la propreté 86
- l'accessibilité facilitée 67
- l'accueil et la convivialité locale 44
- une ville à la pointe de la tech... 16
- sa notoriété 47
- la beauté des lieux, l'identité, L... 28
- des offres touristiques bien ci... 52
- une gastronomie réputée 15
- un patrimoine exceptionnel 19
- des commerces attrayants 43
- une animation festive et noctu... 22



16. Comment vous "charmer" et vous amener à rester ou à revenir?

- par des offres tarifaires 34
- par la personnalisation de l'off... 28
- au coup de cœur 76



17. Quelles offres pourraient vous inciter à prolonger un séjour ou à revenir sur Toulouse?

- sur l'hôtellerie 31
- sur les restaurants, les comme... 26
- sur des visites touristiques ada... 65
- des offres ciblées facilement a... 52



18. Selon vous, que manque t-il à Toulouse pour en faire une destination touristique incontournable?

87

Réponses

Dernières réponses

"le TGV"

"plus de facilités pour circuler!!"

13. Pourquoi ce choix ?

71 Réponses

ID	Réponses	ID	Réponses	ID	Réponses
1	Toulouse possède une offre extrêmement diversifiée en termes de gastronomie, loisirs, shopping etc... dans un espace assez compact. En effet, le centre ville est très "ramassé" et proche des grandes entreprises situées en périphérie. Ainsi l'on peut facilement y lier l'utile à l'agréable. Florence et Lausanne dans le même esprit, restent de petites villes à fort potentiel culturel.	25	Villes préférées.	49	J'aime Florence
2	J'ai fait ma classification en fonction de l'image et des événements importants qu'il y a dans chaque ville (ex. Manchester=football, Munich=les fêtes de la bières, Florence=architecture etc...	26	Totalement subjectif.	50	Réputation positive. Beaucoup plus d'activités diverses et variées.
3	Florence est une ville de culture par excellence.	27	Nsp.	51	Mise à part Florence, je ne connais pas spécialement les autres villes.
4	A part Florence, juste une impression.	28	Florence musées, Munich bars et ambiance, Lausanne lieu géographique.	52	Restaurants, pollution, sécurité, et population étrangère.
5	Pour des goûts personnels lors de mes voyages personnels.	29	Les 1ères je connais et pas les autres.	53	Selon mes connaissances et mes goûts.
6	Villes françaises dans mon actualité.	30	Le soleil	54	La notoriété des villes.
7	Aucune idée je ne les connais pas.	31	La bière et l'ambiance .	55	L'atmosphère des villes, les souvenirs, mes goûts personnels.
8	Je ne connais aucune de ces villes personnellement!	32	Connaissance des destinations	56	Aucune pertinence, je ne connais pas spécialement toutes ces villes.
9	Feeling.	33	Par ordre de préférence sur chacune des villes.	57	Par rapport aux transports.
10	Si vous êtes allés à Florence, vous savez!	34	Pas de raisons particulières, le feeling.	58	Proximité.
11	Attirance de l'architecture et des villas de Toscane...	35	Beauté de la ville, météo.	59	Impression subjective.
12	C'est uniquement en fonction de mes connaissances sur ces choix mais ça ne veut pas dire que j'ai raison.	36	Nsp.	60	Je connais ces villes sauf Manchester.
13	L'Italie pays du tourisme et de la Dolce Vita.	37	Visite de ces villes déjà faite.	61	Architecture + patrimoine.
14	L'Italie sur le plan culturel est plus importante.	38	Intérêt pour l'Italie.	62	Ressenti, souvenirs des destinations.
15	Florence pour les arts, les paysage de la région et sa gastronomie.	39	Réponse non significative, aucune ville citée dans les choix ne fait partie de mes destinations professionnelles (à part Hambourg).	63	Choix limité, je ne connais pas la plupart des villes européennes.
16	Par notoriété.	40	Je ne sais pas. Un ressenti. Je n'ai aucun argument pour classer car je ne connais pas toutes ces villes, je ne voyage jamais en Europe pour affaires mais toujours dans les autres continents.	64	Notoriété du patrimoine, image liée à l'histoire (passé industriel).
17	Choix personnel sûrement subjectif.	41	Par réputation.	65	Au feeling.
18	Pour le plaisir de la destination.	42	Parce que Barcelone n'est pas proposé.	66	Destinations préférées.
19	Peut-être grâce à la mentalité festive et jeune d'esprit.	43	Parce que certaines villes savent vraiment se démarquer sur l'accueil touristique et l'hospitalité.	67	Avis personnel selon lectures et connaissances.
20	Les villes à taille humaine et connues pour leur qualité de vie ont la 1ère place.	44	Bordeaux centre-ville très riche en activités. Je ne connais aucune autre ville citée.	68	Par connaissance et pour celles que je ne connais pas, par envie de découvrir.
21	Des pays européens que j'aime.	45	Intérêt culturel.	69	Par réputation.
22	Florence pour l'architecture.	46	Avec l'expérience et les déplacements professionnels dans la majorité de ces villes .	70	Je suis déjà allé à Munich.
23	Par rapport à l'attractivité de la ville.	47	Italie ti amo.	71	Retour d'expérience.
24	La Toscane; j'adore Hambourg: site Airbus.	48	Visites culturelles.		

18. Selon vous, que manque t-il à Toulouse pour en faire une destination touristique incontournable?

87 Réponses

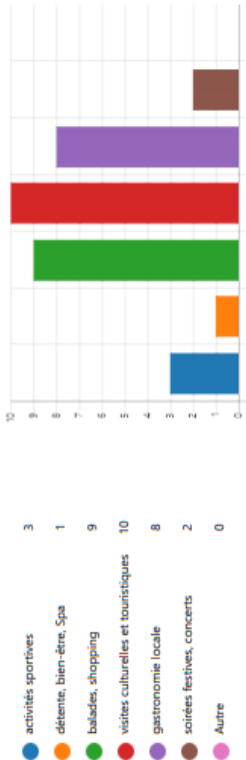
ID	Réponses	ID	Réponses	ID	Réponses
1	En tant que Marseillaise qui se respecte, je suis obligée de répondre la MER! Pour moi, Toulouse a déjà tout d'une destination incontournable de par son patrimoine architectural et gastronomique. L'offre touristique et culturelle me paraît déjà extrêmement riche et variée. Les transports sont efficaces.	19	Améliorer la circulation.	37	Un meilleur climat.
2	Il y a de très gros efforts à faire sur la propreté de la ville, sur la sécurité et la facilité de circulation dans la ville et ses environs.	20	Gagner en notoriété et une meilleure sécurité.	38	Faciliter le transport.
3	Il n'y a pas beaucoup de centres d'intérêt culturel et touristique.	21	Renforcer un peu tous les points cités à la question 15.	39	Plus d'outils pour faciliter la vie des visiteurs (Indications, parcours identifiés etc). Il faudrait aussi une plus grande ouverture des purs toulousains; il est parfois compliqué de rentrer dans les cercles en fonction de notre destination d'origine.
4	Des monuments historiques.	22	Une plage	40	Plus d'accessibilité et de facilité de déplacement à travers la ville par des moyens simples et agréables (vélos en libre service, plus de pistes cyclables, voies piétonnes et transports en commun plus développés.
5	Plus de diversité culturelle, animations attractives.	23	Pas assez d'animations, pas de sécurité.	41	Propreté
6	Des événements culturels internationaux.	24	Rien.	42	Je ne connais pas la ville.
7	Propreté et sécurité.	25	Plus de sécurité et de propreté. Aménagement des quais de la Garonne à l'instar de ce qui a été fait sur Bordeaux.	43	Il manque des forces de l'ordre pour assurer que les rues ne deviennent pas des guet-apens passés 22:30
8	Améliorer la circulation.	26	Plus de sécurité et de propreté en centre ville. Des événements phares.	44	Nsp
9	A mon avis il ne manque pas grand-chose, Toulouse est une ville accueillante et dynamique; peut-être élargir les lignes de métro pour faciliter l'action à l'agglomération toulousaine.	27	Il faudrait d'autres lignes de métro sur les communes environnantes.	46	Sécurité
10	Sécurité, choix des activités plus variées.	28	Séjour de bien-être.	47	Aucune suggestion...Y vivant, je ne me projette pas en tant que touriste.
11	Moins de travaux et d'embouteillages.	29	Des commerces ouverts tard et le dimanche. Des commerçants parlant anglais.	48	Je ne sais pas.
12	Il manque une image à Toulouse parce que l'aéronautique ça n'attire pas forcément!	30	Un monument phare.	46	Sécurité
13	Une réputation moins sulfureuse.	31	La propreté, rénovation des bâtiments.	47	Aucune suggestion...Y vivant, je ne me projette pas en tant que touriste.
14	Plus de sécurité.	32	La mer! Plus sérieusement des accès plus rapides par TGV depuis Bordeaux et depuis Montpellier.	48	Je ne sais pas.
15	La promotion d'un guide pour un City-break à Toulouse. De nos jours les séjours sont plus courts mais plus nombreux.	33	La mer.	49	Une meilleure circulation.
16	Moins de travaux, trafic, population ,pollution, nuisance sonore.	34	Nsp.	50	Un aéroport bien géré et une gare plus conviviale.
17	La mer.	35	Faciliter les accès.	51	Une meilleure publicité concernant le patrimoine.
18	Une réduction du temps de transport par le train.	36	Que la ville soit plus propre et accessible.	52	Des promenades piétonnes, plus de propreté et de sécurité en centre ville.

ID	Réponses	ID	Réponses	ID	
53	Une promotion ciblée.	67	Une mise en avant du patrimoine culturel et architectural (p.e. Reconnaissance Unesco).	81	Déficit de notoriété, il faut donc continuer à communiquer sur la destination en donnant du contenu.
54	Des campagnes d'informations larges avec des propositions de séjours/package "à tiroirs" mêlant tourisme de la région.	68	Une grande fête sur la ville sur plusieurs jours avec des commerçants qui jouent le jeu. Il faudrait que la ville soit beaucoup plus propre avec moins de clochards au centre ville avec leurs chiens. L'image n'est pas terrible.	82	Comme Nantes, une politique culturelle/budgétaire engagée dans l'art contemporain dans l'espace public. Un engagement fort dans l'écologie et le développement solidaire.
55	Propreté, sécurité, transports.	69	Accès train.	83	Facilité d'accès et de stationnement.
56	Plus de sécurité.	70	Un aménagement des bords de Garonne avec commerces, restaurants, promenades.	84	Des packs week-end ou semaine complets à des prix abordables et des pass touristiques pour compenser le coût financier du voyage (voiture ou avion).
57	Accessibilité en TGV.	71	Des offres touristiques bien médiatisées.	85	Moins de pollution.
58	L'information sur les événements.	72	Plus de stationnement ou de moyens de transport en commun.	86	Plus de facilité pour circuler!!
59	Une offre touristique et culturelle haut de gamme.	73	Une grande ambition culturelle et environnementale. L'achèvement des travaux de mise en valeur du centre-ville, leur extension à d'autres secteurs, des espaces verts, des coulées vertes, des pistes cyclables partout, des transports gratuits, une mobilisation urgente pour loger dignement les personnes sans abri, la multiplication des jardins partagés et un parfum d'euphorie.	87	Le TGV.
60	Amélioration de la circulation (périphériques), plus de sécurité des rues et ruelles de la ville qui doivent être nettoyées (détritus), un parc d'attractions.	74	Réaliser des communication et des publicités sur l'attractivité (de l'existant) de la ville de Toulouse et environs.		
61	La sécurité et la propreté.	75	Des transports fluides.		
62	Nsp.	76	Lobbying communication média importante, rendre les toulousains fiers de leur ville.		
63	Mieux maîtriser l'immigration.	77	Notoriété, propreté, personnel parlant anglais.		
64	Notoriété.	78	Informations en anglais pour les touristes (métro, ville...) + toilettes publiques ouvertes le dimanche et jours fériés.		
65	Festival, sorties diverses.	79	Moins de voitures en hyper centre.		
66	Améliorer la sécurité lors des déplacements de nuit en centre-ville.	80	Accessibilité TGV/mer		

Annexe O : Détail statistique de l'étude quantitative sur échantillon restreint



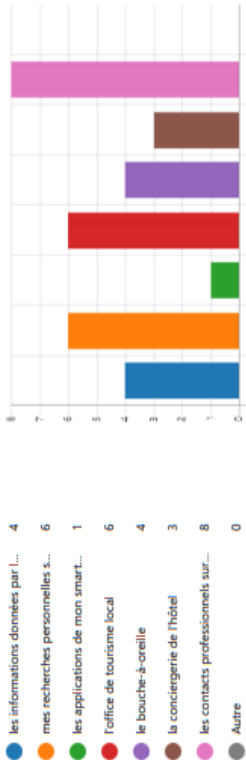
6. Si oui, qu'aimez-vous faire lors de vos moments de temps libre?



7. Quand commencez-vous à organiser ce voyage?



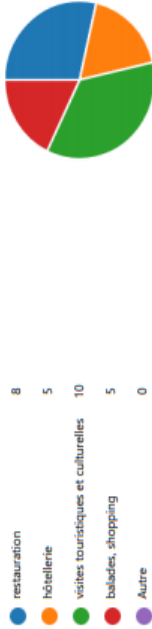
8. Quelles sources d'informations utilisez-vous pour organiser votre temps libre lors de ce voyage?



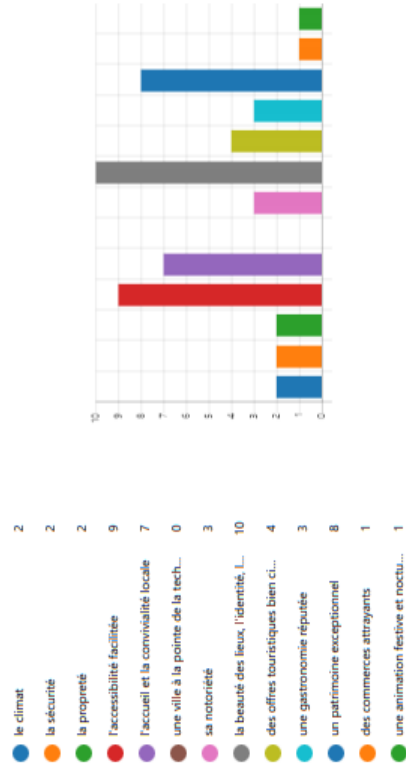
9. Utilisez-vous votre smartphone pour rechercher des informations avant/pendant celui-ci? 1 étant "peu", 5 étant "énormément"



10. Si oui, quels types d'informations cherchez-vous?



11. Parmi les critères suivants, quels sont pour vous, les 4 critères incontournables pour rester ou revenir sur une destination en général? Cochez-en 4 :



12. Comment vous "charmer" et vous amener à rester ou à revenir sur une destination?



TABLE DES FIGURES

Figure 1 : Evolution de nombre de congrès selon l'ICCA	31
Figure 2 : Retombées du secteur affaires en France	32
Figure 3 : Evolution en % des manifestations d'entreprises en France, en 2017	33
Figure 4 : Estimation de l'activité MICE 2016-2018	34
Figure 5 : Prévision de l'activité MICE 2018-2020	34
Figure 6 : Les secteurs du tourisme d'affaires exposés au temps libre	38
Figure 7 : Programme du congrès IPS 2018, incluant Mid et Post Tours	44
Figure 8 : Programme social du congrès IPS, 2018	45
Figure 9 : Mix des études CSA, CWT et Magicstay, 2016	53
Figure 10 : Profil des voyageurs d'affaires	56
Figure 11 : Destinations préférées des voyageurs français	58
Figure 12 : Programme type du voyageur bleisure français	62
Figure 13 : Motivations au bleisure selon les professions	63
Figure 14 : Un voyage d'affaires, seul ou en famille	69
Figure 15 : Les 4 principaux métiers de l'agence d'attractivité	81
Figure 16 : Marque territoriale, logo et signature	82
Figure 17 : Organigramme du convention bureau	86
Figure 18 : Les différents lieux exploités par GL Events	89
Figure 19 : Toulouse, une ville pleine d'atouts	91
Figure 20 : Hébergements favorisés par une clientèle de type congrès en France	96
Figure 21 : Répartition hôtelière autour de l'aéroport	97
Figure 22 : Les principales destinations au départ de l'A.T.B en 2018	99

Figure 23 : Ligne Toulouse Aerospace Express	101
Figure 24 : Ligne LGV Bordeaux-Toulouse	102
Figure 25 : Ligne Euro-Sud-Ouest	103
Figure 26 : Le futur par des Expositions	105
Figure 27 : Etat du tourisme de loisirs sur Toulouse en 2017 et 2018	108
Figure 28 : Sources utilisées par le touriste d'agrément avant et pendant son séjour	109
Figure 29 : Les différents supports utilisés par les Millénials	110
Figure 30 : Activités préférées des touristes d'agrément à Toulouse	111
Figure 31 : Activités préférées des touristes « bleisure » français	111
Figure 32 : Répartition des événements et des organisateurs sur Toulouse en 2018	115
Figure 33 : Répartition des événements et préférences selon les commanditaires	116
Figure 34 : Attentes des voyageurs d'affaires actuels	117
Figure 35 : Attentes de la nouvelle génération	118
Figure 36 : Trois types de marketing adaptés au territoire	121
Figure 37 : Roue expérientielle d'Hetzel	123
Figure 38 : Les différentes étapes de l'étude	130
Figure 39 : liste des entretiens qualitatifs	131
Figure 40 : Mise en place de l'étude quantitative	134
Figure 41 : Méthodologie du benchmark concurrentiel	136
Figure 42 : Synthèse de l'étude qualitative	148
Figure 43 : L'organisation du voyage d'affaires	150
Figure 44 : Les critères essentiels pour choisir sa destination affaires	151
Figure 45 : Les incontournables pour retenir un voyageur sur place ou le faire revenir	152

Figure 46 : Villes préférées pour la pratique de loisirs et de tourisme	153
Figure 47 : Sources d'informations utilisées	154
Figure 48 : Préférences d'activités pour le bleisure	155
Figure 49 : La perception de Toulouse	157
Figure 50 : Ce qu'il manque à Toulouse pour être « incontournable »	158
Figure 51 : Synthèse de l'étude quantitative	162
Figure 52 : Synthèse du benchmarking	174
Figure 53 : Améliorer la perception générale de Toulouse	177
Figure 54 : Une stratégie marketing spécifique	181
Figure 55 : Une préparation de tous les instants	188
Figure 56 : Rétroplanning du plan d'actions	194

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Classement des dix 1ères villes et pays porteurs de Congrès en 2018	30
Tableau 2 : Exemple d'activités lors de réunions professionnelles	34
Tableau 3 : Exemple des temps de détente accordés lors du séminaire EURALIS EMT	42
Tableau 4 : Destinations prisées des voyageurs internationaux	59
Tableau 5 : Fiche sur « La balade du patrimoine »	112
Tableau 6 : Les 4 « P », en marketing mix, adaptés aux voyageurs 117	122
Tableau 7 : Choix des villes à benchmarker	137
Tableau 8 : Récapitulatif des entretiens B2B : Agences	141
Tableau 9 : Récapitulatif des entretiens B2C : Commerces	142
Tableau 10 : Récapitulatif des entretiens B2C : Hôtels	143
Tableau 13 : Benchmark des sites web des offices de tourisme	164
Tableau 14 : Benchmark des sites web des convention bureaux	166

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	5
SOMMAIRE	6
INTRODUCTION GENERALE	7
 PARTIE 1 : EXTENSION PROGRESSIVE DES DEPLACEMENTS D’AFFAIRES AUX ACTIVITES DE LOISIRS ET A LA CULTURE	 11
Chapitre 1 : Intégration du temps libre au travail, approche psycho-sociologique	14
1. Evolution des mentalités, des modes de vie et de travail depuis plus d’un siècle	14
1.1. Prise de conscience des besoins sociaux : introduction progressive du temps libre	14
1.2. Interdépendance du travail et du loisir.....	16
1.3. Résultat d’un siècle d’évolution vers un allègement du travail.....	18
2. Comment mieux s’intégrer dans notre société de loisirs.....	20
2.1. De multiples façons de s’enrichir pendant son temps libre	20
2.1.1. La notion de « temps de loisir »	20
2.1.2. L’importance des loisirs dans notre vie en général	21
2.2. Voyager ou comment forger sa personnalité	23
2.3. La culture, un moyen de s’intégrer et de se démarquer	25
3. Finalement, les loisirs permettent-ils d’évoluer dans l’entreprise ?	26
 Chapitre 2 : Affaires et loisirs dans le Tourisme	 28
1. « Tourisme d’affaire », antinomie mais complémentarité ?	29
2. Le voyageur d’Affaires séduit de plus en plus.....	30
2.1. La France face à l’International	30
2.2. Le monde des Affaires en France et ses acteurs.....	31
2.2.1. Une réduction du nombre d’événements côté français	33
2.2.2. Par contre, le voyage d’affaires individuel reste un outil de croissance	35
2.2.3. Un marché global en progression	35
2.2.3.1. Des résultats encourageants	35
2.2.3.2. Une activité prometteuse	36
3. Place du loisir dans le monde des affaires	36
3.1. Les différents événements et leurs caractéristiques	36
3.1.1. Le cas particulier : Le voyage d’affaires	38
3.1.2. Le congrès	39
3.1.3. La convention d’entreprise	39
3.1.4. Les foires et salons	39
3.1.5. Le voyage de stimulation « incentive »	40
3.1.6. Le séminaire	40
3.1.7. Le colloque ou le symposium	40
3.1.8. La conférence	41
3.2. Comment s’articulent ces événements	41
3.2.1. Les événements corporate	41
3.2.2. Les événements de type congrès	43
3.3. Qui finance ces moments de loisir ?	45
3.4. Partir en « affaires » ou partir en « voyage » ?	46
3.5. Importance des partenaires touristiques spécialisés affaires	46
4. Une possible entente entre affaires et agrément ?	47

Chapitre 3 : Une nouvelle manière de vivre le « Tourisme d’Affaires » : le Bleisure	50
1. Les nouvelles pratiques : vers un mix des deux (Affaires/Temps libre)	51
1.1. Définition et traduction du phénomène Bleisure.....	51
1.2. Quelques études chiffrées	52
1.3. « La tendance » bleisure	54
1.3.1. Voyager devient désormais plus facile et plus accessible	55
1.3.2. Quels voyageurs sont exposés ?	55
1.3.3. Le bleisure reflète donc un état d’esprit, une adaptation à la vie actuelle.....	57
1.4. Le choix de la destination, un critère essentiel.....	58
1.5. Les activités qui génèrent le plus de revenus grâce aux consommations annexes.....	60
1.6. A chacun son Bleisure !	62
2. Quels profits, pour qui et à quels prix ?	63
2.1. Côté entreprises	63
2.1.1. Pour un rendement plus efficace ? Pourquoi les entreprises incitent-elles aux loisirs ?	63
2.1.2. Frais supplémentaires ou au contraire, économies ?	65
2.1.3. Cependant, une législation encore floue	66
2.1.3.1. Un salarié encore frileux	66
2.1.3.2. Une responsabilité partagée	66
2.1.3.3. Et la sécurité ?	67
2.2. De réels bénéfices pour le salarié ?	68
2.2.1. Le voyage d’affaires doit apporter bien plus qu’un échange professionnel	68
2.2.1.1. S’enrichir grâce à l’entreprise	68
2.2.1.2. Les différentes combinaisons	69
2.2.2. Cependant, un équilibre difficile entre vie privée et vie professionnelle	70
2.3. Quels gains pour le territoire ?	70
2.3.1. Des retombées économiques supplémentaires pour les prestataires	70
2.3.1.1. Optimisation des plannings, complémentarité entre affaires et agrément	70
2.3.1.2. Une réelle opportunité ?	71
3. Finalement, le Bleisure, un outil marketing à part entière ?	72
 PARTIE 2 : CONTEXTE DE L’ETUDE ET ENJEUX DU BLEISURE	 76
Chapitre 1 : Concept de l’Agence d’Attractivité de Toulouse Métropole	79
1. Rôles et fonctionnement de l’Agence d’Attractivité	79
1.1. Toulouse Convention Bureau.....	80
1.2. Toulouse Invest	80
1.3. Bureau des tournages	80
1.4. Toulouse Tourisme	80
2. Ses atouts face à la concurrence	81
2.1. Une communication innovante	81
2.1.1. Son site web	82
2.1.2. Sa marque	83
2.1.3. Sa stratégie de communication	83
2.2. Le choix de ses prestataires fait sa force	83
2.2.1. Déclinaison des partenariats	84
2.2.2. Club des ambassadeurs	85
3. Focus sur le Convention Bureau, lieu du stage	86
3.1. Rôles et fonctionnement	87
3.2. Objectifs et stratégies 2017-2019	87
3.3. Son site web : www.meetings-toulouse.com	87
3.4. Partenariats	88
3.4.1. Avec les différents acteurs économiques	
3.4.2. Lien avec GL Events	

Chapitre 2 : Comprendre le contexte actuel et futur	91
1. Mission confiée lors de ce stage : étude sur le « Bleisure », reformulation de la commande et problématique	92
2. Contexte de l'étude	92
2.1. Toulouse, une ville aux multiples facettes	92
2.1.1. Un pôle santé et biotechnologies	93
2.1.2. Un pôle de recherche et développement	93
2.1.3. Un pôle numérique	94
2.1.4. Un pôle aéronautique et imagerie satellitaire	94
2.1.5. Une richesse culturelle et un patrimoine exceptionnels	94
2.1.6. Une ville universitaire dynamique	94
2.1.7. Un climat et une architecture spécifiques	95
2.2. Des faiblesses structurelles bientôt résolues	95
3. Des projets à la hauteur de ses ambitions politiques : Les élus misent sur les Affaires et les transports pour 2030	98
3.1. L'aéroport Toulouse-Blagnac (A.T.B.) s'ouvre sur l'International.....	98
3.2. Le programme Toulouse Aerospace Express (T.A.E.)	100
3.3. La ligne à grande vitesse (L.G.V.) Bordeaux-Toulouse	101
3.4. Le quartier d'affaires de la gare Matabiau « Toulouse Euro Sud-Ouest » (T.E.S.O.)	102
3.5. Le futur parc des expositions et centre de conventions/congrès (M.E.E.T.T.)	103
Chapitre 3 : Les enjeux du bleisure sur Toulouse	107
1. Etat des lieux du tourisme d'agrément et objectifs stratégiques	108
1.1. Quelques chiffres	108
1.2. Affaires et agrément, quelles similitudes ?	109
1.2.1. Un touriste en quête de recommandations	109
1.2.2. Affaires et agrément, des motivations identiques	110
1.3. Une offre touristique en phase avec le bleisure ?	112
1.3.1. Produits proposés prioritairement lors de manifestations professionnelles	112
1.3.2. Les autres produits de l'office de tourisme	113
1.3.3. Problématique à venir du touriste d'affaires	114
2. Profils des professionnels venant à Toulouse.....	114
2.1. Typologie et répartition des événements organisés sur Toulouse	114
2.1.1. Une demande étrangère majoritairement orientée congrès et conventions	115
2.1.2. Par contre, des organisateurs français surtout axés corporate	115
2.2. De multiples exigences.....	116
2.2.1. Du Wifi sinon rien !	117
2.2.2. Vivre de nouvelles expériences	118
2.2.3. Des désirs de flexibilité et de mobilité	119
2.2.4. Un besoin de simplification, de reconnaissance et de personnalisation	119
2.2.5. Rentabiliser le temps	120
3. « B2B » : Valorisation de l'offre territoriale, « B2C » : Commercialisation au client final	120
3.1. Stratégies marketing	120
3.1.1. Marketing interne et le marketing interactif	121
3.1.2. Marketing externe	121
3.1.2.1. Marketing expérientiel	121
3.1.2.2. Préparer l'expérience en amont	123
PARTIE 3 : DES INVESTIGATIONS AUX PRECONISATIONS	127
Chapitre 1 : Méthodologie de l'investigation terrain au sein de l'Agence d'Attractivité.....	129
1. Déroulement de l'étude et moyens mis à ma disposition	129
2. Entretiens qualitatifs avec les différents acteurs du territoire	130
2.1. Méthodologie	130

2.2. Avec les acteurs « B2B » (Business to Business)	131
2.2.1. Choix de l'échantillon	131
2.2.2. Thèmes abordés	132
2.3. Avec les acteurs « B2C » (Business to Consumer)	132
2.3.1. Choix de l'échantillon	132
2.3.2. Thèmes abordés	133
3. Etude quantitative	134
3.1. Méthodologie.....	134
3.2. Choix de l'échantillon	135
3.3. Critères sélectionnés pour ce questionnaire	135
4. Benchmarking	136
4.1. Méthodologie	136
4.2. Choix des villes concurrentes	137
4.3. Critères sélectionnés pour l'étude comparative	137
Chapitre 2 : Analyse des résultats obtenus	139
1. Synthèse des entretiens qualitatifs	139
1.1. Retranscription sous forme de tableaux	140
1.2. Les difficultés relevées en général	145
1.2.1. Une tendance au raccourcissement des événements et à la rentabilité	145
1.2.2. Des voyageurs stressés et fatigués	145
1.2.3. Une volonté d'aller à l'essentiel et gagner du temps	145
1.3. Alors quelles possibilités pour le bleisure ?	145
1.4. Suggestions des professionnels à prendre en compte	146
1.4.1. Travailler l'image, donner l'envie de revenir	146
1.4.2. Aller à l'essentiel et optimiser le temps	146
1.4.3. Communiquer différemment	147
1.4.4. Sensibiliser les professionnels ainsi que la population au tourisme	147
1.5. Synthèse schématique	147
2. Synthèse de l'étude quantitative	149
2.1. Retranscription à l'aide de graphiques	149
2.1.1. L'organisation du voyage d'affaires	149
2.1.2. Les critères déterminants dans le choix d'une destination affaires-bleisure	151
2.1.3. Les sources d'informations utilisées pour organiser le temps libre	153
2.1.4. Les activités préférées des voyageurs	155
2.1.5. La perception de Toulouse	156
2.2. Les différents axes à travailler	158
2.2.1. Le manque de propreté ternit l'image	158
2.2.2. La sécurité, un critère pourtant fondamental	159
2.2.3. Des alternatives à l'accessibilité et à la circulation	159
2.2.4. Une communication axée sur le charme local et la convivialité	160
2.2.5. Une offre touristique résumée et ciblée courts séjours	160
2.2.6. Une offre digitale plus adaptée	160
2.3. Synthèse schématique	161
3. Synthèse du benchmarking	163
3.1. Retranscription sous forme de tableaux	163
3.2. Sites des offices de tourisme : Comparatif et actions transférables	167
3.2.1. Le besoin de sécurité	167
3.2.2. Le besoin de s'identifier	167
3.2.3. La recherche d'authenticité	167
3.2.4. La recherche de nouvelles expériences	168
3.2.5. Un attrait pour l'originalité et l'insolite	168
3.2.6. L'optimisation du temps et l'instantanéité	169
3.2.7. Le meilleur rapport qualité/prix	170
3.2.8. Décloisonnement de l'offre	171
3.3. Sites des convention bureaux : comparatif et actions transférables	171
3.3.1. Le besoin de sécurité	171

3.3.2. Décloisonnement de l'offre	172
3.3.3. Accessibilité	172
3.4. Synthèse schématique	173
Chapitre 3 : Bilan, préconisations et plan d'actions	176
1. Axes de travail suggérés	176
1.1. Points dédiés à la Métropole	176
1.1.1. Le manque de propreté ternit fortement l'image	178
1.1.2. L'insécurité est présente dans les esprits	178
1.1.3. L'accessibilité au centre-ville est de plus en plus redoutée	178
1.1.4. La dynamisation du centre-ville fait défaut	179
1.2. Point dédiés à l'Agence d'Attractivité.....	180
1.2.1. Remodeler l'image de la destination	182
1.2.2. Communiquer différemment	183
1.2.3. Elaborer une offre spécifique	185
1.2.4. Développer la personnalité et l'identité toulousaines	187
1.3. L'enjeu du MEETT	187
1.3.1. Avant les événements	189
1.3.2. Pendant les événements	191
1.3.3. Après les événements	192
2. Plan d'actions sous forme de rétro-planning	193
 CONCLUSION GENERALE	 198
BIBLIOGRAPHIE	202
TABLE DES ANNEXES	206
TABLE DES FIGURES	245
TABLE DES TABLEAUX	248
TABLE DES MATIERES	249

Résumé

Le Bleisure, une opportunité pour le territoire : cas de Toulouse

Dans le monde des affaires, où chaque destination essaye de se démarquer de ses concurrentes par l'accueil de grands événements à forte notoriété, la qualité des infrastructures et des intervenants ne suffit plus ; le voyageur se base sur des critères supplémentaires pour effectuer son choix final et, la possibilité d'allier travail et loisirs au même endroit devient un élément de plus en plus déterminant dans les déplacements professionnels. La destination d'accueil doit cependant être à la hauteur des attentes du secteur et répondre aux exigences des générations futures. Toulouse s'apprête à vivre un tournant majeur avec le lancement du MEETT, son nouveau parc des expositions. Cette tendance « bleisure » se présente comme une opportunité qui pourrait fortement dynamiser le territoire grâce aux retombées économiques supplémentaires ; or Toulouse, est-elle réellement prête ?

Ce mémoire part de constats sur les pratiques du secteur, identifie les atouts et faiblesses de la destination à travers l'analyse des composantes du marketing territorial ; il a pour objectif de s'interroger sur la nécessité d'une stratégie bleisure et comment l'envisager ? Il rendra compte également de la complexité de ce phénomène, résultat des politiques locales et de l'implication des différents acteurs économiques ; le bleisure n'est donc que l'aboutissement d'un travail concerté et structuré sur du long terme.

Anticiper l'avenir en adoptant cette nouvelle forme de tourisme peut être la clé d'une dynamique territoriale à la hauteur des ambitions de la Métropole.

Mots clefs : Bleisure, opportunité, stratégie, marketing, atouts, retombées économiques, dynamique territoriale

Abstract

The Bleisure, an opportunity for the territory : case of Toulouse

In the business world, where each destination tries to stand out from its competitors by hosting large events with high notoriety, the quality of infrastructure and stakeholders is not enough anymore; the traveler relies on additional criteria to make his final choice and the possibility of combining work and leisure in one place becomes an increasingly important element in business travel. The destination, however, must meet the expectations of the sector and meet the requirements of future generations. Toulouse is about to undergo a major turning point with the launch of MEETT, its new exhibition center. This "bleisure" trend presents itself as an opportunity that could greatly boost the territory thanks to the additional economic benefits; Or Toulouse, is she really ready?

This thesis builds on findings of industry practices, identifies the strengths and weaknesses of the destination through the analysis of the components of territorial marketing; it aims to question the need for a bleisure strategy and how to consider it? It will also report on the complexity of this phenomenon, a result of local policies and the involvement of different economic actors; bleisure is therefore only the result of concerted and structured work over the long term.

Anticipating the future by adopting this new form of tourism can be the key to a territorial dynamic to match the ambitions of the Metropolis.

Keywords : Bleisure, opportunity, marketing, assets, economic benefits, territorial dynamics