RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

Avis et Rapports du CONSEIL ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

LE TOURISME D'AFFAIRES : UN ATOUT MAJEUR POUR L'ÉCONOMIE

> 2007 Avis présenté par M. Bernard Plasait

MANDATURE 2004-2009

Séance des 26 et 27 juin 2007

LE TOURISME D'AFFAIRES : UN ATOUT MAJEUR POUR L'ÉCONOMIE

Avis du Conseil économique et social présenté par M. Bernard Plasait, rapporteur au nom de la section du cadre de vie

(Question dont le Conseil économique et social a été saisi par décision de son bureau en date du 13 juin 2006 en application de l'article 3 de l'ordonnance n° 58-1360 du 29 décembre 1958 modifiée portant loi organique relative au Conseil économique et social)

SOMMAIRE

AVIS adopté par le Conseil économique et socia	
cours de sa séance du mercredi 27 juin 2007	1
Première partie - Texte adopté le 27 juin 2007	3
INTRODUCTION	
CHAPITRE I - UN CONSTAT EN DEMI-TEINTE	
I - UNE ACTIVITÉ MAJEURE MAL IDENTIFIÉE	
A - UNE APPELLATION CONTESTÉE	
B - UNE ACTIVITÉ DIFFICILE À CERNER	
L'appréciation des pouvoirs publics L'approche des professionnels	
3. L'approche des organisations internationales	11
C - UNE ACTIVITÉ INSUFFISAMMENT RECONNUE CAR I	
ÉVALUÉE	
II - UNE OFFRE ABONDANTE, DIVERSIFIÉE ET FRAGII	LE13
A - UNE OFFRE IMPORTANTE MAIS VIEILLISSANTE	13
B - DES RÉGIONS PHARES QUI DOIVENT S'ADAPTER	
1. Paris-Île-de-France : le prestige ne suffit plus !	14
2. L'attrait de la Côte d'Azur s'effrite	
C - DES VILLES QUI ÉMERGENT	19
D - L'OUTRE-MER : UN POTENTIEL SOUS-ESTIMÉ	21
III - DES ENJEUX ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX	
FONDAMENTAUX DANS UN MARCHÉ OUVERT	22
A - DES ENJEUX ESSENTIELS	
1. Un apport substantiel pour le développement économique	
échanges extérieurs de la France	
3. Une chance pour le développement des territoires et leur	27
durabilité	25
B - UNE CONCURRENCE INTERNATIONALE EXACERBÉ	
1. Une concurrence ancienne mais forte	
2. De nouveaux arrivants	
C - UNE DEMANDE EN ÉVOLUTION	28

CHAI	PITRE II - LES PROPOSITIONS UNE STRATÉGIE OFFENSI POUR QUE LA FRANCE GAGNE DES PARTS DE	VE
	MARCHÉ	31
I	- POUR UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DU TOURISME D'AFFAIRES	31
	A - SENSIBILISER POUVOIRS PUBLICS ET POPULATION	31
	B - ADOPTER UNE MÉTHODOLOGIE COMMUNE POUR AMÉLIORER LA CONNAISSANCE DU SECTEUR	32
	C - ORGANISER UNE VEILLE CONCURRENTIELLE	33
II	- FÉDÉRER LES ÉNERGIES	34
	A - METTRE EN PLACE UNE NOUVELLE GOUVERNANCE	34
	B - ADAPTER LE SECTEUR AUX ENJEUX ACTUELS	37 39
	acteurs privés	
III	- ADOPTER UNE STATÉGIE GLOBALE	
	 A - ADOPTER UN SCHÉMA NATIONAL DE DÉVELOPPEMEN 1. Les équipements pour les rencontres, expositions et événemer 2. Des destinations spécialisées pour présenter une gamme d'off 3. Le tourisme d'affaires dans les politiques d'aménagement du 	res .41
	territoire	
	B - ADAPTER L'OFFRE À LA DEMANDE	
	2. L'accessibilité 3. L'hébergement	45
	C - DÉVELOPPER UNE POLITIQUE D'IMAGE	47
	D - CRÉER DE L'ÉVÉNEMENTIEL AUTOUR DE SITES HISTORIQUES, CULTURELS ET ÉCONOMIQUES	48
	E - DÉVELOPPER L'EMPLOI DE QUALITÉ	49

IV - SE DOTER DES MOYENS NÉCESSAIRES	51
A - RÉTABLIR L'ÉGALITÉ DE CONCURRENCE	51
1. Obtenir le soutien et la participation des pouvoirs publics	51
2. Aménager la fiscalité	
3. Inciter à l'investissement	53
B - RENFORCER LES MOYENS DE PROMOTION	53
1. Augmenter des moyens	53
2. S'orienter vers une stratégie de communication	
communautaire ?	54
C - LANCER UNE POLITIQUE DE RECHERCHE &	
DÉVELOPPEMENT	54
V - ENCOURAGER L'OUTRE-MER À S'ENGAGER SUR LE MARCHÉ	55
CONCLUSION	
Deuxième partie - Déclarations des groupes	
ANNEXE À L'AVIS	
SCRUTIN	81
DOCUMENTS ANNEXES	83
Document 1 : Glossaire	
Document 2 : Définitions des activités de rencontres, expositions et événement	
professionnels	87
Document 3: Les principaux acteurs du tourisme d'affaires	89
Document 4 : L'économie du tourisme d'affaires	
Document 5 : Illustrations du poids économique du tourisme d'affaires	97
Document 6 : Saisonnalité des clientèles d'affaires et de loisirs (moyenne 2004-2005 en nuitées)	00
Document 7 : Les salons attirant le plus de visiteurs à Paris	
Document 8 : L'offre d'équipements pour foires, salons, congrès et événem	
d'entreprises en France	
Document 9 : Situation des villes de congrès en France	
Document 10 : Des exemples d'évolution de la capacité d'accueil dans les c	entres
de congrès et d'exposition d'Île-de-France	109
Document 11 :Les quinze principaux centres de congrès et d'exposition en	
de-France	111
Document 12 : Classement des pays européens en fonction de la capacité	
d'accueil des principaux centres de congrès	
Document 13 : Répartition des parcs d'exposition en France par capacité en	
surface d'exposition couverte (en m²)	
Document 14 :Répartition géographique des parcs d'expositions de plus de 50 000 m ² en France	
20 000 HE CH FIANCE	11/

Document 15 :Les plus grands parcs d'exposition en Europe en 2005 et à	
l'horizon 2008	9
Document 16 : Répartition géographique des parcs d'exposition de plus de	
100 000 m2 en Europe12	1
Document 17: Les parcs d'expositions de plus de 100 000 m² dans le monde .12	3
Document 18 : Réflexions sur la localisation des équipements	.5
Document 19 :Liste des références bibliographiques	7
Document 20 :Liste des personnalités rencontrées	9
TABLE DES SIGLES13	3

AVIS

adopté par le Conseil économique et social au cours de sa séance du mercredi 27 juin 2007

Première partie Texte adopté le 27 juin 2007

Le 13 juin 2006, le Bureau du Conseil économique et social a confié à la section du cadre de vie la préparation d'un projet d'avis sur *Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie*¹.

La section a désigné M. Bernard Plasait comme rapporteur.

* *

Pour son information, la section a entendu en audition les personnes dont les noms suivent :

- M. Henri Ceran, directeur du Côte d'Azur Convention bureau ;
- M. Thierry Hesse, commissaire général du Mondial de l'automobile ;
- Mme Nathalie Morlot, présidente de l'Association nationale des agences d'événementiel (ANAé) ;
- M. Paul Roll, directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP).

L'ensemble du projet d'avis a été adopté au scrutin public par 159 voix et 15 abstentions (voir le résultat du scrutin en annexe).

INTRODUCTION

Comme l'histoire nous l'enseigne depuis l'apparition des premiers marchés et foires, le contact direct constitue le meilleur moyen de communication. La plupart des entreprises en sont aujourd'hui convaincues. Le développement des technologies de l'information, loin d'infirmer ce constat, n'a fait que le conforter. Les échanges virtuels peuvent compléter ou susciter les rencontres physiques, mais ne peuvent pas se substituer à elles.

C'est ce qui explique et justifie le formidable essor du secteur foires, salons, congrès, *incentives* et autres manifestations que l'on réunit communément et improprement dans notre pays, sous le vocable de tourisme d'affaires. Les Anglo-Saxons lui préfèrent ceux de *Meeting, Incentive, Congress, Exhibition* (MICE) ou de *Meeting and exhibition industry* qui correspondent sans doute davantage à la nature de cette activité.

En effet, considéré comme un véritable média, le tourisme d'affaires entend tout à la fois réunir, communiquer, sensibiliser, faciliter les échanges d'idées et de produits, vulgariser des connaissances nouvelles et, de plus en plus, former. Former est d'ailleurs le plus souvent la première préoccupation des grands congrès scientifiques.

La France, notamment la place de Paris, la Côte d'Azur et Rhône-Alpes, a acquis une notoriété certaine dans le domaine. Cependant, à l'instar du tourisme en général, les menaces qui pèsent sur le secteur sont bien réelles. Cette activité souffre des mêmes difficultés que l'ensemble du tourisme telles que le Conseil économique et social les a déjà soulignées lors de trois précédents rapports et avis : Le tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale (rapporteur Jean-Pierre Marcon en mars 2006), Quelle stratégie pour l'hôtellerie dans l'économie française? (rapporteur André Daguin en octobre 2006) et Le tourisme, perspective d'avenir de l'Outre-mer français (rapporteure Cécile Felzines en janvier 2007). Le présent avis constitue le dernier volet de ce travail.

Si la France affiche encore un solde positif de neuf milliards d'euros du poste voyages de sa balance des paiements (loin cependant derrière les États-Unis et l'Espagne), dû pour l'essentiel à la fréquentation des voyageurs internationaux, cette performance montre pourtant d'évidents et d'inquiétants signes d'essoufflement depuis ces dernières années. Cette situation est en passe de s'aggraver avec l'arrivée de nouveaux compétiteurs sur le marché, lesquels s'engagent d'ores et déjà avec les atouts de la modernité, affichant les résultats les plus encourageants. C'est le cas des destinations comme Milan, Barcelone, Madrid... et demain Dubaï, Shanghai.

8

Il est grand temps d'agir! Les professionnels comme les pouvoirs publics en ont pris conscience et depuis quelques mois, à travers un comité national de pilotage des foires, salons et congrès, travaillent ensemble à la dynamisation de la filière tourisme d'affaires.

Le présent avis a d'abord pour objet de dresser un état des lieux aussi rigoureux que possible, sans complaisance ni pessimisme. La lucidité sur nos atouts mais aussi sur nos faiblesses est indispensable à la prise des bonnes décisions. Cet avis a surtout pour objectif de proposer des orientations susceptibles de donner un nouvel élan à ce secteur réputé pour sa capacité à créer les richesses et les emplois non délocalisables dont notre pays a le plus grand besoin.

CHAPITRE I

UN CONSTAT EN DEMI-TEINTE

I - UNE ACTIVITÉ MAJEURE MAL IDENTIFIÉE

A - UNE APPELLATION CONTESTÉE

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

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

Une dernière difficulté liée à cette définition doit être signalée. Il s'agit des déplacements d'affaires qui peuvent s'effectuer dans la même journée grâce à la rapidité des transports (avion, TGV), évitant ainsi le découchage.

Enfin la question des accompagnants peut aussi être source de confusion dans la mesure où en l'absence du motif professionnel le déplacement n'aurait pu avoir lieu ni les retombées économiques qui en découlent engrangées.

Cette absence d'appellation reconnue et acceptée par l'ensemble des professionnels et administrations concernés interdit toute évaluation sérieuse de cette activité, de son poids dans l'économie nationale. Selon les approches des uns ou des autres, le secteur ne recouvre pas les mêmes réalités.

Une approche moins scientifique et plus pragmatique ne permettrait-elle pas d'apporter une réponse satisfaisante à cette question ?

B - UNE ACTIVITÉ DIFFICILE À CERNER

Quel est le périmètre réel du tourisme d'affaires ? Différentes approches sont proposées.

1. L'appréciation des pouvoirs publics

Le ministère chargé du Tourisme distingue quatre domaines à l'intérieur du tourisme d'affaires lui-même sous-secteur de l'activité touristique telle qu'évaluée dans les comptes satellites du tourisme. Ces domaines concernent : les foires et les salons, les congrès et les conventions d'entreprises, les *incentives* ou voyages de motivation, séminaires et réunions d'entreprises et enfin les voyages d'affaires individuels.

Selon Paul Roll, directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de Paris au cours de son audition devant la section du cadre de vie du Conseil économique et social, le tourisme d'affaires est une « addition de métiers, qu'il est difficile de définir comme une véritable industrie, alors que, si une partie du tourisme est réellement une industrie, c'est bien celle-là ».

Le Conseil national du tourisme (CNT) de son côté, (rapport « Les congrès, conventions et salons » session 2000) considère que ces activités « restent encore en marge du monde traditionnel du tourisme qui s'est construit progressivement autour des modes d'hébergement, des modes de transport et des produits touristiques. En effet, ces évènements ont avant tout pour fonction de permettre des échanges d'idées et de réaliser des affaires ». Si l'administration du tourisme, ses organismes sous tutelle et ses déclinaisons régionales et locales confondent volontiers les activités génératrices de tourisme d'affaires et le tourisme d'affaires lui-même, tel n'et pas le cas des autres administrations, au premier rang desquelles la Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des professions libérales (DCASPL), en charge de la réglementation du secteur (ordonnances de 1945 remplacées par les ordonnances de 2005 et leurs textes d'application), mais aussi la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF), la Direction générale du trésor et de la politique économique (DGTPE) et l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) - par exemple l'INSEE distingue l'activité foires, salons, congrès sous une rubrique spécifique non liée au tourisme qui sera maintenue dans les nomenclatures à venir dont le libellé est « services d'organisation de congrès et manifestations commerciales », les administrations chargées de la sécurité (police nationale) et de l'immigration, et enfin et surtout, la Direction des relations du travail (DRT) s'agissant des relations du travail.

2. L'approche des professionnels

Bien qu'ils retiennent une classification identique, en quatre domaines d'activité, les professionnels privilégient l'approche économique.

Pour la fédération professionnelle « Foires, salons, congrès de France » ces activités sont le fait d'entreprises de services qui contribuent au tourisme mais n'en constituent pas une sous-catégorie. Ce secteur spécifique regroupe un

ensemble de métiers, organisateurs de foires, salons, congrès, gestionnaires de sites (parcs d'expositions, palais des congrès...) de prestataires de services (accueil, sécurité, entretien...) réunis sous une même position dans la Nomenclature d'activités française (NAF). Cette position relève de la catégorie des services opérationnels aux entreprises et non de celle des activités liées au tourisme. Ses salariés sont régis par une convention collective de branche unique (Syntec) étendue au niveau national. Ce domaine est le plus important en termes de chiffre d'affaires et de fréquentation.

Quant à l'Association nationale des agences d'évènementiel (ANAé), elle définit le tourisme d'affaires comme étant « l'acte de communication en direct pour diffuser un message sans recourir à un média ». Selon sa présidente, c'est le cas des congrès, des conventions, mais aussi des évènements grand public. Pour Vincent Dumont, son chargé de communication «la communication évènementielle s'impose en réunissant deux métiers historiques : le tourisme d'affaires, dérivé du tourisme et l'évènementiel, issu du champ culturel ». Les agences que fédère l'association assument auprès de leurs clients un rôle de conseil «tant sur le fond que sur la forme» concernant leur projet de communication. Ce rôle multifonction conduit à une segmentation des métiers et des compétences issus aussi bien du tourisme que de la communication, du spectacle vivant, de l'audiovisuel, du cinéma ou du journalisme. Cette hétérogénéité des prestations s'accompagne d'une diversité des codes relatifs à l'Activité principale de l'entreprise (APE) ou de l'association (licences d'agent artistique, d'agent de voyage...) et de formes d'emploi pour les salariés (intermittents du spectacle, intérimaires, permanents...). C'est ce domaine de l'événementiel qui progresserait le plus.

Enfin, il n'existe pas de données sur les voyageurs d'affaires qui relèvent de logiques différentes de celles des participants à des foires, salons ou congrès.

3. L'approche des organisations internationales

Il faut mentionner que l'Organisation des Nations Unies (ONU) retient la terminologie de « *Meeting And Exhibition Industry* » et le niveau européen celle de « *Convention And Trade Show Organization* ». Ces dénominations n'apparaissent cependant dans aucun sous-chapitre de leurs nomenclatures globales respectives affectées au tourisme.

À partir de 2008, la France à l'instar de l'ONU, l'OMT, l'ICCA adoptera pour les rencontres professionnelles (*Convention and trade show organisers*) la position 82-30 dans la classification internationale de l'ISIC.

C - UNE ACTIVITÉ INSUFFISAMMENT RECONNUE CAR MAL ÉVALUÉE

L'absence de visibilité globale du tourisme d'affaires empêche de peser sur les décisions qui permettraient de le développer.

Pour l'heure on dispose de peu, voire pas de statistiques globales et homogènes fiables, tant au plan national pour mesurer le poids du tourisme d'affaires et suivre son évolution, qu'au niveau international pour effectuer un travail de comparaison sérieux. Le secteur des foires, salons et congrès peut

contribuer utilement et pour la part qui le concerne à un tel travail. En effet, il dispose d'une représentation efficace et d'un système statistiques propre assez ancien (Office de justification des statistiques agréé par le ministère en charge du Commerce et des services depuis 1970) et de relations suivies avec l'INSEE pour l'élaboration des comptes des services (la France des services).

S'ajoute à cette difficulté l'absence de méthodologie unifiée s'agissant aussi bien des définitions que des modes de calcul des retombées économiques de l'ensemble des manifestations. C'est ce qui a conduit, en décembre 2006, les ministres du Tourisme et du Commerce extérieur à mettre en place un comité national de pilotage chargé d'organiser la concertation entre les professionnels et les pouvoirs publics sur les mesures destinées à assurer à la filière une meilleure place dans la concurrence internationale. Ces questions relatives à une amélioration de la connaissance du secteur (définition, statistiques et méthodologie) y sont étudiées.

Il faut toutefois signaler quelques initiatives locales intéressantes. Ainsi, Disneyland ® Resort Paris dispose depuis sa création d'un suivi régulier de son activité et de ses retombées économiques par la direction départementale de l'équipement (DDE) de la Seine-et-Marne. Par ailleurs, la Chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) qui évalue depuis une quinzaine d'années les retombées directes et indirectes des principaux centres franciliens, étudie actuellement la constitution d'un outil de mesure baptisé SERE-CCIP s'appuyant sur le système unifié de statistiques d'entreprise de l'INSEE.

Les diverses évaluations disponibles réalisées par des cabinets d'audit ou d'experts sans périodicité régulière font apparaître de profondes différences. Elles ne permettent pas, faute d'accord sur le périmètre du secteur, d'en évaluer le poids économique ni d'en suivre l'évolution. Il nous est cependant apparu utile de citer les chiffres le plus souvent évoqués et qui feront l'objet d'une annexe : 7,8 milliards d'euros de retombées économiques dont 4,5 pour les congrès et 3,3 pour les salons ainsi que la création de 300 000 emplois dont au moins 51 000 en Île-de-France pour les salons. Il faut noter que de son coté, la CCIP cite également le chiffre de 3,3 milliards d'euros pour les salons, mais pour les seuls salons de Paris Île-de-France! Chacun s'accorde en outre pour reconnaître qu'un touriste d'affaires dépense davantage qu'un touriste de loisir. Même si les ratios diffèrent, les premiers dépenseraient entre 2,5 et cinq fois plus que les seconds selon Jean-Paul Charié, député auteur du rapport d'information Foires, salons, congrès : pour que la France rime avec croissance de février 2006. Ce même rapport qui reprend les chiffres de l'Office de justification des statistiques (OJS) évalue à 14 millions le nombre des visiteurs et à 100 000 celui des exposants annuels.

* *

Pour la commodité de lecture du présent travail, faute d'accord pour le moment entre les professionnels et les administrations concernés sur une terminologie mieux adaptée, c'est celle de tourisme d'affaires qui a été retenue.

Selon les interlocuteurs et leurs sources, les chiffres qui recouvrent d'ailleurs souvent des réalités différentes, divergent. Pour la raison évoquée, nous n'utiliserons qu'une même source, celle du ministère chargé du Tourisme et des organismes qui lui sont rattachés. Nous préciserons, chaque fois que nécessaire, lorsque les chiffres cités émaneront d'une autre source.

II - UNE OFFRE ABONDANTE, DIVERSIFIÉE ET FRAGILE

La France est dotée d'atouts indéniables. La réputation du pays sur un plan touristique n'est pas plus à faire que celle de sa capitale qui attire toujours autant les visiteurs. À ce patrimoine historique, monumental et culturel, il faut ajouter un savoir-faire certain, reconnu depuis de nombreuses années. Pour autant, les faiblesses structurelles de l'offre française ne doivent pas être négligées. Si elle demeure riche et diversifiée, elle est en effet en passe de devenir inadaptée aux exigences modernes et reste désespérément marquée par une inégale répartition territoriale. Il faut cependant noter le facteur d'attractivité pour les congrès et séminaires que représentent les pôles de compétitivité.

A - UNE OFFRE IMPORTANTE MAIS VIEILLISSANTE

L'offre française se caractérise par une abondance de structures de petite taille, hormis quelques centres de grande capacité. Notre pays se situerait au deuxième rang mondial pour les congrès avec 25 % de places de congressistes et 6.88 % du marché.

On ne dénombre pas moins de 2 000 lieux pouvant accueillir jusqu'à 200 personnes, 120 centres de congrès dont 15 palais de plus de 4 000 places et 30 palais entre 2 000 et 4 000 places ainsi que 80 parcs d'exposition pour les foires et les salons dont trois seulement offrent une surface couverte de plus de 100 000 m² (deux en Île-de-France et un à Lyon). Cette superficie disponible est évaluée à 1 800 000 m² répartie pour un tiers en Île-de-France et les deux tiers dans les autres régions. Il convient de lui ajouter celle offerte par les 1 500 hôtels spécialisés dans l'accueil des réunions d'entreprises, rassemblant entre 100 et 200 personnes ; ces établissements, notamment ceux classés en 3 et 4 étoiles et l'hôtellerie de charme captant déjà entre 80 % et 90 % de ce type de manifestations.

La très grande majorité des centres de congrès appartiennent aux collectivités locales mais leur exploitation relève de formes juridiques variées : sociétés privées, associations issues de la loi de 1901, Sociétés d'économie mixte (SEM), régies municipales ou Établissement public à caractère industriel et commercial (EPIC).

Ces équipements ont été construits pour la plupart depuis plus de vingt ans. C'est le cas des 80 centres de congrès édifiés entre 1980 et 2000 qui souffrent aujourd'hui du faible niveau d'investissements réalisés depuis lors : « de l'ordre de 160 millions d'euros, soit 4 % de la valeur estimée à 4,3 milliards d'euros » selon le ministère chargé du Tourisme. Certes les dernières années ont été marquées par plusieurs opérations d'envergure à Clermont-Ferrand (centre de conférences et Zénith), à Bordeaux (centre de congrès), à Lyon (parc

d'expositions) et à Paris (rénovation des halls 5 et 8 de la porte de Versailles, extension du Palais des congrès) ainsi qu'à Paris-Nord Villepinte où les nouveaux investissements ont porté la surface d'exposition à 206 000 m² depuis janvier 2007, sans oublier les projets d'extension pour lesquels les terrains ont déjà été acquis. On citera encore Paris-Le Bourget avec la reconstruction des halls 4 et 5. Mais le retard, notamment dans la modernisation des bâtiments et l'introduction des Technologies de l'information et de la communication (TIC), reste important.

Pour être pleinement efficaces, ces investissements doivent aussi être accompagnés d'un accroissement et d'une remise à niveau du parc hôtelier sur l'ensemble du territoire. Cette observation figurait déjà dans un précédent rapport du Conseil économique et social (rapporteur André Daguin cité plus haut).

Certes les efforts importants consentis en matière de transports (Eurostar, TGV) autorisent des perspectives intéressantes de développement pour des villes comme Lille ou Marseille. Cependant, pour la plupart des congressistes et exposants étrangers se rendant à des manifestations en province, le transit par les aéroports parisiens reste une obligation.

B - DES RÉGIONS PHARES QUI DOIVENT S'ADAPTER

Trois régions se partagent l'essentiel des activités de tourisme d'affaires, l'Île-de-France, Nice-Côte d'Azur et Rhône-Alpes. L'Île-de-France se taille la part du lion.

1. Paris-Île-de-France : le prestige ne suffit plus !

Selon le rapport Margot-Duclot pour le conseil régional d'Île-de-France, en 2005, l'Île-de-France représenterait environ 50 % de l'offre nationale en matière de congrès, ce qui la placerait au premier rang concernant les congrès internationaux et 60 % de celle des parcs d'exposition. La région capitale concentrerait près de 80 % de l'activité nationale dans ces deux secteurs (source OTCP).

Avec ses 608 580 m² de surfaces brutes d'exposition cumulées, l'Île-de-France se positionne au premier rang européen, devant Hanovre et Milan.

1.1. Des atouts indéniables

C'est en Île-de-France que se tient le plus grand nombre de salons et congrès internationaux au niveau mondial. Ceci se vérifie par la forte présence d'exposants et visiteurs étrangers dans la capitale : 36 % d'exposants étrangers contre 14 % pour la province, en provenance pour la moitié d'entre eux d'Italie (20 %), d'Allemagne (10 %), de Grande-Bretagne (8 %), d'Espagne (7,3 %) et de Belgique (6,3 %).

La clientèle d'affaires représente 44 % des nuitées hôtelières parisiennes. Une moitié environ de cette fréquentation provient des foires, salons et congrès, l'autre de voyageurs individuels nationaux ou étrangers dans le cadre de leur activité professionnelle. Si les premiers sont accueillis dans des hôtels 3 étoiles et plus, les seconds constituent davantage la clientèle des 2 étoiles.

15

Il faut ajouter que l'éventail de l'offre parisienne est important et diversifié (2 500 hôtels, 150 000 chambres dont la moitié à Paris intramuros), ce qui permet aux organisateurs de proposer le centre-ville ou sa périphérie en fonction du type de manifestation. La clé de son attractivité réside aussi dans sa répartition en quinze pôles qui combinent, dans un périmètre restreint, un vaste parc hôtelier et les principaux centres de congrès, d'exposition et de réunions professionnelles. Cette offre figure dans les documents 10 et 11 annexés au présent avis.

Ceci explique le taux exceptionnel de rotation et d'occupation des structures d'accueil de la région capitale (50 % pour la porte de Versailles) à la limite de la saturation compte tenu des délais de montage et de démontage et des périodes « utiles » pour la tenue des manifestations. Pour les salons mobilisant un très grand nombre d'exposants, c'est l'Allemagne qui, en Europe, détient la palme.

Paris représente ainsi la vitrine de la France en matière de tourisme d'affaires. Elle est le siège du Club français du tourisme d'affaires, plus important club professionnel de Maison de la France, composé à 80 % d'opérateurs parisiens et de Promosalons, organisme de promotion des foires et des salons français créé en 1967 à l'initiative de la CCIP, du Centre français du commerce extérieur (CFCE) et de la Fédération française des salons spécialisés (FFSS devenue FSCF).

Comme il a déjà été mentionné, plusieurs organismes internationaux proposent un classement des pays et des villes appréciant leur niveau de compétitivité selon des critères qui leur sont propres. S'agissant des manifestations recensées par l'Union des associations internationales (UAI), Paris occupe la première place au palmarès mondial. Quant au classement de l'International Congress And Convention Association (ICCA) Paris est en deuxième position en 2006, juste derrière Vienne.

1.2. Des handicaps récurrents mais surmontables

Par delà ces atouts indéniables qui font l'attractivité de la région capitale, l'analyse des statistiques de fréquentation ces dernières années par comparaison avec celles de ses principaux concurrents fait émerger de nombreuses faiblesses, sources d'inquiétude pour les moyen et long termes. Celles-ci portent aussi bien sur l'adaptation de l'offre pour donner satisfaction aux nouvelles demandes en termes de surfaces d'exposition par siège de congressiste ou exposant, de modularité et de polyvalence des équipements que sur l'insuffisance des budgets de promotion.

Quant à l'accessibilité, les critiques formulées sont toujours aussi vives s'agissant des durées des transferts entre les aéroports, les gares et les centres de réunion, ces délais étant considérés comme des temps de travail perdu. Il en est de même pour l'acheminement vers les hôtels. Le manque de taxis est particulièrement ressenti par les congressistes. Ceci est dû essentiellement au manque de fluidité lié à l'encombrement des couloirs de circulation réservés qui ne permet pas une utilisation efficace de la flotte de taxis existante.

La qualité de l'accueil reste aussi un point faible, régulièrement dénoncé par les enquêtes et rapports, notamment celui sur *L'accueil des touristes dans les grands centres de transit*, en 2004.

Faut-il élargir l'offre intramuros ? Développer le site de Villepinte (un projet d'extension qui porterait sa capacité à 350 000 m², est à l'étude) ? Quel mode de financement envisager : public comme la plupart de nos concurrents, privé, mixte ? En tout état de cause la question du renforcement de la desserte du parc de Villepinte ne pourra pas être ignorée plus longtemps.

Des réponses devront être apportées rapidement car on observe d'ores et déjà, alors que la croissance de cette activité progresse partout dans le monde, une relative stabilité de l'activité de foires, salons et congrès d'associations en Île-de-France depuis 2001. Seul le secteur des évènements d'entreprise enregistre une forte croissance.

1.3. L'émergence d'une prise de conscience des politiques et des professionnels

C'est sans doute cette situation préoccupante qui a conduit les pouvoirs publics et les professionnels du secteur à réagir : l'Office du tourisme de Paris s'est doté d'un bureau des congrès chargé de répondre aux attentes des organisateurs, fédérer les professionnels et donner une lisibilité à la destination dans une démarche à la fois prospective et commerciale. Ce bureau, créé avec la contribution des entreprises concernées, s'est doté de moyens (1 100 000 \in et une équipe de huit personnes) pour en faire un véritable outil de développement économique. Il exerce une mission de veille concurrentielle et de prospection des marchés nationaux, européens et mondiaux.

Parallèlement à cette initiative, un groupe de travail réunissant vingt-trois grands opérateurs a été mis en place en mars 2006, qui a soumis au maire de Paris une série de propositions visant à soutenir le bon déroulement de leurs manifestations (accueil, affichage, circulation, sensibilisation de la population...). Cette démarche a permis de vérifier l'intérêt porté par les pouvoirs publics à ce secteur en raison notamment de sa capacité à créer des emplois.

Il a été également décidé de créer une marque parisienne dans laquelle organisateurs, entreprises et ville pourraient se reconnaître et être identifiés. Celle-ci comporte un volet opérationnel pour assurer le suivi de l'activité et un volet stratégique pour le long terme.

Enfin, tout récemment la CCIP et Unibail ont décidé un rapprochement stratégique : « Deux grands opérateurs à Paris est une anomalie, déclare Pierre Simon le président de la CCIP, il faut renforcer la place de Paris en mettant en commun les actifs immobiliers des deux groupes et leur savoir-faire en matière d'organisation de salons et de congrès ». Ce rapprochement mérite d'être salué car il va renforcer la place de Paris, mais il convient toutefois d'être attentif à ses effets au regard de la concurrence, notamment pour les salons liés à des fédérations professionnelles.

2. L'attrait de la Côte d'Azur s'effrite

2.1. Une destination de renommée mondiale

Cette destination *La French Riviera* qui s'impose comme une marque internationale, regroupe à peine un million d'habitants répartis sur plusieurs villes prestigieuses : Cannes, Nice, Monaco... toutes réputées pour leurs plages mais dont le nom évoque aussi des festivals et autres manifestations de renommée mondiale.

Sur les neuf millions de séjours touristiques annuels, deux ont un motif professionnel et génèrent un chiffre d'affaires d'un milliard.

L'attrait de la Côte d'Azur dans ce domaine repose sur son positionnement économique (proximité de pôles de compétence diversifiés : spatial, pharmacie, chimie, technologies de l'information...), une expertise et un savoir-faire reconnus qui remontent à 1947 avec la création du premier palais des festivals pour le festival du film et se poursuit par de nombreuses autres manifestations mondialement connues : Marché international de l'édition musicale (MIDEM), Marché international des professionnels de l'immobilier (MIPIM), Grand prix de Monaco, Festival du cirque de Monaco, Jumping et régates royales de Cannes, carnaval de Nice...

La French Riviera dispose aussi d'autres atouts. D'abord il faut rappeler ses facilités d'accès par l'aéroport de Nice, le deuxième après Paris en termes de trafic, sa ligne Nice-Monaco-Nice qui achemine annuellement, par hélicoptère, près de dix millions de voyageurs et son réseau ferré et autoroutier. Ensuite vient son équipement hôtelier : ses 732 établissements offrent une capacité de 30 000 chambres soit l'équivalent de celle de Barcelone, douze palaces, 80 hôtels 4 étoiles (22 % de cette catégorie au plan national).

2.2. Des signes d'essoufflement

Parmi les signes évidents de déclin de la destination, le classement ICCA déjà mentionné qui place désormais Vienne en première position ne fait figurer Nice qu'au 63^{ème} rang et ne mentionne même pas Cannes parmi les cent premières villes accueillant des congrès associatifs médicaux, scientifiques professionnels. S'il est permis de douter de l'exactitude de ce classement, il faut reconnaître qu'il fait office de « baromètre » au niveau international et qu'il est souvent utilisé à des fins de marketing.

Relativement abondante, malheureusement vieillissante et souvent de petite taille, l'offre de la Côte d'Azur ne permet pas l'organisation de congrès de grande dimension. C'est une des causes qui cumulée à la dispersion des hébergements et aux difficultés d'acheminement et de circulation, a motivé la décision des organisateurs du salon de la téléphonie mobile - Global System for Mobile Communication (GSM) - d'abandonner Cannes pour Barcelone.

En toute objectivité, il faut constater, entre 1998 et 2005, une nette diminution du nombre de congrès organisés à Nice, le chiffre passant de 28 à 16 alors que dans le même temps Lyon progressait de 12 à 25, intégrant par la même le Top 40 des villes reconnues pour leur dynamisme.

Selon Henri Ceran, directeur du « Côte d'Azur Convention bureau » : « Sur la Côte d'Azur, on assiste à une stagnation du nombre de touristes d'affaires et à un décrochage de la destination Côte d'Azur par rapport à la montée en puissance de nos concurrents au niveau national et international qui, en termes d'expositions, de salles de congrès, mais aussi de besoins qui correspondent aux attentes des organisateurs, ont des outils plus performants que les nôtres ».

2.3. Des initiatives salutaires

Le schéma de développement du tourisme adopté pour 2007-2013 vise à faire des Alpes-Maritimes « une destination mondiale, exemplaire et de référence », privilégiant la qualité par rapport à la quantité, renforçant la valeur ajoutée par une amélioration de l'attractivité et de la compétitivité du territoire. Il s'agit aussi d'inscrire ce projet dans une approche durable qui protège ce territoire fragile inséré entre mer et montagne, favorise la création d'emplois permanents et préserve la qualité de vie de ses habitants. Cette démarche devrait servir de support marketing auprès d'une clientèle à fort potentiel économique.

En outre, une étude en cours de réalisation, financée par la DIACT, analyse le développement des réunions professionnelles sur la Côte d'Azur à l'horizon 2010-2015. Elle devrait permettre de mieux connaître les nouvelles tendances de la demande afin d'adapter structures et comportements, condition indispensable pour sortir de cette « fin de cycle » et renouer avec la croissance.

C - DES VILLES QUI ÉMERGENT

En matière de tourisme d'affaires, chaque échelon territorial a un rôle à jouer. Par leur situation géographique, leur dynamisme économique, leurs attraits naturels et culturels, la qualité de leurs infrastructures et le professionnalisme de leur accueil, les villes peuvent attirer une clientèle d'affaires et, partant, exister par elles-mêmes, y compris dans des régions ayant peu développé ce secteur d'activités.

La plupart des métropoles régionales se sont dotées de palais des congrès et de parcs d'exposition pouvant accueillir des manifestations d'envergure variable : locale, régionale, nationale, voire mondiale pour certaines d'entre elles. Faute de pouvoir toutes les citer, nous en retiendrons quelques unes particulièrement significatives pour leurs actions dans le tourisme d'affaires.

En 1965, les maires des villes de congrès se sont associés dans une structure leur permettant d'œuvrer collectivement au développement du tourisme d'affaires : France congrès. Cette association réunit aujourd'hui cinquante villes dont les élus et les professionnels se sont mobilisés pour favoriser le développement de ce secteur. Ses principales missions visent à faire connaître l'offre de ses adhérents, à créer des synergies avec les organisations professionnelles de la filière, à effectuer des études et produire des statistiques. Ces études permettent la réalisation annuelle d'un guide dont l'édition 2007 a alimenté le rapide panorama des villes des congrès qui suit.

Biarritz, qui s'est forgé une réputation grâce à son site, son climat et son histoire, a acquis une notoriété par ses compétences de ville de congrès. En effet, chacun sait maintenant qu'elle a été capable d'organiser et d'accueillir dans ses trois centres de congrès et ses nombreux hôtels de qualité le sommet européen des chefs d'États qui a rassemblé 5 000 participants puis le 18^{ème} sommet Franco-Africain qui a attiré pas moins de 1 100 journalistes. Cette activité et la balnéothérapie ont permis à la ville de prolonger la saison estivale et de maintenir des emplois.

Bordeaux, ville de commerce s'il en fut, est devenue une destination pour les congrès et salons. Certains sont mondialement connus, comme Vinexpo, qui attire depuis treize ans professionnels et journalistes du monde entier. La ville dispose du Palais des congrès du lac, d'un parc des expositions, de la cité mondiale du vin et de divers autres lieux de surface variable offrant une capacité pouvant aller jusqu'à 5 000 places. Un parc hôtelier de 3 874 chambres, dont 484 dans la gamme 4 étoiles, une desserte aérienne et terrestre par autoroute et TGV complètent cette offre. La foire internationale qui se déroule au parc des expositions a accueilli 1 530 exposants et 217 000 visiteurs en 2005. Elle a permis, en y ajoutant quatre salons, de totaliser environ 157,1 millions d'euros de retombées économiques (source OJS/FSCF 2005).

Lille, cette capitale d'une agglomération de deux millions d'habitants sur la route de l'Europe du nord, s'est dotée récemment d'un outil performant d'accueil de congrès et autres manifestations de grande envergure, Lille grand palais, d'une capacité de 7 000 places dont 5 à 6 000 assises, alors qu'elle disposait déjà

de plusieurs structures dont neuf d'une capacité variant de 1 000 à 5 000 places. La ville, qui accueille de grands salons et congrès de taille nationale et européenne, déclare 55,3 millions d'euros de retombées économiques pour huit salons, souvent en lien avec les secteurs d'activité de la région, le textile et la vente à distance.

Lyon, cette métropole de la soie et de la gastronomie, est aussi réputée pour son implication dans l'innovation et les nouvelles technologies. Bien desservie par son aéroport international de Saint-Exupéry, le TGV et plusieures autoroutes, cette ville-carrefour, héritière d'une longue tradition de commerce et d'échanges, organise chaque année une foire-exposition dont la réputation dépasse nos frontières. Lyon compte de nombreux sites. Les plus importants sont l'Eurexpo dont la capacité totale vient d'être portée à 108 000 m² et la Cité-Centre de congrès, dont la récente extension (avec sa nouvelle salle de 3 000 places dite « salle 3000 ») porte la surface globale à 25 000 m² et la capacité d'accueil à 19 000 personnes. Le parc hôtelier offre une capacité de 11 500 chambres. La ville évalue à 354 millions d'euros les retombées économiques de sa foire et de dix-huit salons.

Marseille, port de longue tradition commerçante, organise de nombreux congrès et rencontres professionnelles. La ville dispose d'une abondance de sites d'accueil, dont trois de plus de 5 000 places, et d'un parc hôtelier comprenant sept établissements classés dans la catégorie quatre étoiles. Sa seule foire procurerait 21,3 millions d'euros de retombées économiques (source OJS/FSCF 2005).

Montpellier, ville de bonne réputation universitaire, se positionne grâce à l'action efficace de « Enjoy Montpellier », organisme qui a su fédérer les efforts de la communauté d'agglomération, de la ville et de la région Languedoc-Roussillon, au troisième rang national des villes de congrès. Elle accueille chaque année environ 800 000 congressistes dans ses trois principaux sites : le Corum, le parc des expositions et le Zénith sud. Le chiffre d'affaires du secteur a progressé de 10 % entre 2003 et 2004 et ses retombées économiques sont estimées à 66,1 millions d'euros (source OJS/FSCF 2005).

Strasbourg, au carrefour de l'Europe, siège du Parlement européen, revendique le titre de capitale des échanges de marchandises et d'idées. Elle offre une bonne capacité de salles de réunions, dont l'une peut aller jusqu'à 5 000 places et trois autres jusqu'à 1 000, et dispose d'un parc hôtelier satisfaisant (6 200 chambres dont 750 classées en 4 étoiles). Elle estime à 59,6 millions d'euros le montant des retombées économiques pour sa foire et sept salons. L'arrivée du TGV Est est un atout supplémentaire qui permettra à Strasbourg et aux autres villes de l'Est de la France de renforcer leur position.

Toulouse, capitale de l'espace, est le siège de deux pôles de compétitivité dans le domaine médical et celui de l'aéronautique. Avec ses sept structures d'une capacité allant de 1 000 à 5 000 places et ses 7 000 chambres d'hôtel, la ville rose peut accueillir régulièrement des congrès nationaux et mondiaux. Pour sa foire et sept salons, la ville déclare 29,4 millions d'euros de retombées économiques.

Ce rapide panorama des villes de congrès mérite d'être complété par une ville comme Angoulême qui s'est fait connaître dans le monde entier en organisant le festival de la bande dessinée. Cette destination comme d'ailleurs Cannes, Deauville et Avoriaz pour le cinéma sont des lieux de rencontres qui sont devenus de véritables marchés pour le domaine considéré.

Des villes comme Brest, Nantes, Poitiers, Tours et d'autres auraient mérité, en raison des efforts qu'elles accomplissent, un développement particulier.

Nécessairement lapidaire, la présentation qui précède n'est pas un palmarès. Elle témoigne simplement de la possibilité pour chaque destination de tirer bénéfice du tourisme d'affaires sous réserve de disposer de quelques atouts clés (desserte satisfaisante par air, rail ou route, structures d'accueil professionnelles et hôtelières de qualité...) mais aussi une indispensable mobilisation des élus et professionnels locaux afin de présenter les meilleures offres touristiques de leur région pour les jours qui précèdent ou suivent les congrès ou autres manifestations. Il y a souvent malgré tout un décalage important entre les ambitions affichées et la réalité des équipements et services et leur coût.

D - L'OUTRE-MER: UN POTENTIEL SOUS-ESTIMÉ

L'Outre-mer français, de part sa situation géographique et son climat privilégiés offre des possibilités de développement touristique importantes, insuffisamment exploitées comme l'a souligné un récent rapport du Conseil économique et social présenté par Mme Cécile Felzines.

Dans ce secteur, le tourisme d'affaires n'a pas encore trouvé toute sa dimension alors que ses caractéristiques: visiteurs à haute contribution, main-d'œuvre importante et qualifiée et pression limitée sur l'environnement, en font des atouts à privilégier dans des territoires en retard de développement, frappés d'un fort taux de chômage et dotés d'un environnement fragile.

Quelques territoires s'y sont déjà engagés ; nous ne les citerons pas tous.

La Guyane, dont le secteur du tourisme ne représente que 3,5 % de son PIB alors qu'au niveau national celui-ci s'élève à 6,7 %, reçoit chaque année parmi ses visiteurs 51 % de touristes venus en relation avec le centre spatial de Kourou. Un potentiel de développement existe donc.

Cependant, en dépit des lois successives de défiscalisation des investissements intervenues depuis le milieu des années 1980, l'hôtellerie sur ce territoire est vieillissante et notoirement insuffisante, surtout dans la gamme trois et quatre étoiles. En outre, les équipements et les services proposés ne correspondent pas toujours aux normes nationales et internationales de classement. Quant à la desserte aérienne, trop dépendante de Paris et pénalisée par des flux insuffisants, elle demeure pour l'instant peu adaptée en coûts et en fréquence à des ambitions de développement du tourisme d'affaires. Enfin, les structures d'accueil de congrès et autres types de manifestations n'existent pratiquement pas en dehors de Kourou, alors que l'omniprésence de la forêt amazonienne, avec ses ressources reconnues pour la pharmacopée, pourrait attirer sociétés savantes et laboratoires de recherche.

La Martinique dispose d'ores et déjà d'un palais des congrès, le Madiana, qui offre une capacité d'accueil de 2 300 personnes et une surface d'exposition de 600 m² ainsi que d'un centre culturel, l'Atrium, avec plusieurs salles de réunion pour une capacité de 1 500 personnes. Au dire de la présidente du Comité martiniquais du tourisme (CMT), Mme Madeleine de Grandmaison, cette île ambitionne de faire du tourisme d'affaires, qui représentait 9,6 % des arrivées en 2005 (soit 46 000 visiteurs, chiffre en progression de 30 % par rapport à l'année précédente), un axe majeur de développement du secteur touristique. Des partenariats ont été noués avec Maison de la France et France congrès et une campagne publicitaire engagée en direction de la Belgique, de l'Italie, du Portugal et de l'Amérique du nord. L'ouverture d'une desserte aérienne avec Atlanta devrait consolider cette stratégie. Il faut toutefois rappeler que le parc hôtelier insuffisant et trop dispersé, handicape le développement de la destination.

Dans le cadre du plan de la relance du tourisme dans l'Outre-mer décidé par le ministre chargé du Tourisme en 2003, une étude a été confiée à CMC consulting. Pour la Réunion, l'étude formule des préconisations visant à développer le tourisme d'affaires dans cette zone de l'océan Indien où l'île Maurice occupe déjà une position de leader. Elle met en évidence les atouts à valoriser : situation géographique, charme multiculturel de la population, faiblesse du décalage horaire par rapport à l'Europe, sécurité sanitaire et appartenance à la zone euro, mais aussi les handicaps à surmonter : manque de structures d'accueil adaptées pour les congrès, niveau d'équipements et de services ne répondant pas aux exigences de la clientèle, insuffisance de l'hébergement dans la gamme trois et quatre étoiles... À ces difficultés nous ajouterons, comme d'ailleurs pour pratiquement toutes les destinations de l'Outre-mer celles liées à la circulation automobile en raison de la faiblesse du réseau et à son encombrement permanent.

Dans la zone pacifique, la Polynésie française et la Nouvelle-Calédonie ont aussi des atouts à faire valoir auprès de leurs voisins japonais, australiens et néozélandais, ces deux territoires disposant d'un parc hôtelier de qualité.

Il faut enfin mentionner que l'Assemblée des chambres de commerce et d'industrie (ACFCI) a engagé une enquête auprès toutes les Chambres de commerce et d'industrie françaises (CCI) afin de recenser les actions conduites pour développer le tourisme d'affaires. L'analyse des réponses au questionnaire qui leur a été adressé devrait être connue dans le courant du mois de juin 2007.

III - DES ENJEUX ÉCONOMIQUES ET SOCIAUX FONDAMENTAUX DANS UN MARCHÉ OUVERT

Pour espérer conquérir de nouvelles parts de marché ou à tout le moins maintenir leur position, les destinations d'accueil doivent aujourd'hui tenir compte d'une demande en pleine évolution et de plus en plus exigeante. Si elles se révèlent dans l'incapacité d'apporter la garantie de la maîtrise des services qu'elles proposent, elles courent le risque de voir le client se détourner vers d'autres destinations dont le choix ne cesse de s'élargir, alimentant une concurrence plus agressive que jamais.

Enfin, elles doivent valoriser leurs atouts parmi lesquels doit figurer la sécurité de la destination. Cette sécurité concerne les transports, la sécurité des personnes et des biens ainsi que la sécurité sanitaire. De plus en plus, congressistes, exposants, ou visiteurs attachent une forte importance à ces questions et nos organisateurs doivent veiller à les signaler dans leurs actions de promotion. Ceci est particulièrement valable pour affronter la concurrence de pays lointains, nouvellement arrivés sur le marché.

23

A - DES ENJEUX ESSENTIELS

Ils sont de plusieurs ordres et présentent des intérêts majeurs d'un point de vue économique, social et environnemental. Comme cela a déjà été signalé un touriste d'affaires dépense entre 2,5 et cinq fois plus qu'un touriste de loisirs, il mobilise un large panel de métiers en créant de l'emploi et il peut contribuer à l'aménagement du territoire. Par ailleurs, la saisonnalité du tourisme d'affaires est peu marquée. Seules les périodes de vacances scolaires sont évitées. Les destinations de tourisme de loisirs peuvent trouver là un moyen de prolonger leur saison d'activités.

1. Un apport substantiel pour le développement économique et les échanges extérieurs de la France

Même si, comme nous l'avons signalé, la mesure de l'importance du secteur et de son poids économique réel dans les comptes de la nation présente incertitudes et difficultés méthodologiques, nul ne conteste la réalité de cette « manne providentielle ». C'est un chantier de longue haleine qui doit s'ouvrir. Dans l'attente de statistiques fiables, ne pourrait-on pas raisonner de façon pragmatique en ordre de grandeur afin de pouvoir agir sans tarder ? On sait par ailleurs que les comparaisons entre pays sont souvent difficiles à apprécier car la plupart des pays détournent à des fins de marketing leurs statistiques. Ne pratiquons nous pas nous-mêmes de la sorte en affichant chaque année des chiffres records d'arrivées de touristes alors que l'on sait pertinemment que nombre d'entre eux ne font que traverser notre pays pour se rendre dans les pays du sud ou du nord de l'Europe ? Une vérité sur les chiffres serait sans doute la meilleure façon de faire prendre conscience aux professionnels et aux politiques de la gravité de la situation.

Selon la direction du tourisme, l'ensemble des manifestations réunies sous le vocable « tourisme d'affaires » représente 10 % des entrées touristiques. Quant à l'impact économique (direct, indirect et induit) pour les seuls congrès, celui-ci aurait atteint 1,2 milliard d'euros en 2002. De leur côté les hôteliers de la région Île-de-France estiment devoir entre 40 et 50 % de leur chiffre d'affaires, soit 50 % de leur fréquentation à ces manifestations.

Le tourisme d'affaires constitue véritablement un apport essentiel pour le développement de notre économie. Il favorise un effet d'entraînement en particulier sur les Petites et moyennes entreprises (PME), voire les Très petites entreprises (TPE) qui n'auraient pas les moyens de présenter leurs produits à l'étranger ou de savoir ce qui s'y fait. Selon FSCF, 23 milliards d'euros de contrats seraient conclus chaque année par nos entreprises grâce à leur présence sur un salon français.

24

Il apporte aussi la démonstration de l'efficacité d'un partenariat public/privé. L'exemple de Disneyland Resort Paris illustre parfaitement l'intérêt de cette formule par sa rapidité de retour sur investissement.

Enfin, le tourisme d'affaires, véritable vitrine des entreprises, favorise le rayonnement scientifique et technologique du pays tout en favorisant une veille technologique et d'observation des tendances du marché.

2. Un potentiel considérable de création d'emplois

Secteur de services, le tourisme d'affaires est donc un secteur à fort potentiel de main-d'œuvre. Tous les métiers sont ici concernés. Certains malheureusement, du fait même de la nature de l'activité, ne sont pas permanents mais une meilleure coordination avec le tourisme de loisirs devrait permettre un allongement de la durée de ce dernier et contribuer à apporter une solution à la délicate question du travail saisonnier. Ces aspects ont été longuement développés dans le rapport d'André Daguin, Quelle stratégie pour l'hôtellerie dans l'économie française (octobre 2006), qui ouvre des pistes intéressantes sur la création et l'amélioration des conditions de travail dans le secteur hôtellerie restauration qui reste le domaine offrant le plus de potentialités. Ce rapporteur précisait « Avec le même taux d'emploi dans les services marchands qu'au Royaume-Uni, la France pourrait compter sur 2,8 millions d'emplois supplémentaires. Les emplois directs et indirects du tourisme se chiffrent à deux millions sur les 22,4 millions du secteur marchand ». De son côté, la CCIP estime que les huit millions de visiteurs et congressistes annuels et les quelque 95 000 entreprises exposant dans les salons franciliens génèrent au moins 51 000 emplois.

Le même rapport souligne avec force que le développement de ce potentiel est étroitement lié aux efforts de formation professionnelle, initiale et continue, dans un secteur où « la qualité du relationnel et de l'attention portée au service conditionne, l'appréciation de la prestation et déterminent la satisfaction et la fidélisation du client ».

S'agissant de l'organisation même des manifestations dans les palais des congrès et autres lieux de rencontre et d'exposition, les effectifs sont aussi importants. France congrès qui réalise depuis 1999 un suivi des retombées économiques sur 40 centres représentatifs au niveau national estime le nombre d'emploi à 33 350 en 2003 (une synthèse de cette étude figure en annexe). On estime que 7 500 entreprises emploient quelques 35 000 personnes sur le territoire pour monter les chapiteaux, structures mobiles et tentes !

Une étude de Promosalons a montré que 60 % des entreprises exposantes envisageaient une implantation à court terme sur le territoire (y compris sous forme d'une antenne commerciale). Par ailleurs, des études récentes ont montré que la présence d'équipements pour les manifestations et les rencontres professionnelles sur un territoire constituait un facteur décisif dans le choix d'implantation des investissements directs étrangers (AFII).

25

3. Une chance pour le développement des territoires et leur durabilité

Le tourisme d'affaires concerne aujourd'hui de plus en plus de régions. Sans lui certaines villes et certaines provinces ne seraient pas connues des étrangers qui n'hésitent pas à revenir avec leurs familles après un déplacement d'affaires. Il offre une chance de développement local et d'aménagement du territoire. Il est même qualifié par Jean-Paul Charié d'outil « d'aménagement du territoire et de développement économique des bassins d'activité » en favorisant la tenue de foires et congrès dans les régions. La volonté des entreprises de se rapprocher au plus près de leurs cibles de communication le prouve déjà. Cette tendance présente en outre l'avantage d'alléger la pression environnementale sur certaines zones et de mieux répartir les activités sur le territoire que ne le fait le tourisme de loisir concentré sur le littoral, quelques stations de montagne et Paris, sur un laps de temps limité aux vacances. Le tourisme d'affaires a l'avantage d'être très complémentaire, en termes de saisonnalité, avec le tourisme d'agrément. Les régions doivent saisir cette chance en se dotant d'une promotion lisible et adaptée à leurs objectifs de développement. Il faut néanmoins se garder d'investir sans études préalables destinées à apprécier la faisabilité de ce développement et ses potentialités. Nombreuses sont les destinations pouvant sans doute en profiter, mais à la condition d'adopter une stratégie de développement du secteur du tourisme d'affaires la mieux adaptée.

Pour le développement des destinations petites ou moyennes, le marché des événements d'entreprise (séminaires, *incentives*, conventions...) est particulièrement intéressant. L'image prestigieuse de la destination est ici un critère de choix plus important que pour les grands salons et congrès. Les entreprises recherchent en permanence de nouveaux lieux. Chaque destination a donc sa chance d'attirer la clientèle, sous réserve d'être très professionnel et de fournir toutes les prestations souhaitées par les clients. On peut dire que c'est un segment du tourisme où l'offre crée la demande. Par ailleurs, l'activité du marché des événements d'entreprises est porteuse d'avenir : selon l'étude publiée par Bedouk, le nombre d'entreprises prévoyant une hausse de leur activité de tourisme d'affaires de groupe pour 2007 (27,7 %) a doublé par rapport à 2005. Ces activités pourraient connaître une croissance annuelle de 5 à 6 % en France.

Pour Henri Ceran « Le développement du tourisme d'affaires, et plus particulièrement des congrès associatifs, conventions d'entreprises et salons professionnels, constitue la réponse la plus adaptée aux enjeux de développement économique de la France pour les années à venir ».

« Seul secteur d'activité à contribuer de manière transversale au succès d'un pays ou d'une région, le tourisme d'affaires est un bras de levier important du développement de secteurs clés comme les pôles de compétitivité, l'implantation d'entreprises, l'enseignement supérieur, la recherche, l'aménagement du territoire et son attractivité et, bien sur, l'emploi. »

Les enjeux aujourd'hui sont clairs: saisir l'opportunité offerte par le développement du tourisme d'affaires pour promouvoir les entreprises sur la scène mondiale ou européenne et permettre ainsi un meilleur équilibre de nos échanges extérieurs, créer des emplois permanents de qualité, aménager le territoire dans un souci de durabilité, tout en diffusant les connaissances et les idées et en échangeant les produits et les technologies.

Pour apporter une réponse satisfaisante au double défi d'une demande évolutive et d'une concurrence croissante, la France doit mobiliser énergies, compétences et capitaux. Cet effort se justifie au regard des enjeux.

B - UNE CONCURRENCE INTERNATIONALE EXACERBÉE

Nos statistiques officielles affichent chaque année un nombre record d'arrivées de touristes, cependant un examen attentif de ces chiffres montre une dégradation régulière de l'excédent de notre balance des paiements, même si celle-ci demeure encore positive pour le secteur : 14 milliards d'euros en 2000, 13,6 en 2001, 13,6 en 2002, 11,6 en 2003, 9,4 en 2004 et 8,9 en 2005. Dans le même temps où l'Organisation mondiale pour le tourisme (OMT) prévoit une augmentation du nombre de touristes dans le monde (1,5 milliard à l'horizon 2020) notre pays perd des parts sur ce marché sur lequel il se positionnait en leader.

Concernant le tourisme d'affaires, la concurrence est très rude car si la demande s'accroît chaque année de 2 %, celle de l'offre augmente de... 5 % ! Si l'Europe reste encore le leader pour l'accueil des congrès internationaux, ses parts de marché déclinent au profit de l'Asie et des États-Unis d'Amérique.

1. Une concurrence ancienne mais forte

Il existe en Europe de sérieux concurrents traditionnels dont les cinq principaux ont crée cinquante centres de congrès en dix ans, pendant que l'offre française évoluait peu. L'Allemagne, notre principal concurrent, avec quatre villes (Hanovre, Francfort, Cologne, Düsseldorf) offrant des capacités d'exposition égales ou supérieures à celles des deux premiers parcs français, accapare 40 % des salons professionnels dans une douzaine de villes dont Berlin, Stuttgart, Munich, Leipzig... Le salon de la machine outil se tient désormais Outre-Rhin.

Arrivent ensuite l'Italie avec Milan qui vient d'ouvrir dans sa périphérie une capacité nouvelle d'exposition de 350 000 m², soit près de deux fois plus que la capacité des grands parcs franciliens, la Suisse avec Genève qui a connu le succès que l'on sait avec son salon de l'automobile, la Belgique avec Bruxelles... Notons également que Paris qui occupait presque exclusivement le créneau de la mode (Première Vision, Salon international de la lingerie) est maintenant concurrencée par Milan (Milano Unica), Munich (Munich Fabric Start) et Londres pour les défilés de mode (Fashion Week). Tous ces pays et ces villes adossés à des secteurs économiques dynamiques ont su faire la promotion et les investissements nécessaires pour s'adapter à l'évolution de la demande de leurs clients pendant que notre pays « s'endormait sur ses lauriers » pour reprendre l'expression de Christine Lagarde, ministre déléguée au Commerce extérieur, en n'accroissant son offre que de 40 000 m² depuis 1998! En Allemagne, les Länder qui ont inscrit de façon prioritaire les investissements dans les structures, les accès et la signalétique des parcs d'exposition, y ont consacré 3,64 milliards d'euros entre 1996 et 2002, soit quatorze fois plus que la France pendant la même période (in rapport Jean-Paul Charié déjà cité).

27

Quant aux États-Unis d'Amérique, ils occupent la première place pour l'accueil de foires, salons et expositions et accueillent également une très large part des congrès scientifiques et médicaux.

2. De nouveaux arrivants

L'arrivée de nouveaux pays sur ce marché vient intensifier la concurrence. Leur offre construite sur les bases actuelles correspond mieux aux attentes des entreprises : surfaces plus vastes, espaces polyvalents pouvant accueillir à la fois des congrès et des salons, bonne accessibilité, équipements modernes en technologies de l'information et de communication, offres clé en main (transports, transferts, hébergement, restauration, services divers...) le tout pour des tarifs défiant toute concurrence !

En Europe, l'Espagne avec Barcelone qui s'est dotée d'équipements importants (200 000 m² de plus entre 1998 et 2008) qui lui ont notamment permis de capter le salon de la téléphonie mobile (GSM) qui se tenait précédemment à Cannes et un des grands salons dédiés au secteur European Incentive Business Travel And Meeting (EIBTM) (ex Genève), se montre particulièrement dynamique depuis qu'elle a prouvé son savoir-faire en organisant les JO de 1992. En surcapacité d'hôtels classés en 4 étoiles rassemblant les plus prestigieuse enseignes, elle prépare une nouvelle zone d'expansion sur le Diagonal Mar avec un nouveau centre de Convention international (le CCIB). D'autres pays comme l'Autriche avec Vienne se positionnent déjà aux premières places. Les nouveaux entrants dans l'Union européenne se sont engagés sur ce marché prometteur et développent des offres de qualité. C'est le cas de villes comme Prague, Budapest, de la côte croate et de Malte. Ces destinations partent de loin, mais leur progression est fulgurante. On peut imaginer et redouter que, comme ce fut le cas pour l'Espagne, le Portugal et l'Irlande, ils bénéficieront d'aides du Fonds européen de développement régional (FEDER) pour développer et moderniser leurs équipements.

L'Afrique du Nord se positionne sur ce marché avec succès. Le Moyen-Orient investit des moyens importants pour devenir une destination de référence mondiale, mais c'est l'Asie qui déploie le plus de dynamisme avec des projets de dimension colossale comme à Shanghai.

De nombreuses villes ont investi dans des structures ultramodernes. Leur progression entre 2000 et 2004 pour le nombre de grands congrès tournants accueillis a été impressionnante : Pékin + 49 %, Bangkok + 53 %, Singapour + 87 %, Séoul + 112 % (source étude Colloquium 2005)! Une concurrence nouvelle émerge également aux États-Unis. Des villes comme Las Vegas se positionnent sur le marché des séminaires et autres manifestations d'entreprises. Il est vrai que cette ville disposait d'atouts importants : une bonne desserte aérienne et autoroutière ainsi qu'un parc hôtelier de qualité, surdimensionné au regard de l'activité actuelle des casinos qui ont fait sa réputation.

Les stratégies de nos concurrents sont particulièrement dynamiques. Les grandes métropoles européennes et mondiales, conscientes des nombreux bénéfices du tourisme d'affaires, l'ont positionné comme un enjeu prioritaire les conduisant à se doter d'infrastructures d'accueil ultramodernes; avec des rapports qualité prix très performants et des moyens de promotions au niveau de leur ambition politique de développement.

C - UNE DEMANDE EN ÉVOLUTION

Alors que jusqu'aux années quatre-vingt la clientèle était surtout constituée d'associations, de fédérations professionnelles et d'organisations syndicales, on constate depuis cette époque une nette segmentation entre les *corporates* ou marché d'entreprise et le marché associatif. Ce dernier se caractérise par son nombre élevé de participants et la diminution de la fréquence des manifestations.

Au niveau mondial le fort accroissement des congrès, foires et salons montre à l'évidence que les entreprises font de ces manifestations leur outil de communication privilégié, alors que certains prédisaient, avec l'apparition de l'internet et le développement de l'e-commerce, leur prochain déclin. Toutefois, cet essor s'accompagne d'une spécialisation par thèmes afin de mieux cibler la communication et d'une multiplication des rencontres sur le territoire pour se rapprocher du public que l'on souhaite toucher. Par ailleurs, les organisateurs de congrès se tournent le plus souvent vers des destinations facilement accessibles qui possèdent une hôtellerie haut de gamme de grande capacité. Le problème des capacités hôtelières devient aujourd'hui l'une des principales sources de difficulté pour accueillir des manifestations en France.

On observe également que ces réunions professionnelles sont jumelées avec des expositions ce qui nécessite une adaptation des équipements. Cette nouvelle tendance offre une réelle chance de développement aux villes de province, ce que l'on peut d'ores et déjà vérifier avec la montée en puissance de Lyon, Lille, Marseille, Bordeaux, Toulouse ou Montpellier.

L'activité Salons se caractérise par la disparition des salons généralistes sauf exceptions, Maison & Objets par exemple. Les salons sont de plus en plus spécialisés et chaque année il s'en crée de nouveaux.

L'évènementiel prend aussi une dimension nouvelle dans la stratégie de communication des entreprises avec un recours plus fréquent à l'organisation de conventions, lancement de produits, *roadshow* qui font appel à des compétences et des services différents alors que ce domaine particulier partage avec le reste du secteur des « fondamentaux » identiques : les transports, l'hébergement, les structures... même si souvent la recherche de l'originalité et de l'insolite pour mieux imprégner les esprits des participants, fait porter les choix sur des lieux moins fréquentés. L'immense patrimoine monumental et culturel de nos régions trouve ici des possibilités intéressantes de valorisation.

Parallèlement à cette diversification des manifestations, on observe notamment pour les grands congrès un net raccourcissement de leur durée, laquelle passe de quatre jours en moyenne à deux nuitées afin d'en amoindrir les coûts, ainsi qu'un resserrement du panel des destinations. Il semblerait que les organisateurs se concentrent sur les destinations offrant les meilleures garanties de succès, c'est-à-dire celles dotées d'équipements spacieux et polyvalents, d'un parc hôtelier de qualité et de grande capacité et surtout faciles d'accès. Quant au professionnalisme, selon les organisateurs de congrès en particulier, il pèse très lourd dans le choix des prescripteurs devenus très vigilants sur le respect de leurs cahiers des charges et de plus en plus exigeants, notamment sur des formules « tout compris » des *packages* qui ont leur faveur.

Désormais, les retombées de l'opération priment sur toute autre considération et doivent pouvoir se mesurer par leur chiffre d'affaires, le carnet de commande qui en résulte ou, au sein de l'entreprise, l'amélioration de l'ambiance, la cohésion entre les équipes. Ainsi, les atouts touristiques de la destination passent au second plan et n'interviennent que pour départager des destinations répondant préalablement au cahier des charges du commanditaire.

Quoiqu'il en soit la richesse culturelle française donne à notre pays un avantage concurrentiel réel. Elle doit être autant que possible prise en compte lors de l'établissement de l'offre, pour rendre celle-ci la plus attractive possible. Il s'agit également d'un moyen d'inciter les participants à prolonger leur durée de séjour.

La situation dans la zone euro est aussi un atout à ne pas négliger.

Tous ces avantages comparatifs sont dotés de valeurs relatives en fonction des pays auxquels on s'adresse.

*

30

Si la compétition reste le défi majeur à relever, professionnels et pouvoirs publics doivent en être conscients et travailler ensemble pour que la France conforte son rôle de leader. C'est ici l'organisation même du secteur qui est en cause. La trop grande dispersion des niveaux administratifs et des lieux d'information et de décision nuit à la lisibilité, surtout par un regard extérieur au pays, s'agissant en particulier de la promotion de nos régions.

Ces constats, largement discutés et partagés, amènent aujourd'hui les acteurs privés et publics de cette filière à rassembler leurs forces pour réduire les handicaps et optimiser l'offre française, notamment sur les grands événements internationaux.

CHAPITRE II

LES PROPOSITIONS

UNE STRATÉGIE OFFENSIVE POUR QUE LA FRANCE GAGNE DES PARTS DE MARCHÉ

Sur la base du constat qui vient d'être élaboré, il s'agit de formuler des préconisations susceptibles de mobiliser les énergies nécessaires pour favoriser la prise de conscience sur l'intérêt du tourisme d'affaires pour l'économie, l'emploi et l'image de notre pays. Celles-ci s'articulent autour de cinq axes majeurs visant à organiser ces synergies et proposer les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre.

I - POUR UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DU TOURISME D'AFFAIRES

Au regard de l'importance de chacun des segments du tourisme dans notre économie, un effort doit être accompli pour valoriser cette activité en améliorant la connaissance du secteur pour agir efficacement sur son développement.

A - SENSIBILISER POUVOIRS PUBLICS ET POPULATION

Notre assemblée se félicite de la nouvelle répartition des compétences ministérielles adoptée par le gouvernement. Confier la responsabilité du tourisme au ministre de l'Économie, des finances et de l'emploi va dans le sens d'une reconnaissance du poids économique de ce secteur et du lien nécessaire à conforter ou à établir avec d'autres activités dont l'objectif premier est la création de produits et de services aux entreprises et aux particuliers.

Trop souvent les pouvoirs publics considèrent qu'un secteur qui « marche » est un secteur sur lequel il n'est pas utile d'intervenir, ce qui est le cas pour le tourisme au vu du budget qui lui est consacré (86,25 millions d'euros d'autorisation d'engagement au titre de la « mission tourisme » dans la loi de Finances initiale pour 2007). Le début de prise de conscience dont témoigne le redécoupage des départements ministériels que nous venons d'indiquer doit maintenant être conforté et il importe que le gouvernement comprenne que l'avenir ne se présente pas sous les meilleurs auspices et que des signes inquiétants sont déjà manifestes.

Le caractère stratégique du tourisme pour l'économie nationale doit enfin être reconnu pour ses effets fondamentaux sur la création d'emplois et de richesses et son apport essentiel au nécessaire équilibre de notre balance des paiements. Il faut que chacun prenne conscience que son poids économique le met à la première place des secteurs d'exportation à peu près à égalité avec l'automobile et devant l'agroalimentaire, secteurs qui font l'objet de toutes les attentions des pouvoirs publics.

À cette fin, notre assemblée demande, afin de mieux sensibiliser ces derniers et les particuliers sur l'intérêt du secteur que le solde touristique de la balance des paiements soit mieux connu et diffusé tant par les médias auprès du grand public qu'auprès des politiques. C'est cette connaissance qui devrait enfin permettre à ce secteur de bénéficier d'une considération et d'un traitement égal à ceux accordés à d'autres industries.

Mais il convient avant tout de s'accorder sur le champ qui est le sien et sur son appellation qui doit être parlante aussi bien pour le profane que pour les professionnels et les politiques qu'au plan international. Le Conseil économique et social considère que cette appellation devrait évoquer une industrie des rencontres, des expositions et des événements. Il souhaite que les professionnels s'entendent rapidement sur une expression plus représentative de l'ensemble des activités couvertes jusqu'ici par le « tourisme d'affaires ». Le rapport d'étape du CNP pourrait en être une prochaine occasion.

B - ADOPTER UNE MÉTHODOLOGIE COMMUNE POUR AMÉLIORER LA CONNAISSANCE DU SECTEUR

Cessons de confondre statistiques et marketing. Trop souvent, la publication des chiffres de l'activité touristique donne lieu à des commentaires d'autosatisfaction qui cachent derrière des chiffres flatteurs une réalité qui ne cesse de s'assombrir. Il conviendrait que cette information fasse l'objet de plus de rigueur et soit accompagnée de données permettant une mise en perspective et une comparaison avec les résultats de nos principaux concurrents.

La crédibilité des chiffres ne pourra que renforcer l'intérêt pour cette activité. C'est pourquoi il devient urgent d'adopter une méthodologie unifiée susceptible d'en organiser le suivi et l'évaluation, dans un souci de réalisme, en dehors de toute polémique.

Identifier clairement ce qui relève ou ne relève pas du tourisme d'affaires est extrêmement difficile et conduit le plus souvent à des querelles de clochers stériles et contre-productives.

Les comptes du tourisme dont la nomenclature a été retenue par l'OMT sont des éléments de mesure qui, s'ils méritent des aménagements pour arriver à une meilleure prise en compte du secteur affaires, doivent servir de base de référence.

Notre assemblée recommande que les divers organismes professionnels (FSCF et l'OJS, France Congrès, l'ANAé, l'UMIH, l'ACFCI...) producteurs de statistiques puissent opérer un rapprochement de leurs méthodologies avec l'appui de l'INSEE, de la direction du tourisme et d'ODIT France... Dans ce cadre, ODIT France, dont c'est la mission et qui publie déjà un « Bulletin d'analyse conjoncturelle du tourisme d'affaires », devrait pouvoir assurer un rôle de coordination et de maîtrise d'œuvre. Travailler en lien étroit avec l'INSEE devrait permettre d'établir les concordances méthodologiques indispensables à toute collaboration avec les divers organismes internationaux (OMT, UAI, ICCA, UFI...) et à l'élaboration de statistiques comparées fiables et sérieuses entre pays.

La meilleure prise de conscience pour évaluer la progression du secteur consiste à reconnaître d'abord ses atouts pour les consolider puis ses handicaps pour les surmonter. Si parmi les premiers peuvent être cités l'attractivité de la place de Paris et de la France, un savoir-faire certain, un patrimoine architectural et culturel important, et une réputation gastronomique, pour les seconds les défis à relever sont importants. Parmi ceux-ci figurent la médiocrité de l'accueil, des structures et un parc hôtelier à moderniser, une accessibilité à améliorer. Il reste que tous ces points mériteraient d'être mieux cernés qu'aujourd'hui pour conduire une action efficace. Cette efficacité passe aussi par la régularité de l'information.

33

Pour conduire leurs politiques, les décideurs doivent pouvoir disposer de statistiques fiables dans des délais raisonnables. L'Espagne et la Grande-Bretagne produisent mensuellement des chiffres qui permettent une lisibilité de l'évolution du secteur. Le Conseil économique et social estime nécessaire la publication rapide et régulière de données sur les orientations et les grandes tendances du marché. La publication à l'unité près du nombre de visiteurs avec parfois deux années de retard est certes riche d'enseignements sur la longue durée, mais un ordre de grandeur sur le mois précédent apporte des indications souvent essentielles sur les mesures à prendre dans l'immédiat.

C - ORGANISER UNE VEILLE CONCURRENTIELLE

Dans notre économie moderne les chiffres sont des outils techniques de pilotage des entreprises. L'analyse et le suivi d'une activité doivent à la fois reposer sur des études et une veille rigoureuses.

Avec l'ouverture à la concurrence il n'est plus possible d'ignorer ce qui se passe chez nos voisins immédiats ou plus lointains. Aussi apparaît-il essentiel pour notre assemblée de mettre en place au sein de ODIT France une cellule chargée de l'intelligence économique. La partie salons, foires et congrès qui prend souvent une dimension internationale mérite une attention particulière.

Cette cellule pourrait, à partir des informations transmises régulièrement par nos représentants économiques dans les ambassades, établir un tableau de bord de l'activité et des pratiques de nos principaux concurrents et suivre l'évolution et les tendances de ce marché. Une évaluation de l'indice de satisfaction des exposants et des visiteurs étrangers et une analyse des flux seraient aussi nécessaires pour établir une mesure comptable des retombées économiques de l'activité.

Dans un monde économique où le management doit être réactif à toute innovation, il conviendrait que cette veille technologique porte aussi sur les nouveaux produits. On peut préciser à cet égard que Promosalons estime que « 74 % des visiteurs d'un salon viennent pour chercher des nouveaux produits ou des innovations marquantes ».

La nécessaire observation quantitative et qualitative devrait s'appuyer sur une étude *benchmarking* pour suivre les évolutions des marchés européens du sud mais aussi de l'est et du nord, dont les ressorts concurrentiels sont différents. Il s'agirait de pouvoir disposer d'une analyse et d'une typologie des principales destinations concurrentes faisant apparaître leurs points forts : tarifs, organisation, accessibilité, équipements, environnement scientifique et technologique, spécialisation thématique... Cette observation devrait faciliter le positionnement des destinations de notre pays et conduire à l'élaboration d'un schéma national de développement du tourisme d'affaires auquel tous les secteurs d'activités générateurs devraient apporter leur contribution.

34

II - FÉDÉRER LES ÉNERGIES

Lorsqu'une réelle synergie est mise en place, le succès est au rendez-vous. Au niveau national, l'organisation de la Coupe du monde de football en est un bon exemple récent qui doit son succès à la synergie entre partenaires publics et privés. Au niveau régional, une illustration de cette même dynamique vertueuse est fournie par l'association des différents acteurs publics et privés (ARD, CCIP, CRCI, CRT, OTCP, FSCF) pour améliorer l'image des salons franciliens sous une seule marque : « Paris Région Trade Show », programme de promotion des salons professionnels bénéficiant d'un budget du conseil régional de 1,2 million d'euros sur trois ans. En revanche, des exemples de mauvaise ou défaut de gouvernance existent qui peuvent être paradoxaux. Ainsi, la magnifique opération de restauration du Grand Palais, dont la destination finale est longtemps restée en suspens, ne prend pas en compte les contraintes et aménagements nécessaires à son utilisation. Alors qu'une délégation de service public aurait permis à l'État de faire financer les équipements par le concessionnaire, un EPIC a été créé et, dans cette configuration, ne sont envisagés que quelques partenariats privés.

Aujourd'hui, en raison d'une coordination encore insuffisante entre les professionnels eux-mêmes et entre ces derniers et les pouvoirs publics, le secteur se trouve encore trop souvent écartelé entre différentes positions contradictoires. Cette situation est particulièrement dommageable. Chacun en est conscient mais ne parvient pas à trouver la solution d'ensemble susceptible de la faire évoluer alors que la concurrence se fait plus agressive.

Il devient urgent de fédérer le tourisme d'affaires autour d'orientations stratégiques partagées, de veiller à la réalisation des objectifs qu'on s'assigne et donc de se donner les moyens de les atteindre. Cette gouvernance permettra seule la coordination de tous les acteurs tout en favorisant sinon garantissant l'efficacité.

A - METTRE EN PLACE UNE NOUVELLE GOUVERNANCE

Des exemples montrent que, occasionnellement et sous la pression de la concurrence, les professionnels et les pouvoirs publics sont capables d'agir de concert. Cependant, il manque sans doute une instance nationale permanente à même d'assurer cette nécessaire gouvernance.

Actuellement, aucun organisme institutionnel de promotion - ni national, ni régional - n'a de légitimité pour intervenir, à l'exception de l'accueil, dans les domaines des transports, de l'aménagement du territoire, de la stratégie de développement économique du territoire qu'ils représentent.

Des orientations doivent pouvoir être définies et trouver une traduction concrète, car ce secteur éclaté entre les nombreux métiers de la rencontre et des évènements possède cependant une certaine unité induite par la nécessité du déplacement pour permettre précisément cette rencontre. Cette nécessité oblige les organisateurs de foires, salons et congrès, entreprises de services auprès des entreprises à recourir à des prestataires de services (transporteurs, hôteliers, restaurateurs et autres intervenants) pour répondre aux cahiers des charges de plus en plus complexes de leurs clients. Tous ces intermédiaires - il arrive cependant que les hôteliers proposent directement un nombre important de salles de réunions d'entreprises - constituent la filière tourisme d'affaires pour laquelle les organisateurs assureraient le rôle d'ensemblier. L'existence d'une communauté d'intérêts fonde la légitimité et la pertinence d'une gouvernance efficiente.

Notre assemblée invite vivement tous ces partenaires à poursuivre la réflexion engagée par France congrès avec le soutien de la DIACT, de la Direction du tourisme, Maison de la France et l'Office des congrès de Paris en 2005. Celle-ci aboutissait à un certain nombre de conclusions dont la nécessité d'organiser une gouvernance stratégique. « Un objectif pour la destination France et l'ensemble de ses acteurs est de tendre vers l'élaboration d'une stratégie de marque. Pour cela la France doit se doter d'une politique de coordination/développement/investissements en lien avec les régions et les villes... ».

Concrètement, la gouvernance poursuit cinq objectifs : fournir l'orientation stratégique ; assurer la cohérence des objectifs ; mettre en œuvre les moyens à l'échelle des enjeux ; contrôler que les objectifs sont atteints ; contrôler l'utilisation des ressources.

Des décisions de cet ordre doivent toutefois s'appuyer sur des études approfondies. À cet égard, il conviendrait de mieux utiliser les études et réflexions du Conseil national du tourisme dont la nouvelle configuration réduite à 200 membres permet le travail en ateliers. Ce conseil et ODIT France devraient pouvoir bénéficier réciproquement de leur expérience et pourraient utilement formaliser leur coopération.

La mise en place du Comité national de pilotage (CNP) des foires, salons et congrès en décembre 2006 par les ministres en charge du Commerce extérieur et du Tourisme marque une prise de conscience sur cette nécessité de réunir les énergies autour d'une réflexion commune sur les voies et moyens à explorer afin de mieux s'armer pour l'avenir. Le Conseil économique et social estime qu'il s'agit là d'une première étape et qu'il convient d'aller plus loin. À cette fin, il propose la création d'une structure permanente qui élargirait ce comité à l'ensemble du tourisme d'affaires. Le CNP pourrait faire rapidement une proposition d'appellation de cet outil de gouvernance, en continuité avec

l'expression nouvelle adoptée pour désigner les activités diverses de tourisme d'affaires.

Cette structure permanente permettrait une vision partagée, mutualisée, des contributions de chaque acteur sur les différentes problématiques du secteur. Elle permettrait de réduire les doublons, les redondances et les conflits, et de raccourcir les délais de réactivité en évitant des étapes inutiles et en précisant les missions de chacun.

Elle serait chargée:

- d'établir un schéma national de développement du tourisme d'affaires (présentation d'une gamme d'offres françaises à travers des destinations spécialisées) et une stratégie de marque congrès et salons pour la destination France;
- d'établir des programmes d'actions concertés en responsabilisant chaque acteur ;
- d'assurer la cohérence des objectifs ;
- d'identifier les investissements nécessaires et les responsables d'actions ;
- de mettre en œuvre les moyens à l'échelle des enjeux en partenariat, d'une part avec l'État, les collectivités locales concernées, les pôles de compétitivité, et d'autre part les professionnels du secteur et les opérateurs des services supports : transporteurs (RATP, SNCF, ADP, Air France...) et hôtels, pour assurer la coordination de tous les acteurs ;
- de contrôler que les objectifs sont atteints ;
- de contrôler l'utilisation des ressources.

Cet outil de gouvernance bien comprise n'aurait pas pour but de structurer la filière mais d'organiser l'action publique au mieux de ses intérêts à long terme et de rendre cette dernière lisible par les parties prenantes.

La structure nationale serait complétée par des structures permanentes régionales de même type pour organiser les acteurs par destination.

Les très grandes manifestations, comme par exemple la coupe du monde de rugby, ont été souvent organisées ces dernières années dans notre pays par un Groupement d'intérêt public qui reçoit, pour ce qui concerne la coordination de l'action des services de l'État, l'appui d'une délégation interministérielle. Cette organisation, adaptée au secteur des très grands événements, ne s'impose pas de manière systématique. La décision d'y avoir recours est prise au cas par cas. Il paraît inutile de chercher à pérenniser l'une ou l'autre de ces structures, indépendamment d'ailleurs des obstacles juridiques que soulèverait un tel choix.

En revanche, il y a place pour une structure permanente, chargée d'une mission de veille afin d'agir très en amont des choix et des décisions en agissant si nécessaire en lobbying. Cette veille concerne prioritairement les événements plus modestes, n'ayant pas la même visibilité ni la même notoriété, mais s'inscrivant dans la démarche de développement du tourisme d'affaires. Ce rôle pourrait être confié à Maison de la France qui devrait pouvoir intervenir dans la mise en synergie des acteurs, la promotion et le marketing jusqu'à la décision d'attribution de la manifestation et être associée aux travaux du Groupement d'intérêt public (GIP) de candidature s'il en est constitué un.

37

Au niveau international, enfin, notre assemblée estime indispensable, notamment à l'étranger, que la représentation française soit unifiée. La présence d'un « guichet unique » devrait donner une cohérence à notre offre, la rationaliser, la renforcer et la rendre plus lisible. Il s'agirait en conséquence de doter Maison de la France et les missions économiques dans nos ambassades de personnels bien formés à la prospection des marchés et bien informés sur l'offre. La trop grande dispersion actuelle des moyens et des missions entre différents organismes (Maison de la France, Ubifrance, l'AFII, Promosalons...) ne favorise pas cette nécessaire synergie autour d'objectifs clairs.

B - Adapter le secteur aux enjeux actuels

1. Organiser une mise en cohérence territoriale

Le début de la reconnaissance économique du tourisme date du milieu des années 1980, quand un secrétaire d'État au Tourisme est nommé auprès du ministre de l'Industrie. Le fait que les services de ce département ministériel soient rattachés par décret du 31 mai 2007 au ministre de l'Économie, des finances et de l'emploi, dont les responsabilités englobent à la fois la compétitivité, l'attractivité du territoire et le soutien des activités touristiques ainsi que la promotion du patrimoine touristique de la France, semble témoigner d'une reconnaissance effective du poids économique de ces activités.

Cette reconnaissance doit se traduire par une volonté. Pour la mettre en œuvre, le ministre de l'Économie dispose bien entendu de la direction du tourisme, mais s'appuie également sur Maison de la France ainsi que sur ODIT France qui lui apportent leur concours dans les domaines de la promotion, de l'observation, du développement et de l'ingénierie touristiques. Le rôle de ces organismes dans une bonne gouvernance n'est pas contestable et leurs moyens méritent d'être développés. Leur légitimité à traiter au niveau national l'ensemble des sujets de leurs domaines de responsabilité doit être réaffirmée.

Le fait que la DIACT relève du ministre d'État, ministre de l'Écologie, du développement et de l'aménagement durables, ne doit pas faire oublier que dans son rôle, notamment, de coordination des politiques sectorielles intéressant la cohésion et la compétitivité du territoire, elle reçoit le concours des services chargés du tourisme. À la suite de l'étude comparative de la DATAR en 2003, qui avait montré l'importance de la présence de lieux de manifestations dans un territoire comme critère important dans le choix des investisseurs internationaux, la DATAR, Maison de la France et l'Agence française pour les investissements

internationaux (AFII) s'étaient rapprochés pour coordonner leur stratégie de promotion internationale de la France. Le Comité interministériel d'aménagement et de compétitivité des territoires (CIADT) du 18 décembre 2003, définissant la « stratégie nationale » destinée à affirmer le rayonnement des métropoles françaises, soulignait le retard en matière d'accueil de congrès, foires et salons des villes françaises, à l'exception de Paris, et recommandait de définir une stratégie concertée pour renforcer ces activités, en associant les chambres de commerce et les collectivités locales. En profitant de l'impulsion nouvelle que le ministère de l'Économie peut donner à la priorité accordée au secteur et des compétences de la Direction interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT), telles que définies dans le décret du 31 décembre 2005, notre assemblée recommande que l'effort entrepris en 2003 soit, à l'occasion d'un prochain CIACT, élargi à l'ensemble du tourisme d'affaires et qu'à cette occasion un bilan soit tiré des mesures prises au cours de la législature.

« La région anime et coordonne les initiatives publiques et privées dans le domaine du tourisme » : cette phrase, qui figurait dans le projet de loi relatif aux libertés et responsabilités locales tel qu'adopté par le Sénat en première lecture, a finalement disparu, au terme du processus législatif, de la loi du 13 août 2004. Les responsabilités de l'État et des collectivités locales sont donc celles qui résultent de la loi du 23 décembre 1992, reprise dans le Code du tourisme, qui confie à la région un rôle de coordination tout en reconnaissant la légitimité de chacun des acteurs à définir sa politique touristique. Quoiqu'il en soit, au moyen des schémas régionaux de développement économique, des schémas régionaux de développement du tourisme et au travers des comités régionaux, elles disposent de moyens de gouvernance qui devraient leur permettre d'affirmer leurs objectifs, ce qui n'est pas toujours le cas.

Une prise de conscience semble cependant avoir eu lieu. À titre d'exemples, la région Île-de-France a intégré dans son Schéma régional de développement économique (SRDE) - octobre 2006 - une « fiche action » consacrée à « l'industrie des événements et rencontres professionnels », qu'elle rattache à un axe stratégique « tourisme » dans son diagnostic. Le SRDE de la région Rhône-Alpes, tout en n'envisageant l'activité « foires salons et congrès » que sous l'aspect promotionnel, renvoie cependant à un futur Schéma régional du tourisme (SRT). Les documents préparatoires de ce SRT montrent que le tourisme d'affaires y fera l'objet d'un développement. À l'inverse, le SRDE de la région Nord-Pas-de-Calais, tout en reconnaissant l'importance du tourisme en tant qu'axe stratégique, semble en avoir écarté le développement du tourisme d'affaires.

Il conviendrait donc d'inciter les régions qui ne l'ont pas encore fait à inscrire le tourisme d'affaires parmi les sujets à aborder dans les SRDE et à développer dans les SRT. De même, notre assemblée estime que la dimension touristique devrait être introduite dans les contrats de projets État régions, dans la mesure où le tourisme d'affaires se prête à la réalisation de projets d'investissements entrant dans le cadre fixé pour cette génération de contrats. Enfin, les pôles de compétitivité devraient aussi pouvoir être associés à la

réflexion. Sur tous ces aspects, l'Assemblée des régions de France pourrait, en raison même des objectifs qu'elle s'est donnés, inciter ses membres à agir dans cette direction. Le comité national de pilotage travaille en ce sens avec la Direction interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT).

2. Encourager la filière à s'organiser

Les acteurs du tourisme n'ont pas l'habitude de travailler ensemble et possèdent chacun leur logique propre. Ils n'ont pas non plus toujours conscience de l'intérêt qu'ils auraient à le faire, tant la prise en compte de leurs intérêts immédiats leur parait essentielle. Quant aux acteurs du tourisme associatif qui possèdent leur propre organisation, ils auraient intérêt à adapter leur structure pour accueillir les groupes à l'occasion de grandes manifestations locales.

Une partie de la filière a cependant pris conscience de l'intérêt qu'elle aurait à se rassembler pour affronter la concurrence en rationalisant ses coûts et son organisation. L'évolution de la demande en direction de formules « tout compris » l'y incite très vivement tout comme la réussite d'évènements emblématiques de portée internationale tels que ceux cités plus haut.

Il faut à ce titre saluer la très récente démarche initiée en Île-de-France entre la Foncière Unibail (qui gère l'Espace Champerret, le Centre des nouvelles industries et technologies (CNIT), le Carrousel du Louvre, le parc de la porte de Versailles et les palais des Sports...) et la CCIP (qui gère le parc de Villepinte, les palais des congrès de Paris et de Versailles, le Bourget...) qui vise à regrouper leur offre dans un souci d'efficacité dans la promotion, la commercialisation et l'utilisation des équipements.

Le Conseil économique et social constate qu'il n'existe pas de fédération de l'ensemble des métiers du tourisme d'affaires qui permettrait une vision prospective indispensable. Mais le Comité national de pilotage est peut-être l'occasion d'échanges permettant d'apporter de la cohérence dans les actions des professionnels ainsi amenés à se considérer comme des partenaires.

3. Assurer une meilleure coordination entre acteurs publics et acteurs privés

En France, l'organisation actuelle du secteur ne favorise pas une mise en synergie des différents partenaires, publics et privés, concernés par l'organisation d'une manifestation surtout si celle-ci est de grande envergure. Certains professionnels revendiquent leur rattachement à l'administration du secteur du commerce, d'autres à celle du tourisme, d'autres encore à celle des transports. À l'heure actuelle, l'organisation territoriale n'apparaît donc guère pertinente pour le tourisme d'affaires. En outre, la répartition des compétences entre les divers échelons territoriaux en matière de tourisme (CDT, CRT, OTSI...) ne permet pas d'organiser la promotion de villes ou de régions à l'international. Nombre de nos régions et villes ouvrent des comptoirs à l'étranger et se comportent en rivales sur les mêmes marchés. Ces pratiques, outre leurs coûts excessifs et inutiles, sont particulièrement préjudiciables à la commercialisation de certaines destinations.

Une amélioration de l'efficacité de l'effort de promotion, notoirement insuffisant, pourrait en résulter.

Lorsque des conflits d'intérêts surgissent entre organisateurs de salons ou congrès et l'hébergement local, à cause soit de capacités hôtelières structurellement insuffisantes (Lyon, Marseille...), soit du choix de la date des manifestations (si elles sont prévues en haute saison touristique ou simultanément à d'autres événements, y compris à Paris aux mois de mai/juin ou septembre/octobre), seule une gouvernance locale efficace permet d'y faire face, comme c'est le cas dans la majorité des villes de congrès françaises et des grandes métropoles européennes (Barcelone, Milan, Vienne...).

À ce titre, le « Comité stratégique » de Vienne réunit tous les acteurs publics et privés sous la direction du directeur de l'Office de tourisme et sous la présidence du Maire-adjoint aux finances.

Au vu de ce constat, le Conseil économique et social préconise de coordonner l'action des organismes publics et des professionnels entre eux. Aucun domaine d'intervention ne doit rester dans l'ombre. L'harmonisation des missions doit donc s'appliquer à la promotion et au marketing, à l'observation, la veille et la prospective, la commercialisation et l'aide à l'exportation des salons et de l'ingénierie. Dans cette perspective, la formule du contrat de partenariat public/privé mérite d'être encouragée. À titre d'exemple notre assemblée observe qu'en Allemagne comme d'ailleurs dans la majorité des pays européens et aux États-Unis, palais des congrès et parcs d'exposition sont financés par les Länder, les régions, les États puis remis à des gestionnaires privés.

Par ailleurs, s'agissant d'un secteur économique à part entière, il apparaît nécessaire de sensibiliser l'ensemble des partenaires publics et privés des exportateurs au tourisme d'affaires (DIACT, Ubifrance, AFII, OSEO, Coface, missions économiques...). Dans la même logique, il est nécessaire que le secteur soit représenté dans le « comité de l'exportation » mis en place par Christine Lagarde, alors ministre déléguée au Commerce extérieur, qui poursuit précisément cet objectif d'action en synergie. À cet égard, il faut mentionner le rapport de la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale de Jean Gaubert (député PS) et Alain Cousin (député UMP) en 2006, qui expose que l'organisation du dispositif d'appuis à l'export en France « n'est pas pleinement satisfaisant ». Les deux députés pointent les missions économiques à l'étranger qui ne consacrent « qu'un tiers de leur temps environ » à appuyer les entreprises, les directions régionales du commerce extérieur dont ils disent que « le manque de motivation est flagrant et les moyens insuffisants » et, enfin, Ubifrance qui n'est présente « ni à l'étranger ni en régions ». Ce diagnostic explique selon les deux rapporteurs pourquoi nos PME n'arrivent pas à grandir et bénéficier autant que les allemandes de la croissance des échanges mondiaux.

III - ADOPTER UNE STATÉGIE GLOBALE

Le 20 décembre 2006, lors d'une déclaration conjointe des ministres en charge du Commerce extérieur et du Tourisme, certaines orientations en vue de renforcer la compétitivité et l'attractivité de la France dans le secteur « Foires, salons et congrès », étaient annoncées. Parmi celles-ci figuraient le lancement d'une campagne de promotion internationale par Maison de la France en lien avec l'AFII et Promosalons, la mise en place d'un plan sectoriel d'appui à l'exportation, un aménagement de la fiscalité afin de renforcer la compétitivité internationale du secteur, la mise en valeur d'un patrimoine de notoriété pour l'accueil de congrès et évènements d'entreprises. Était également mis en place un comité national de pilotage des foires, salons et congrès, lieu de concertation entre les professionnels et les pouvoirs publics sur les mesures destinées à assurer à la filière une meilleure place dans la concurrence internationale. Enfin dans ce cadre, l'ensemble de l'action de l'État devrait faire l'objet d'une présentation unique.

Toutes ces décisions vont dans le bon sens mais il est trop tôt pour en mesurer la portée. Elles mériteraient d'être reprises dans une stratégie globale du secteur pour y faire participer davantage les PME qui ont le plus grand besoin d'être intégrées dans un réseau d'appui, d'information et de communication pour mieux se faire connaître comme le souligne les travaux de notre assemblée conduits par M. Jean-François Roubaud sur *PME et commerce extérieur*.

A - ADOPTER UN SCHÉMA NATIONAL DE DÉVELOPPEMENT

Partout dans le monde l'offre est en croissance. Elle a même tendance à s'accroître plus vite que la demande accentuant ainsi la concurrence en proposant des surfaces et des capacités toujours plus importantes.

Afin de mieux coordonner l'offre et la rendre plus lisible, il conviendrait de mettre en place un schéma de développement de l'offre. Ce schéma élaboré en concertation avec la DIACT devrait pouvoir apporter aux collectivités le conseil nécessaire pour tous leurs projets d'implantation, de modernisation et d'agrandissement tout en assurant une bonne répartition des équipements sur le territoire.

1. Les équipements pour les rencontres, expositions et événements

Au cours des dix dernières années, l'Allemagne, l'Espagne et le Royaume-Uni mettaient à elles trois vingt-cinq centres en service.

Dans ce contexte, la France ne dispose pas d'une offre suffisante pour accueillir les grands congrès internationaux, lesquels voient régulièrement le nombre de leurs participants augmenter.

42

Le Conseil économique et social estime que notre pays pour rester dans la compétition doit envisager la création de nouvelles structures ou une transformation de celles existantes pour répondre à la demande de polyvalence, de modularité et de flexibilité des espaces. Ceux-ci doivent pouvoir s'adapter à des usages différents : salles des conférences de taille variable, espaces d'exposition, salles de projection, de banquet, de cocktail, d'animations diverses... Une complémentarité et une possibilité de simultanéité entre exposition et congrès doivent être recherchées. Des salles très vastes de grande portée sans piliers centraux et de grande hauteur sous plafond sont particulièrement demandées. Actuellement la solution au problème des espaces, s'agissant des congrès nationaux est souvent recherchée par les professionnels dans des accords entre sites et places.

Il conviendrait que l'équipement en Technologies de l'information et de la communication (TIC) encore trop souvent insuffisant, alors que celui-ci est fondamental dans toutes ces manifestations qui sont de vastes lieux de rencontres, de communication et d'échange, soit amélioré. Si Paris et la France veulent devenir des références en la matière il leur faut précéder les destinations concurrentes en technologies de pointe. Ces équipements pourraient ainsi servir de vitrines pour nos industries.

2. Des destinations spécialisées pour présenter une gamme d'offres

Les observations et analyses recueillies par ODIT France concernant les évolutions et les nouvelles tendances du marché trouveraient ici leur pleine justification et efficacité. Grandes villes, villes movennes, villes balnéaires ou de montagne, toutes ont à jouer leur carte, chacune la sienne propre en fonction de ses atouts. Quelques grandes villes seront susceptibles de jouer l'international pour les grands congrès ou les foires, festivals et salons importants. Certaines villes touristiques à l'instar de Cannes, Deauville ou Biarritz pourront jouer la complémentarité du tourisme d'affaires pour allonger leur saison touristique. Beaucoup de destinations pourront se positionner sur les salons, séminaires et conventions professionnelles de taille moyenne. Beaune, par exemple reçoit chaque année plus de 30 000 congressistes et organise le salon de l'habitat et le Salon du mariage. Les statistiques de l'UAI indiquent que 53 % des manifestations de congrès associatifs réunissent moins de 250 personnes, ce qui laisse une chance à bien des petites villes. Les destinations disposant de pôles de compétitivité ou d'excellence pourront se spécialiser sur des thématiques de congrès en forte synergie avec le tissu local d'entreprises. À cet égard, il faut souligner la volonté du Comité national de pilotage de « mettre en réseau des acteurs directs des pôles de compétitivité et filières d'excellence et des professionnels des foires, congrès, salons pour valoriser leurs activités réciproques et étudier la possibilité de conquérir ou de créer de futurs salons ou congrès à rayonnement international sur leur territoire ».

L'intérêt d'un schéma est d'éviter les investissements inutiles, les projets pharaoniques ou sous-dimensionnés ou inadaptés à l'objectif poursuivi, voire les concurrences et les rivalités.

3. Le tourisme d'affaires dans les politiques d'aménagement du territoire

Le Conseil économique et social estime que la participation de la DIACT à l'élaboration de ce schéma permettrait d'assurer le lien avec les pôles de compétitivité. L'implantation des structures et équipements doit pouvoir s'inscrire en complémentarité ou en support des entreprises des pôles de compétences, des centres universitaires ou de recherche. Par ailleurs, le tourisme en général et le tourisme d'affaires en particulier ne doit pas être le grand absent des contrats de projet entre l'État et les régions qui doivent être les supports naturels de l'activité foires, salons, congrès.

Il serait souhaitable pour notre pays, compte tenu des coûts élevés qu'il propose comparés à ceux de ses concurrents de se positionner sur la qualité et les congrès à forte valeur ajoutée. Dans ce cadre, son offre majoritairement standard devrait s'orienter vers une gamme de prestations de qualité et d'équipements dotés des dernières technologies notamment en termes de communication. La mission d'ingénierie d'ODIT France doit ici s'exercer pour apporter les conseils, l'appui et l'accompagnement nécessaires, enfin d'être un véritable outil d'aide à la décision. Le tourisme d'affaires doit ainsi pouvoir devenir un élément fort d'aménagement du territoire et de dynamisation des politiques locales. Le parc des expositions et des congrès de Besançon en est un bon exemple. Après le déclin de l'industrie horlogère qui a sinistré la région, l'existence de ce parc a aidé à une reconversion réussie et au maintien d'une micromécanique. La France, contrairement à ses concurrents a la chance de posséder un CIACT et des Comités interministériels du tourisme (CIT) chargés de la politique régionale et locale qui peuvent jouer les courroies de transmission pour assurer ce lien. Ces instances doivent intégrer cette dimension dans leurs travaux.

B - Adapter l'offre à la demande

Les conséquences d'insuffisances dans l'offre, la promotion et l'accueil peuvent être très lourdes. Pour leurs sessions se tenant en France, l'EMO (salon de la machine outil) était organisé par Comexpo Paris à Paris-Nord Villepinte et l'ITMA (salon de la machine textile) par Exposium Paris Expo-Porte de Versailles. Ces deux grands salons internationaux sont traditionnellement « tournants ». L'EMO, en expansion constante, a besoin de salles de plus en plus grandes, ce qui l'empêche de tenir ses prochaines sessions en France, qui ne dispose pas des capacités suffisantes. Pour sa part, l'Exposition internationale de la machine textile (ITMA) aurait, contrairement à la tradition, souhaité se tenir en France une nouvelle fois compte tenu de la qualité du travail réalisé en 1999 par Exposium. Mais Messe Munchen a été en mesure de proposer une offre globale imbattable. Ces deux grands salons internationaux ont ainsi été perdus pour la France. Mais la place de Paris n'entend pas en rester là et se met en ordre de bataille pour pouvoir accueillir ce type de grands salons dans les années 2010, notamment avec le programme d'extension du parc de Paris-Nord Villepinte.

1. L'accueil

Ce thème a déjà fait couler beaucoup d'encre notamment à l'occasion d'un rapport au Premier ministre en 2004. Une partie de ce rapport a été prise en compte, mais il demeure d'actualité sur bien des aspects. Si, pour reprendre une formule déjà utilisée, l'accueil c'est la séduction, on pourrait déduire de la dernière enquête IPSOS que malgré quelques progrès, la France ne séduit toujours pas ses visiteurs! La place de notre pays dans ce palmarès est loin d'être glorieuse et notre réserve naturelle est toujours qualifiée d'arrogance.

Il faudrait que les Français prennent conscience que le touriste n'est pas un « mal nécessaire » mais qu'il vient découvrir notre pays et que nous lui devons l'hospitalité et faciliter autant que faire se peut son séjour. Chacun d'entre nous est concerné, les métiers de service davantage. « Bien accueillir en France est meilleur pour le rayonnement du français que l'inhospitalité et le repli sur soi. »

Il ne faut pas oublier que nos aéroports, nos gares, nos entrées de villes restent les premières impressions que les étrangers ont, et garderont souvent du pays et de ses villes. Il convient donc de soigner ces points d'entrée tout particulièrement architectural sur un plan et humain. Annie Arsault-Mazières, directrice générale de FSCF, « Il faut faire en sorte que les voyageurs d'affaires, les visiteurs et congressistes se sentent attendus et valorisés ». Pour Pierre Graff, président d'Aéroports de Paris (ADP), « Pour le voyageur d'affaires, il y a un grand décalage entre les services de la compagnie aérienne et ce qui se passe après ». Il convient donc d'éviter cette rupture dans le traitement des visiteurs et faciliter les formalités de contrôle et de douane, d'accélérer la livraison des bagages et de prévoir une signalétique adaptée et bien compréhensible. Emmanuel Dupart, directeur de France-Congrès insiste sur « la nécessaire prise en charge du voyageur depuis le moment où il quitte le moyen de transport qui l'a amené, jusqu'à l'arrivée à son hôtel ». Pour Jean-Yves Durance, vice-président de la CCIP en charge des congrès et salons, « la qualité de l'accueil dans les centres d'expositions repose sur une accumulation de détails. Nous devons penser à tout : permettre aux visiteurs de réserver leurs chambres d'hôtel plusieurs années à l'avance, installer une signalétique et des bornes d'information aux couleurs de l'événement sur les lieux de passage des visiteurs, prévoir un accès à Internet haut débit pour les exposants, mieux prendre en compte certaines dates telles que, par exemple, les grandes fêtes religieuses, quand nous arrêtons le calendrier des manifestations car, avec la mondialisation, la notion d'interculturalité fait partie intégrante de notre

Concernant la signalétique, les professionnels s'étonnent qu'elle soit abondante pour aller à Disneyland Paris alors que rien n'est fait pour les autres sites d'exposition de la région Île-de-France. Ils souhaitent également, et en priorité, une information spécifique sur l'actualité des foires, salons et congrès.

Les efforts réalisés par l'aéroport de Nice méritent d'être soulignés et pris en référence par la plupart de nos aéroports s'agissant par exemple, de messages de bienvenue et d'affectation de comptoirs d'accueil des congressistes dès la salle des bagages, ainsi que de files dédiées pour le contrôle des passeports. Si les liaisons par transports publics n'existent pas ou ne sont pas adaptées, le recours à des autocaristes, eux-mêmes facilement identifiables, bien informés sur les destinations et dont l'emplacement est correctement signalé, s'impose. Le professionnalisme de ces intermédiaires est indispensable et de leur efficacité dépend souvent l'impression de réussite qui sera retirée du déroulement de la manifestation. Parmi les signes de progrès dans la prise de conscience de l'importance du tourisme d'affaires, il faut souligner la coopération efficace entre les professionnels et ADP pour l'accueil personnalisé des participants aux foires, salons, congrès et conventions d'entreprises.

La présence d'interlocuteurs correctement informés, facilement identifiables par des badges et parlant au moins l'anglais est indispensable pour les congrès, foires et salons internationaux sur les points d'arrivée.

2. L'accessibilité

C'est aussi un point faible de notre pays même si ces dernières années ont été marquées par l'ouverture de lignes de trains à grande vitesse qui ont contribué soit au désenclavement de certaines villes soit au raccourcissement des délais et par des liaisons express à l'intérieur même des villes. Pourtant encore trop peu de villes de province sont accessibles sans avoir à transiter par Paris alors que les liaisons directes sont recherchées par les organisateurs de congrès. Le choix d'implantation d'une structure d'exposition et de congrès doit obligatoirement s'accompagner d'une réflexion sur sa desserte routière, ferroviaire, aérienne et portuaire.

C'est ainsi que le Conseil économique et social demande que soit étudiée l'utilisation sous une forme à déterminer, des infrastructures de Charles de Gaulle Express pour desservir le parc des expositions de Villepinte, considérant que ce parc doit être relié de façon aussi directe et rapide que possible au centre de la capitale. À court terme, le parc devrait bénéficier, dans le cadre du plan de modernisation du RER B, d'une amélioration de sa desserte en termes de rapidité et de qualité du service. À plus long terme, la desserte pourrait être améliorée par l'utilisation du barreau de Gonesse, relié à la ligne D du RER dont l'étude figure au contrat de projets État-régions.

La liaison par Orlyval n'est pas satisfaisante en raison des ruptures de charge qui le rendent difficilement praticable. Une solution consisterait à prolonger Méteor au sud en le raccordant à la branche Villejuif de la ligne 7 du métro et en la prolongeant jusqu'à Orly.

L'aéroport du Bourget pourrait également être desservi par le prolongement de cette même ligne 7.

Pour Eurexpo, Lyon connaît des difficultés de même ordre entre l'aéroport Saint-Exupéry et la ville mais également dans sa circulation en ville tout comme Nice et bien d'autres villes d'ailleurs, notamment dans l'Outre-mer.

De nombreux aéroports et gares doivent être modernisés et équipés pour l'accueil et l'acheminement des congressistes (certains organisateurs estiment que les transferts aéroport ou gare - lieux des manifestations et lieux des manifestations - hôtels ne doivent pas excéder 20 minutes).

Le Conseil économique et social demande que les compagnies aériennes, la SNCF, la RATP et les compagnies locales de transports en commun tiennent compte de l'organisation des foires, salons et congrès dans l'établissement de leurs plannings de trafic pour les adapter aux flux de passagers générés à l'occasion de certaines grandes manifestations. Les autorités organisatrices de transport dans les régions, comme le Syndicat des transports d'Île-de-France (STIF) devraient intégrer le développement de cette activité dans leurs réflexions sur les infrastructures ferroviaires, notamment les RER et TER.

D'une manière générale la durée des transferts devient un objet même de compétition et la localisation des structures d'accueil et des hébergements dans les centres villes est de plus en plus remise en cause au profit de la périphérie. Milan et Barcelone viennent de faire le choix de la périphérie. Le Conseil économique et social estime qu'une réflexion devrait s'engager dés maintenant pour Paris. En effet la situation du parc des expositions de la porte de Versailles qui a été édifié sur un terrain appartenant à la ville de Paris risque de devenir problématique au terme du bail. Dans l'incertitude de son renouvellement (l'échéance est dans une vingtaine d'années) on est en droit de s'interroger sur la volonté de ses gestionnaires de réaliser les investissements nécessaires à sa modernisation.

Il est nécessaire que les autorités préfectorales et communales étudient la possibilité d'installer des stations pour permettre aux taxis de répondre aux besoins des congressistes.

Il conviendrait enfin de ne pas négliger la participation de personnes en situation de handicap à ces manifestations et de faciliter leurs déplacements.

3. L'hébergement

Le parc hôtelier français qui irrigue assez généreusement le territoire s'est profondément modifié au cours des années quatre-vingt avec l'arrivée des chaînes. Aujourd'hui, il doit continuer à se moderniser et à se renforcer en particulier dans le haut de gamme. Ses capacités, notamment à proximité des centres de congrès et d'exposition doivent aussi être élargies. Quant à la petite hôtellerie, la poursuite de sa mise à niveau s'impose afin d'offrir ce qui est désormais considéré comme un équipement basique, l'accès à l'internet et la WIFI dans toutes ses chambres et salles de réunions si elle veut participer au développement du tourisme.

Désormais l'hôtellerie est fortement impliquée dans l'accueil de congrès, séminaires et autres manifestations d'entreprises dans ses propres locaux mais une partie de son parc ne répond plus ou pas de façon satisfaisante aux attentes de la clientèle en termes de confort et d'équipements (TIC). Il conviendrait qu'un effort d'adaptation important soit engagé dans ce domaine.

L'hébergement, utilisé par les organisateurs de foires, salons et congrès, comme une prestation de service doit pouvoir être compris dans une offre globale et ses tarifs faire l'objet de négociations équilibrées et raisonnées entre toutes les parties prenantes.

Le Conseil économique et social souhaite, comme cela se pratique dans d'autres pays, qu'en liaison avec l'Union des métiers et des industries de l'hôtellerie (UMIH) et les organisateurs de foires, salons et congrès un accord sur des allotements et des réservations avec des tarifs négociés soit trouvé lors de candidatures sans contrevenir aux règles de la libre concurrence.

C - DÉVELOPPER UNE POLITIQUE D'IMAGE

Il est difficile aujourd'hui d'identifier l'image à laquelle se réfère la France pour se faire connaître et reconnaître hors de ses frontières. Cette question de « l'image » de la destination France n'est pas nouvelle, elle est fréquemment posée, à tort ou à raison, lorsqu'il s'agit d'expliquer l'échec de notre pays à obtenir l'organisation de grands évènements mondiaux.

La France bénéficie ou souffre cependant, selon les cas, d'un certain nombre de « traits d'image » que relève une enquête IPSOS réalisée en 2006 par Maison de France et parmi lesquels figurent, sans surprise, la richesse culturelle de notre pays comme l'un des ses points forts et l'accueil comme son point le plus faible.

On sait en effet que l'image de la France est dégradée par sa mauvaise réputation d'accueil. Elle souffre par ailleurs d'une concurrence de plus en plus efficace de la part d'autres pays, notamment l'Italie, voire l'Espagne, là où sa réputation est la meilleure (culture, gastronomie...). Il conviendrait donc de redresser les points faibles et de conforter les points forts et même les développer. Mais, plus largement, il faudrait réfléchir à l'image que l'on voudrait donner. Certes, il faudra faire des choix, même s'il est sans doute possible de conjuguer art de vivre et innovation, culture et technologie, patrimoine et dynamisme. Mais définir l'image qui semblera la plus valorisante et la plus utile au développement de notre pays est une nécessité.

Dans l'enquête déjà citée, les professionnels interrogés relèvent l'importance de l'effort qu'il conviendrait d'accomplir en ce domaine et proposent à la fois de développer une campagne de promotion nationale et d'accroître la promotion des régions. D'une manière générale, la répartition des responsabilités opérée par le Code du tourisme confie la réalisation de tels objectifs d'une part à l'État, auquel il appartient de définir et de conduire « les opérations de promotion touristique nationale en liaison avec les collectivités territoriales et les partenaires concernés » (article L.121-1 du Code du tourisme), d'autre part aux comités régionaux du tourisme, auxquels il incombe de réaliser « les actions de promotion touristique de la région en France et à l'étranger » (article L.131-8). Les départements exerçant également des responsabilités similaires, pour ce qui concerne « les produits touristiques » sur leur territoire, le besoin de coordination et de coopération entre acteurs publics, d'ailleurs inscrit dans la loi, est bien entendu flagrant.

Pour ce qui concerne la promotion de la « destination France » sous toutes ses formes, le besoin semble satisfait puisque cette mission a été confiée au Groupement d'intérêt économique (GIE) Maison de la France, auquel sont associés les collectivités territoriales et les professionnels. Le renouvellement de l'image de la destination fait partie des objectifs à moyen terme définis lors de l'élaboration de la stratégie marketing du GIE pour les années 2005-2010, stratégie qui intègre le développement du tourisme d'affaires comme l'une des filières prioritaires de son approche par produits. Toutefois, la permanence, plus de deux ans après le lancement de cette stratégie par le ministre délégué au Tourisme, d'une demande des professionnels traduit bien la difficulté qu'il y a à retenir trop d'axes d'efforts et à multiplier ses cibles. Le Conseil économique et social estime que l'image de la destination France constitue en soi un enjeu suffisamment important pour donner lieu à la définition d'une stratégie à part entière, pouvant inclure différentes approches et dont les modalités de révision seraient précisées. Cette stratégie pourrait être mise en œuvre par Maison de la France après consultation des parties concernées.

S'agissant de la promotion des collectivités, le cadre législatif actuel leur confie le soin de conduire leur propre politique. Pour répondre au besoin de coordination, il serait cependant souhaitable que leurs campagnes de communication respectent, lorsqu'elles feront référence à l'image de la destination France, un cahier des charges contractuel incluant ce qui aura été établi en concertation par le GIE Maison de la France. Le respect de ce cahier des charges devrait bien entendu s'imposer aux administrations de l'État. C'est à cette condition que la coordination indispensable des actions de tous permettra une plus grande efficacité au même coût. Dans les expositions internationales où la France est représentée par Ubifrance, les Pavillons français devraient être la projection de l'image voulue, décidée dans la politique d'image de la France.

Ce cahier des charges serait également à disposition de tous les acteurs privés qui pourraient en utiliser les éléments pour leurs propres campagnes de communication. Selon l'image du même clou sur lequel frappent de multiples marteaux, c'est le pays tout entier qui gagnerait en renommée positive.

D - Créer de l'événementiel autour de sites historiques, culturels et économiques

La tendance internationale au développement des loisirs et du divertissement est soulignée par l'Organisation mondiale du tourisme. En 2006, le nombre de touristes dans le monde a atteint le chiffre record de 842 millions de visiteurs environ dans 150 pays. En 1999 le nombre de pays visités ne dépassait pas 70. Le vent est donc favorable à l'événementiel qui constitue un élément d'attractivité pour une destination. L'incentive est la première activité à profiter de cette évolution. Les voyages de motivation, dans une économie de services et de matière grise, sont un moyen de s'appuyer sur le capital humain en le motivant et le récompensant de ses efforts. Les grandes expositions culturelles d'envergure, les grandes manifestations sportives, les festivals de renommée attirent de plus en plus de monde. C'est pourquoi l'entertainement, selon l'expression internationale, est réputé être le marché de demain.

Dans cette perspective il semblerait judicieux de positionner la France comme une destination privilégiée de fêtes, d'évènements permanents, de divertissements. Il ne faut pas négliger cette dimension qui est très profitable au commerce. Montpellier profite de la résidence de l'équipe de rugby des Wallabies pour organiser des rencontres avec des entreprises australiennes. Paris capitale culturelle aux cent musées, théâtres, opéras, cinémas... mais aussi capitale de la mode et du luxe est fréquentée par un nombre envié de touristes qui lui assurent une partie importante de sa richesse.

Il faut souligner que la France peut jouer la carte de l'avantage comparatif que lui fournissent son exceptionnel patrimoine architectural et culturel et la diversité de l'offre de spectacles. Ce potentiel doit être mieux utilisé pour emporter la décision, grâce notamment à des offres « packagées » incluant un volet culturel. Inciter les visiteurs d'affaires à prolonger leur séjour doit être un des objectifs de la politique de développement du tourisme d'affaires. La richesse patrimoniale et culturelle de notre pays est un atout promotionnel pour « faire venir en France et y revenir ».

L'événementiel peut aussi être de dimension nationale. Les grandes manifestations organisées par les entreprises, les partis politiques, les syndicats... rentrent dans cette catégorie.

Cette stratégie de l'événementiel pourrait s'organiser autour de quelques sites patrimoniaux de différente nature comme le château de Chambord, Chartres ou Fontainebleau mais aussi industriels et techniques comme Airbus ou le viaduc de Millau. Après une étude de faisabilité portant sur la notoriété, l'accessibilité, les hébergements dans un rayon raisonnable et les possibilités offertes par le statut du lieu, un appel à des talents qui ne manquent pas dans notre pays, permettrait d'inventer des événements ou des fêtes compatibles avec le prestige du lieu. Ces événements pourraient être exceptionnels ou au contraire périodiques. Les avantages qui en résulteraient sont multiples : emplois, recettes permettant de contribuer à l'entretien ou à la restauration des monuments, sans oublier une image de créativité, de dynamisme et de jeunesse pour la France.

E - DÉVELOPPER L'EMPLOI DE QUALITÉ

Soulignons d'emblée un paradoxe : alors que le taux de chômage reste particulièrement élevé dans notre pays et que le secteur des services est celui qui crée le plus d'emplois, la branche du tourisme ne parvient pas à fidéliser sa main-d'œuvre. Si cette considération d'ordre général s'applique aussi au tourisme d'affaires, c'est que les caractéristiques du secteur s'y retrouvent en partie : des horaires de travail et des calendriers atypiques, des emplois souvent encore à temps partiel ou saisonniers ne sont guère de nature à favoriser les carrières longues.

Le Conseil économique et social estime nécessaire d'atténuer ces handicaps objectifs, mais aussi de revaloriser l'image de ces métiers en les replaçant dans leur réalité. Le développement du tourisme d'affaires exige dans tous les domaines et à tous les niveaux le recours à des professionnels disposant de grandes capacités techniques et humaines. Les métiers du tourisme d'affaires

se caractérisant par l'importance de l'accueil et du relationnel, les compétences correspondantes doivent être au rendez-vous, en matière linguistique en particulier. C'est donc bien d'un secteur d'excellence dont il est ici question et non d'emplois au rabais.

50

L'orientation professionnelle des jeunes vers ces métiers ne doit plus se faire par défaut ni sur la base d'une information tronquée voire inexistante comme c'est trop souvent le cas, mais en toute connaissance des contraintes et des avantages qu'ils présentent. Pour donner plus de visibilité à cette réalité et renforcer son attrait, notre assemblée souhaite qu'une véritable organisation des profils des métiers du tourisme d'affaires soit engagée. Les référentiels de formation et des cursus doivent être adaptés aux nouveaux métiers et aux exigences de qualité des prestations demandées par la clientèle. Il appartient aux partenaires concernés de définir les besoins et d'imaginer les financements correspondants.

Le nécessaire effort sur la formation initiale doit être complété par la poursuite de celui engagé dans la formation continue. Afin de mieux satisfaire aux exigences du plan Qualité France, des périodes de formation devraient systématiquement être proposées aux salariés déjà en place. C'est en effet du niveau de la professionnalisation et de l'amélioration des conditions de travail que dépendent la fidélisation d'un personnel compétent et accueillant et, partant, la qualité des prestations. Le début de prise en compte dans les grilles de rémunérations de la qualité des formations et des diplômes qui les sanctionnent doit à ce titre être salué.

L'extension du secteur implique le recrutement et la formation de salariés dans une gamme très étendue de métiers et de qualifications. Il ne s'agit pas seulement des personnels de l'hôtellerie et de la restauration pour lesquels des préconisations ont été formulées dans le rapport Daguin déjà cité, mais aussi de personnels liés à l'organisation même des manifestations et aux services annexes concernés. Le tourisme d'affaires représente donc une grande chance pour moderniser le secteur mais aussi améliorer la sécurisation des emplois. Plus il sera dynamique et prospère, plus la recherche d'une complémentarité avec l'activité du tourisme de loisir au moyen de groupements d'employeurs ou tout autre dispositif « multi employeur » sera fructueuse et permettra une diminution de l'emploi saisonnier. Ce recul de la précarité, déjà observable dans la région Île-de-France, donnera plus de poids et de légitimité à l'exigence de performance des salariés.

Dans le tourisme d'affaires, les prestations de divertissement, d'animation ou à connotation culturelle occupent une place importante. À cet égard, le Conseil économique et social rappelle que les contrats d'intermittents du spectacle n'ont pas vocation à s'appliquer à des activités autres que celles du spectacle. Les négociations en cours sur les conventions collectives de ce secteur devraient apporter des précisions sur le champ concerné. Sur cette base, une rigueur accrue pourra être exigée de la part des entreprises œuvrant dans le domaine de l'évènementiel afin que ce type de contrat ne soit plus utilisé pour des emplois ne correspondant pas à cette activité.

Dans tous les cas de figure, le facteur humain est essentiel dans l'entreprise touristique. Il peut faire la différence dans la compétition. C'est en s'appropriant un projet que les hommes et les femmes de l'art contribueront le plus efficacement à la progression de l'entreprise qui les emploie et à son adaptation aux enjeux. Il est donc indispensable de revaloriser l'emploi, valoriser les savoirfaire, reconnaître les qualifications, adapter les formations et miser sur les avancées sociales.

IV - SE DOTER DES MOYENS NÉCESSAIRES

A - RÉTABLIR L'ÉGALITÉ DE CONCURRENCE

Aujourd'hui, au niveau européen les différences de fiscalité constituent des éléments de distorsion de concurrence importants entre États. Cette situation est particulièrement pénalisante pour les entreprises qui se trouvent en concurrence sur les mêmes marchés. Le Conseil économique et social souhaite comme il a déjà eu l'occasion de le faire dans de précédents avis qu'une harmonisation juridique et fiscale soit recherchée rapidement. Il demande que cette question soit inscrite au prochain calendrier de travail du Parlement européen de façon à permettre aux entreprises européennes de mieux affronter les marchés internes et externes.

Dans cette attente notre assemblée propose des dispositions au niveau national susceptibles d'atténuer la portée des distorsions existantes.

Parmi les distorsions de concurrence les plus évidentes peuvent être citées : l'implication des politiques, les participations financières publiques et les dispositions fiscales.

1. Obtenir le soutien et la participation des pouvoirs publics

La plupart des pays concurrents bénéficient d'un soutien affirmé de la part de leurs représentants gouvernementaux. Le chancelier Schröder avait inscrit dans son programme de candidat, en quatrième priorité, de faire de l'Allemagne le champion du monde des foires et congrès. Le président des États-Unis s'implique lui-même dans des opérations de communication visant à « vendre » l'image de son pays auprès des touristes. Cela est ressenti comme une convivialité accueillante. Quant à l'Espagne, c'est son roi qui n'hésite pas à s'impliquer lui-même en inaugurant le *Feria Internacional de Turismo* (FITUR) grand salon du tourisme.

Selon l'étude KPMG « du positionnement concurrentiel de la France sur le marché européen des congrès » réalisée en 2005 (à l'initiative de France Congrès avec le concours de la DIACT) dans 15 pays européens, les politiques d'aide des pouvoirs publics sont massives. Dans 90 % des cas il y a une aide à l'investissement et dans 80 % des cas participation à la gestion selon des formes qui peuvent être très différentes. L'Espagne et le Royaume-Uni déclarent recevoir un soutien fort. Pour l'Allemagne et l'Italie les situations sont plus contrastées. Financées sur fonds publics les structures sont ensuite confiées à des

gestionnaires privés. Quant à l'exploitation, l'aide est moins élevée surtout dans les capitales.

Les bureaux des congrès, ou les offices du tourisme qui remplissent la même fonction, disposent de budgets (730 000 € en moyenne) cofinancés par le public et le privé et souvent de manière majoritairement publique.

Ces avantages accordés par la plupart de nos concurrents européens créent des distorsions très importantes de concurrence entre pays surtout lorsque l'on sait que le rapport qualité/prix devient un des premiers critères de choix. C'est la raison pour laquelle le Conseil économique et social estime urgent que les pouvoirs publics examinent la question de l'investissement dans les structures. Ce financement pourrait faire l'objet de plusieurs formules de partenariat public/privé en fonction des situations (GIE, SEM...) et bénéficier d'une participation du FEDER, s'agissant d'équipements structurants favorisant le développement local. Les départements d'Outre-mer seraient facilement éligibles au titre du FEDER.

En Île-de-France, les équipements ayant été financés par des fonds privés, l'intervention des pouvoirs publics dans l'investissement fausserait la concurrence entre les entreprises françaises. Aussi, le Conseil économique et social estime que l'effort des pouvoirs publics doit se porter en priorité sur l'accueil dans les aéroports et les gares, sur les infrastructures de transport pour améliorer l'accessibilité des lieux où se déroulent les manifestations et dans la promotion pour accompagner les entreprises dans leur action.

2. Aménager la fiscalité

Un aménagement de la fiscalité devrait aussi pouvoir contribuer à réduire l'écart concurrentiel et proposer des offres plus avantageuses. En effet, nos principaux concurrents sont exonérés des taxes locales. Il conviendrait donc en France d'en exonérer aussi les parcs d'exposition et les centres de congrès.

Concernant la taxe foncière, on peut observer que les collectivités locales la font souvent payer aux sociétés d'exploitation alors qu'en vertu de l'article 4000 du Code général des impôts, seul le propriétaire est redevable de cette taxe même si le bien est donné en location.

Concernant la fiscalité indirecte, il pourrait être admis que les congrès internationaux organisés par des associations ou des sociétés savantes non fiscalisées, ne pouvant de ce fait récupérer la TVA, soient exonérées de cette taxe. Enfin, une procédure simplifiée pourrait être mise en place pour faciliter la récupération de TVA par les congressistes en provenance des pays tiers similaire à celle existant pour les achats hors taxes proposés aux touristes.

Concernant le taux de la TVA, notre assemblée réitère sa demande de ramener à 5,5 % le taux dans la restauration.

53

3. Inciter à l'investissement

Si la fiscalité peut être aménagée, cela ne peut être le seul levier pour dynamiser le secteur. En effet, les entreprises doivent elles-mêmes contribuer plus largement aux investissements dont elles attendent un juste retour, en s'inscrivant dans une perspective de long terme.

B - RENFORCER LES MOYENS DE PROMOTION

Ce que les professionnels appellent la « mise en marché » de la destination France et de ses destinations locales, nécessite une amélioration des outils de promotion et de commercialisation et de leurs performances.

1. Augmenter des moyens

Il est urgent que la promotion soit considérée comme un investissement sur le moyen et le long termes. Les moyens alloués à Maison de la France, malgré des augmentations récentes, sont notoirement insuffisants. La comparaison avec nos concurrents est éloquente. Selon l'enquête KPMG de 2005, 87 % des destinations européennes reçoivent de l'aide publique pour la promotion. Cette aide s'élève à 650 000 € par an et par ville en moyenne, mais est très variable d'une ville à l'autre. En Espagne, la promotion touristique nationale est assurée par Turespaña avec un budget de 115,7 millions d'euros. Les communautés autonomes espagnoles on investi 230 millions d'euros dans la promotion touristique en 2005 (source ODIT France). En Grande-Bretagne, Visit Britain, équivalent de Maison de la France a été doté d'un budget de 100,6 millions d'euros (source ODIT France). En Allemagne l'effort pour la promotion des salons internationaux, largement financé sur fonds publics, est dix fois supérieur à celui consenti par les salons français, essentiellement financé par les opérateurs (source FSCF). Notre assemblée suggère que les moyens alloués par l'État à Maison de la France, qui sont en 2007 de 62,5 millions d'euros environ, soient augmentés au niveau de ceux de l'Angleterre et de l'Espagne soit au moins 100 millions d'euros. Cette augmentation pourrait être affectée à une ligne dédiée au tourisme d'affaires. Elle paraîtra d'autant plus nécessaire si, comme nous l'avons évoqué, les missions de ce GIE sont élargies. L'octroi de ces aides publiques doit être évalué en tenant compte des incidences des avantages fiscaux et des aménagements de fiscalité accordés à cette activité, afin de veiller à un juste équilibre entre la réduction des ressources du budget de l'État et le niveau des aides souhaitées.

2. S'orienter vers une stratégie de communication communautaire ?

Dans la mesure où, à long terme, la compétition extra-européenne s'intensifiera avec les États-Unis et les pays d'Asie du Sud-Est et du Moyen-Orient, on s'interrogera sur la nécessité d'une communication communautaire sur la destination Europe. Pour cela on pourra étudier la stratégie de communication des États-Unis pour l'accueil des grands congrès internationaux.

C - LANCER UNE POLITIQUE DE RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

Sur le marché international des foires, salons, congrès, la différenciation se fait aujourd'hui notamment sur la qualité des infrastructures et services. L'innovation est donc un facteur de différenciation décisif et le levier de la compétitivité. Pour le positionnement de la destination France et de ses villes, c'est l'amélioration des équipements d'accueil qui est la plus urgente. C'est donc sur ce volet que la créativité doit s'exercer par priorité. Dans cette ambition de haute qualité d'accueil, il faut évidemment poursuivre et amplifier les démarches déjà initiées au niveau national avec Qualité France et sectoriel avec Qualicongrès. Mais toutes autres méthodes améliorant la chaleur des relations humaines entre accueillants et visiteurs seraient à rechercher.

Notre assemblée estime par ailleurs que la création d'un « laboratoire d'idées », pour ne pas utiliser l'anglicisme *Think Tank*, soit indépendant, soit intégré à ODIT France ou encore créé au sein d'une université, serait de nature à apporter des idées neuves dans les domaines les plus variés.

Il est, bien sûr évident qu'il faut investir dans les technologies de l'information et de la communication pour que la France propose des services performants toujours à la pointe du progrès. Ces technologies ont fait une entrée en force dans tous les centres d'accueil. Le Palais des congrès de Paris est équipé du réseau Wifi, mais aussi des technologies *Streaming* et MP3 qui permettent aux congressistes d'accéder aux conférences à distance ou en différé. En partenariat avec la RATP, le Palais des congrès a mis en service une « carte congrès » nominative incluant transport et accès à la manifestation qui utilise la *Radio Frequency Identification* (RFID). Paris Expo a équipé le Parc d'exposition de la Porte de Versailles de bornes interactives pour faciliter le travail des exposants et utilise en interne un logiciel *Customer Relationship Management* (CRM) pour suivre en temps réel les démarches entreprises par ses clients. Le nombre des appellations en langue anglaise qui précède montre que la France a des efforts à faire pour dépasser le standard international et offrir une valeur ajoutée.

Il serait sans doute également intéressant d'étudier l'extension de cet outil de commerce électronique appelé « e-tourisme » qui progresse rapidement dans les secteurs des loisirs, à l'industrie des foires, salons, congrès en passant à l'« e-tourisme d'affaires ». À cet égard le bureau américain de Maison de la France travaille depuis plusieurs années sur ce segment en utilisant largement les techniques éprouvées du « e-tourisme » et pourrait servir d'exemple.

Enfin, le souci de l'éthique et de l'environnement ne peut être absent du développement du tourisme d'affaires. Au dire de certains observateurs, une révolution encore timide se dessine qui verra le passage progressif d'un « tourisme de masse » à un « tourisme responsable ». La tendance au développement durable conduit de plus en plus à considérer que décider d'une réunion à New York sans motif de travail sérieux n'est pas écologique. Les organisateurs, quand ils ont le choix, devraient être incités à privilégier les déplacements en TGV. Frédéric Bedin, président de l'ANAé, explique que « les entreprises lorsqu'elles organisent une convention dans un pays exotique en voie de développement demandent comment contrebalancer le fait de venir avec tous ces euros en poche et côtoyer la pauvreté. La participation à la construction d'écoles ou à des œuvres caritatives ou comme le fait l'agence événementielle Public Système, le versement de 0,5 % de son chiffre d'affaires à l'association "Tourism for Development" qui met en place des microprojets semble une réponse appropriée ». Les entreprises françaises organisent de nombreux voyages et événements à l'étranger. Les professionnels cherchent à exporter les salons français. Il faut souhaiter que tous ces voyageurs français hors de nos frontières aient un comportement inspiré par le souci du respect de la culture et de l'environnement des pays hôtes. Dans cette perspective le Conseil économique et social estime qu'une réflexion devrait être engagée pour examiner dans quelle mesure la gouvernance du tourisme pourrait éditer un cahier de recommandations, inspiré peut-être de l'une des « Chartes éthiques du voyageur » établies par différents opérateurs pour rassembler ce qui semble le plus représentatif des attitudes à encourager. Ceci pourrait être le gage d'un comportement plus responsable de nos compatriotes lorsqu'ils voyagent, notamment pour affaires, et d'une contribution à la préservation de notre planète.

55

V - ENCOURAGER L'OUTRE-MER À S'ENGAGER SUR LE MARCHÉ

Le tourisme en Outre-mer ne se porte pas très bien et la concurrence y est aussi exacerbée. Ouant au tourisme d'affaires, il est encore balbutiant.

Dans la zone Caraïbe en particulier, mais aussi dans la zone pacifique et dans l'océan indien il peut ouvrir des opportunités de développement économique et de création d'emplois très importantes. Il conviendrait de s'en saisir.

Notre assemblée rappelle que ces territoires se situent dans des environnements concurrentiels où les coûts de main-d'œuvre sont d'une manière générale moins élevés. Pour être compétitifs, la cible devrait s'orienter vers des clientèles et des manifestations à forte valeur ajoutée, mais rassemblant un nombre de participants plutôt limité. Mis à part la Polynésie et à un moindre degré la Nouvelle-Calédonie, l'hôtellerie de haut de gamme y est peu présente. C'est donc sur elle que doivent se porter les premiers efforts, ce type de manifestations se déroulant fréquemment dans des hôtels même si la présence d'un palais des congrès ou d'un parc des expositions peut contribuer à renforcer et élargir l'offre. À Saint-Denis de la Réunion, l'absence de palais des congrès ne permet pas l'accueil de manifestations de taille moyenne. Pourtant, la proximité de l'Afrique du Sud, des îles de l'océan Indien, devrait favoriser l'organisation

de ce type de rencontres, à la condition bien entendu qu'un effort linguistique en anglais soit réalisé.

56

C'est donc dans ce contexte que le Conseil économique et social demande que le projet d'implantation à la Pointe Simon en Martinique d'un hôtel d'affaires d'un grand groupe international, en lien avec des investisseurs locaux puisse enfin aboutir. Cette implantation d'un hôtel d'une prestigieuse enseigne américaine pourrait inciter les touristes américains à revenir sur l'île. Il est bien évident qu'un tel projet doit être accompagné d'une opération de sensibilisation de la population et de formation des futurs salariés, la qualité des prestations et du service, notamment de l'accueil devant être de haut niveau. C'est à ces conditions que le palais des congrès de Madiana pourra trouver son activité optimum.

Pour la Guyane qui bénéficie d'un tourisme d'affaires « naturel » et privilégié avec le centre de Kourou notre assemblée estime qu'un effort important doit être réalisé pour développer un hébergement de qualité afin d'attirer et retenir les touristes d'affaires et leur proposer des activités de loisirs et d'aventure en forêt. Il devient urgent d'organiser une réelle promotion en direction des sociétés savantes et des grands laboratoires pharmaceutiques pour les inviter à tenir leurs congrès et séminaires de travail dans une région réputée pour la richesse de sa pharmacopée.

En Polynésie, l'île de Tahiti ne parvient pas à retenir les touristes plus de 24 ou 48 heures, lesquels ne font que transiter pour se rendre dans les autres îles de l'archipel où ils séjournent plus longuement. La ville se trouve donc dotée d'un parc hôtelier de qualité où les plus grandes enseignes sont représentées, mais sous-occupé. Le Conseil économique et social estime que l'accueil de congrès et de réunions pour des entreprises d'Australie et de Nouvelle-Zélande devrait aider à résoudre les difficultés de remplissage et de permanence de l'emploi dans ces établissements. Se pose alors la question de la construction d'un palais des congrès en discussion depuis quelques années et du réaménagement urbain du front de mer de Tahiti.

La Nouvelle-Calédonie se trouve confrontée à une problématique de même ordre. Le développement d'un tourisme d'affaires en provenance du Japon, d'Australie et de Nouvelle-Zélande pourrait contribuer à élargir la saison touristique et équilibrer les comptes des deux hôtels Méridien dont le standing se prêterait bien à ce type de manifestations.

Les autres territoires ont aussi leur carte à jouer dans ce domaine. Ils doivent en particulier veiller à adapter leur desserte aérienne, améliorer leurs infrastructures routières et hôtelières. Un effort de formation professionnelle doit aussi être engagé.

CONCLUSION

Le premier congrès tenu en France date peut-être de l'an 273 ! Au moment où Lutèce devint Paris, après une longue réunion des représentants des Parisii, Aurélien leur concéda le privilège de transporter de l'eau. Faut-il voir là comme le font certains le premier congrès de la confrérie des Nautes ? Toujours est-il que depuis cette époque la vocation de la France à réunir pour la rencontre, l'échange, le partage, ne s'est jamais démentie. C'est notamment en France qu'eut lieu en 1681 le premier congrès médical.

Aujourd'hui, dans les activités de congrès et conventions, d'expositions et d'événements d'entreprises comme dans d'autres domaines, Dubaï, Singapour, Shanghai, émerveillent par leur croissance et leur audace. Les pays d'Europe centrale ne sont pas en reste et rattrapent leur retard à grands pas. Il n'est pas jusqu'à la vieille Europe qui ne s'adapte avec réalisme au monde nouveau. Tout près de nous Barcelone, sur le formidable élan des Jeux olympiques, n'en finit plus de nous surprendre par son dynamisme. La puissance de l'Allemagne qui investit 14 fois plus que la France reste impressionnante.

Et la France dans tout cela ? A-t-elle la capacité et la détermination pour relever les défis ?

Beaucoup se posaient avec inquiétude cette question il y a quelques années. Plusieurs rapports quelquefois rudes ont eu leur mérite. Jean-Paul Charié et Jean-Luc Margot-Duclot, entre autres, pointaient l'absence d'implication des décideurs, l'isolement des différents acteurs, les faiblesses dans l'accueil... Ils ont puissamment contribué à dresser un état des lieux lucide et à amorcer une prise de conscience de tous.

De son côté le Conseil économique et social a réalisé un constat qui le conduit à proposer une vision stratégique et offensive pour gagner des parts de marché et tirer tout le profit économique que représente pour le pays cette véritable industrie. Les professionnels des activités de la rencontre, des échanges, des expositions et des événements professionnels ou festifs sont prêts à s'y engager.

Au-delà des problèmes réels d'infrastructures, notre pays dispose d'un avantage concurrentiel inestimable. Le patrimoine culturel et architectural de la France, la diversité de ses paysages, de ses terroirs et son art de vivre, mais aussi son patrimoine industriel, technologique et scientifique constituent des atouts nombreux et variés tout à fait exceptionnels. Il serait irresponsable de ne pas les exploiter avec intelligence et détermination dans le jeu mondial pour renforcer l'image de la France et son attractivité dans les vingt ans à venir.

La prise de conscience de ces enjeux par les pouvoirs publics et de la nécessité d'une coordination des actions par les professionnels constituent une bonne nouvelle. Deux ministres, l'un chargé du Tourisme, l'autre du Commerce extérieur, ont lancé la dynamique il y a quelques mois en créant un Comité national de pilotage des foires, salons et congrès, rassemblant tous les acteurs de la filière, qu'ils ont chargé de faire des propositions pour accroître la

compétitivité du secteur foires, salons et congrès. Par ailleurs, dans le nouveau gouvernement, le tourisme est rattaché au ministre de l'Économie et de l'emploi, ce qui est, enfin, une reconnaissance de son importance économique.

C'est dans ce contexte favorable que le notre assemblée est amenée à rendre un avis. Elle souhaite soutenir la dynamique engagée dans cette période charnière et aider le tourisme d'affaires à trouver un nouveau souffle.

Ses propositions visent d'abord à permettre de parvenir à une connaissance effective de la filière et de la concurrence, fréquemment mise à jour, afin que l'offre puisse en permanence s'adapter à la demande.

Il envisage ensuite l'adoption d'un schéma national de développement destiné à positionner la France comme une destination de référence en matière de réunions professionnelles pouvant offrir une gamme de destinations spécialisées répondant à tous les types de demande. Les ambitions affichées sont de mettre en réseau les acteurs des pôles de compétitivité et du tourisme d'affaires ; de sensibiliser les PME-PMI à l'utilisation de l'outil média salon dans leur stratégie de développement ; d'encourager l'exportation du savoir-faire français ; d'améliorer l'accueil et les conditions de participation des exposants et des visiteurs étrangers, ce qui suppose de consolider l'effort de formation et de qualification des personnels.

Enfin, il propose un cadre de gouvernance bien comprise, représentative et réellement opérationnelle, concernant l'ensemble du tourisme d'affaires et tirant toutes les leçons de l'expérience du Comité national de pilotage.

Par ailleurs, le Conseil économique et social estime que les pouvoirs publics ont un rôle décisif à jouer dans le soutien à la filière tourisme d'affaires. Ils peuvent inciter, faciliter, débloquer, accélérer les procédures mais il leur appartient aussi de coordonner l'action des nombreux organismes publics ou para publics afin d'éviter les déperditions. Mais, peut-être surtout, devront-ils participer davantage aux investissements, notamment en équipements structurants, en privilégiant une politique de Partenariat public privé. Enfin, les moyens qu'ils consacrent à la politique d'image et de promotion de la France devront être à la hauteur de la concurrence qui consent jusqu'ici des efforts beaucoup plus considérables.

C'est ainsi que le Conseil économique et social espère avoir fait œuvre utile, notamment en contribuant à fédérer les énergies et en soutenant la fierté des Français à accueillir leurs visiteurs comme des amis à découvrir.

Deuxième partie Déclarations des groupes

Groupe de l'agriculture

La croissance continue de la demande internationale de congrès, foires ou salons ne doit pas cesser de nous interroger au moment même où la situation de la France et de la place de Paris décline.

Nous disposons d'une renommée ancienne et mondiale. Les premières foires agricoles et artisanales puis les foires internationales du Moyen Âge (les foires de Champagne...) en attestaient déjà. Aujourd'hui, Paris figure parmi les villes les plus visitées de la planète. Notre territoire, par sa spécificité et son histoire, son art de vivre et ses terroirs, demeure un haut lieu d'accueil et d'attirance. Dans certains villages du Sud-Ouest, la langue vernaculaire est désormais l'anglais!

Nous devrions apprendre à mieux tirer parti de tous ces avantages et à retrouver ce qui faisait autrefois notre succès.

Certains salons gardent une réputation mondiale. La tenue chaque année du salon de l'agriculture à Paris et du machinisme agricole à Villepinte attire des dizaines de milliers de visiteurs. C'est un vecteur de communication privilégié entre professionnels du monde entier et c'est aussi un moyen de mieux faire connaître l'agriculture et l'agroalimentaire aux citoyens en venant directement au devant d'eux.

Pour autant, l'offre de congrès et de salons professionnels est encore trop concentrée sur Paris et l'Île-de-France, même si quelques manifestations organisées en province (Salon international de l'élevage, SPACE, à Rennes - Salon international de techniques viticoles, SITEVI, à Montpellier - Salon international du vin, VINEXPO, à Bordeaux) s'avèrent de véritable succès.

Il faudrait faire en sorte que l'offre irrigue l'ensemble du pays, à la recherche de la multitude de points d'accroche que constituent les attraits des différentes régions. Celles-ci devraient être en capacité de répondre à une demande très diverse, tant du point de vue de la taille que des enjeux. Pourquoi, à l'instar de l'avis, ne pas proposer des « offres packagées » incluant un volet culturel ou patrimonial? C'est alors que le tourisme d'affaires pourra connaître un véritable regain tout en apportant au niveau local les retombées tant souhaitées en termes d'activités, d'emplois et de dynamisme.

Une telle ambition représente toutefois un défi complexe car elle contribue à révéler toutes nos faiblesses qui sont autant d'obstacles au développement économique général de beaucoup de régions. L'avis les mentionne. Citons particulièrement les transports (liaisons interrégionales insuffisantes - irrégularité des transports avec Paris) et les TIC (trop nombreuses ruptures de réseaux). L'uniformité de la couverture nationale devrait être pleinement assurée. Un effort particulier devrait être ici conduit avec l'ensemble des partenaires concernés qui contribuerait également à redynamiser le tissu économique local.

Chacun des territoires, en relais avec les pouvoirs publics nationaux, devrait s'approprier ce défi, seul apte à articuler tourisme d'affaires et développement territorial.

Groupe de l'artisanat

62

Dans un monde de plus en plus ouvert, médiatisé et surinformé, les rencontres professionnelles sous toutes leurs formes explosent, révélant ainsi l'irremplaçable besoin de contact humain. Pour les entreprises artisanales, les foires, salons et congrès sont les meilleurs vecteurs de communication. Ils permettent sur un même lieu et dans un temps restreint d'être à l'écoute de leurs clients, de leurs fournisseurs et de leurs collègues, d'observer les tendances et de mesurer ainsi les nécessaires adaptations ou réorientations pour rester en permanence en phase avec le marché.

Pour ces raisons, il est urgent de reconnaître, à sa juste valeur, ce volet important du tourisme qui est à la fois un secteur d'activité à part entière et une formidable vitrine de la Maison France. La perte des salons de la machine-outil ou de la lingerie, étant la preuve d'une forte dépendance du tourisme d'affaires des stratégies d'entreprises, conforte la nécessité d'une volonté politique forte d'agir en amont sur les freins à l'attractivité des investissements, qu'ils soient français ou étrangers.

Par ailleurs, la concurrence des équipements modernes et sophistiqués de pays émergents rend urgent le rattrapage de la France en la matière et surtout de trouver les moyens de se démarquer. Sur ce point, le groupe de l'artisanat apprécie la sagesse de l'avis de renvoyer à une analyse fine de l'offre et de la demande en vue de la création d'une stratégie globale, fédérant toutes les énergies.

L'idée d'organiser, dans un schéma national, l'ensemble des projets d'implantation, de modernisation et d'agrandissement est une étape indispensable à leur adaptation aux besoins en évitant les investissements surdimensionnés et les rivalités inutiles entre collectivités locales participant ainsi efficacement à la dynamique des territoires.

S'agissant de la politique d'image, la France a effectivement de sérieux progrès à faire pour soigner son accueil, améliorer l'accessibilité de ses équipements et tirer le meilleur parti de ses atouts. Dans ce domaine, l'artisanat s'est particulièrement investi puisque les fédérations professionnelles des taxis et des salons congrès se sont rencontrées pour mettre au point un plan d'action pour répondre aux besoins des congressistes.

De même, dans la lignée de la création d'événementiels autour de sites historiques ou culturels valorisant le patrimoine de la France, il faut savoir que depuis un certain nombre d'années, les rencontres et concours proposés par les organisations professionnelles de l'artisanat, non seulement contribuent à l'animation des foires et salons mais sont surtout de véritables vecteurs de développement des produits, matériels et technologies françaises.

Enfin, en tant qu'organisateurs de manifestations professionnelles, le dispositif fiscal incitatif préconisé dans cet avis constitue un encouragement certain à la poursuite des efforts de l'artisanat pour participer activement à la dynamique de ce secteur et à travers lui à la compétitivité de la France.

Le groupe de l'artisanat a voté l'avis.

Groupe des associations

Le groupe des associations porte un regard favorable sur l'avis proposé qui tend à promouvoir le tourisme d'affaires comme atout pour l'économie. Il remercie le rapporteur pour l'éclairage apporté sur le constat, la mise en évidence de besoins de cohérence, la stratégie à adopter face aux enjeux.

L'intervention de notre groupe se contente d'un seul objet : la liaison de l'évènement conjoncturel et du projet structurel.

Comme le souligne le rapport, Barcelone a démontré un savoir-faire à l'occasion des Jeux olympiques de 1992 qui lui a permis de mieux s'inscrire dans le marché du tourisme d'affaires.

D'autres exemples, de même nature, vont éclairer notre propos.

Valence a remporté, face à Marseille, l'organisation de la 32^e Coupe de l'America. Cela lui vaut la visite attendue de 300 000 visiteurs supplémentaires.

En Grèce, après les Jeux olympiques d'Athènes en 2004, la fréquentation touristique a fait un bond en avant de 16 %.

En Allemagne, en 2006, à l'occasion du Championnat du monde de football, 43 % des spectateurs venaient pour la première fois dans le pays et 16 % des 21 millions de visiteurs ont agrémenté leur séjour d'une découverte touristique.

Le projet d'avis cite la Coupe du monde de rugby qui affichera que notre pays est capable d'accueillir à cette occasion 350 000 touristes au regard de 4 milliards de téléspectateurs avec, pour témoins privilégiés, 2 500 représentants des médias du monde entier.

Ce regard sur quelques évènements sportifs nous renseigne sur la pertinence du présent avis et met en évidence que le tourisme d'affaires est un atout pour le tourisme.

Mais Barcelone n'a pas seulement démontré son savoir-faire à l'occasion des JO de 1992, elle a surtout développé ses capacités à faire. En effet, un grand évènement - de quelque nature qu'il soit - n'est pas seulement une fin en soi, il constitue un atout de développement à travers une démarche structurante. Un grand projet, sportif, culturel ou autre, crée la nécessaire dynamique pour adapter l'hébergement, l'hôtellerie, les transports, les différentes structures et infrastructures aux besoins de ce développement.

Nous espérons que le soutien de notre assemblée à l'avis aura au moins pour effet d'obtenir une meilleure coordination pour fédérer les énergies, à travers une nouvelle gouvernance, un pilotage permettant d'agir très en amont des choix et des décisions, y compris pour se donner les moyens de peser sur ces dernières.

C'est dans cet espoir que le groupe des associations a voté l'avis proposé.

Groupe de la CFDT

Peut-on faire de l'une des plus anciennes activités de notre pays, les foires et marchés, l'un des premiers secteurs économiques de la société de l'information et de la connaissance? Le tourisme d'affaires regroupe plus de soixante-dix métiers, qui concernent plusieurs filières: les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les séminaires et réunions d'entreprises, sans oublier tout ce qui constitue aujourd'hui l'événementiel et qui se développe de manière exponentielle.

Ce secteur en pleine croissance et en pleine mutation n'est pas stabilisé car l'arrivée d'internet, des nouvelles technologies, le développement des transports rapides, bousculent les repères et nous obligent face aux évolutions européenne et mondiale à redéfinir une stratégie nationale et aussi locale.

Bien que concurrencée par d'autres pays au niveau européen et plus récemment mondial, qui ont compris l'intérêt économique majeur de ce secteur, la France reste encore un des leaders même si cette activité est concentrée dans peu de villes en dépit des efforts de certaines d'entre elles. Paris, bien sûr, est encore la capitale mondiale du tourisme d'affaires et du tourisme d'agrément. Mais sa situation est très menacée.

Nous avons des atouts : un patrimoine historique, architectural et culturel, une programmation culturelle exceptionnelle et de nombreux musées, une capacité hôtelière importante, une gastronomie enviée, des transports rapides et modernes : avions et TGV, des sites économiques dynamiques : aéronautique, automobile, mode, des équipements en nombre : centre de congrès et parcs d'exposition... mais aussi aujourd'hui des faiblesses : des statistiques qui manquent de cohérence et occultent une réalité moins flatteuse que les discours de marketing, une réglementation parfois contradictoire car enfermée dans la logique économique de chaque filière. Enfin, nous tenons peu compte de la complémentarité et de la connexion de nos activités.

À l'heure de l'offre globale de l'achat de la gamme complète de services de l'arrivée jusqu'au départ, d'une offre de programme adaptée aux attentes et aux besoins spécifiques individuels et collectifs, la France a du mal à répondre à une demande sur mesure de plus en plus exigeante en rapidité, en diversité et conforme aux standards internationaux de qualité.

De plus, dans la course au gigantisme, nous ne serons pas forcément gagnants. Nous devons plutôt privilégier nos niches de *french touch* et jouer sur les complémentarités à l'intérieur de la France mais aussi avec les villes étrangères pour offrir ce que nous savons le mieux faire, la qualité et l'originalité des spécificités françaises.

L'improvisation ne suffit plus. Le secteur doit construire une professionnalisation de l'ensemble des filières, cela passe par une nouvelle gouvernance encouragée par l'action publique, la valorisation de certains métiers, notamment ceux de l'accueil, la qualification des emplois et des salariés, la fin de l'emploi précaire et des statuts atypiques, mais aussi par la

modernisation de nos équipements et la mise à disposition des nouvelles technologies.

Ces principales réflexions étant inscrites dans le rapport, la CFDT a voté l'avis.

Groupe de la CFE-CGC

La France dispose d'atouts indéniables dans le domaine du tourisme d'affaires, qui constitue un apport essentiel au développement de notre économie

Mais ce secteur reste particulièrement sensible aux variations de la conjoncture nationale et internationale. En outre, il existe aussi des faiblesses structurelles de l'offre française.

Elles doivent être répertoriées et faire l'objet d'une attention toute particulière sous peine de perdre encore davantage l'avance que nous avions acquise. Des efforts ont été faits, ils doivent être poursuivis et amplifiés.

Le groupe de la CFE-CGC recommande plusieurs axes d'action :

- améliorer, en premier lieu, la connaissance économique du secteur ;
- ensuite, mettre en place une véritable gouvernance ;
- mettre en place des schémas de développement afin de moderniser et d'assurer une répartition des équipements sur le territoire ;
- valoriser les atouts de certaines villes et avoir des infrastructures de communication performantes ;
- mobiliser les élus et les professionnels locaux ;
- se positionner sur la qualité et les congrès à forte valeur ajoutée ;
- se mettre à l'heure de la citoyenneté. L'objectif est celui d'un tourisme responsable qui milite pour le respect des intérêts économiques, culturels et sociaux des populations d'accueil et la préservation de leur patrimoine naturel ;
- miser sur des emplois de qualité. Un meilleur professionnalisme, une amélioration des conditions de travail, une réduction de l'écart salarial entre les femmes et les hommes et de profil de carrières sont indispensables;
- former des gens qui seront en mesure de gérer et de développer le tourisme axé sur les congrès, les voyages, et les événements et qui pourront exercer des fonctions d'encadrement auprès des acteurs de toute la filière.

Le groupe de la CFE-CGC a voté l'avis.

Groupe de la CFTC

Cet avis sur le tourisme d'affaires complète utilement les trois autres précédents avis sur le *Tourisme associatif en milieu rural*, sur *l'hôtellerie dans l'économie française*, et le *Tourisme en Outre-mer*. Il est posé, dès l'introduction, le problème qui touche ce secteur économique, à savoir qu'il montre d'évidents et inquiétants signes d'essoufflements, et qu'il est important que les professionnels et les pouvoirs publics réagissent pour dynamiser la filière du tourisme d'affaires, en France.

Le groupe de la CFTC tient à souligner la qualité de l'avis qui a été réalisé et qui nous permet de découvrir un secteur d'activités économiques peu connu du grand public, dont l'importance dans l'économie française est définie par sa part dans les échanges extérieurs : un solde positif touristique de la balance des paiements de 8,9 milliards d'euros en 2005, mais qui a tendance à diminuer au fil des ans, correspondant à celui de l'industrie automobile et se plaçant devant l'agroalimentaire.

Il est montré combien il est difficile de préciser les contours du tourisme d'affaires, à travers les approches différentes, voire divergentes des pouvoirs publics, des professionnels, ou des organisations internationales. Il est souligné par ailleurs que l'on dispose de très peu de statistiques fiables pour effectuer des comparaisons tant au niveau national qu'international.

Au-delà de l'appellation contestée de « tourisme d'affaires », nous partageons avec le rapporteur l'approche pragmatique à laquelle il appelle, afin d'apporter des réponses satisfaisantes aux enjeux du secteur.

Il relève les handicaps qui font choisir d'autres destinations que la France aux organisateurs de salons, foires et congrès. Si l'offre française est très abondante pour l'organisation de telles manifestations, il rappelle que la construction des équipements remonte à plus de vingt ans, et qu'un retard important a été pris dans la modernisation des bâtiments et l'introduction des Technologies de l'information et de la communication (TIC). Il en est de même du parc hôtelier sur l'ensemble du territoire.

Les enjeux essentiels du tourisme d'affaires sont soulignés, tant dans le domaine économique, social ou environnemental. Si le touriste d'affaires dépense entre 2,5 et 5 fois plus qu'un touriste standard, l'impact économique et social doit être proportionnel, et à notre sens bénéfique à la sécurisation des emplois et à l'équilibre de notre balance des paiements.

Nous constatons que le tourisme d'affaires complète le tourisme de loisirs puisqu'il évite de s'inscrire dans les périodes de vacances scolaires : il est donc source d'une meilleure utilisation des équipements et une garantie pour l'emploi des salariés ; jumeler les deux types de tourisme et les développer peut aider à limiter les emplois trop saisonniers, source de précarité dans le tourisme en général.

Le groupe de la CFTC approuve l'essentiel des propositions de l'avis développées dans la deuxième partie. Nous acquiesçons à la stratégie offensive que préconise le rapporteur, en impliquant à la fois l'État, les pouvoirs publics, les régions et les entreprises.

Nous sommes en accord avec lui pour fédérer toutes les énergies propres à relever le défi d'un tourisme d'affaires ambitieux.

L'offre doit être adaptée à la demande, sachant que les clients des foires, salons ou expositions diverses ont des exigences de plus en plus grandes en matière d'accueil, d'accessibilité et d'hébergement. La France doit perdre cette mauvaise réputation d'accueil.

Développer des emplois de qualité contribuera à améliorer cette réputation. Nous approuvons les préconisations faites en ce sens. Le recours à des professionnels des métiers du tourisme d'affaires passe par une réorganisation de l'ensemble de la filière : une formation initiale préparant à l'accueil et au relationnel, par l'apprentissage des langues, des stages de formation continue pour les salariés en place et une rémunération adaptée aux évolutions exigées.

Pour conclure, le groupe de la CFTC salue à nouveau le travail très documenté réalisé par le rapporteur. Les préconisations de l'avis, si elles sont reprises par tous les décideurs de ce secteur, publics et privés, devraient permettre à la France de rester parmi les premiers pays organisateurs de congrès, foires, salons et expositions, puisqu'elle en a les atouts.

Le groupe de la CFTC a voté l'avis.

Groupe de la CGT

Il n'existe pas, sur ce sujet, de terminologie acceptée par les professionnels et les administrations, ce qui induit une forte hétérogénéité statistique et une visibilité insuffisante du tourisme d'affaires. L'avis préconise donc légitimement la recherche d'une appellation reconnue par tous et une méthodologie statistique commune en lien étroit avec le CNIS.

L'industrie des foires, salons et congrès se porte bien en France mais elle souffre aussi d'une politique industrielle insuffisante alors que le succès de l'Allemagne, souligné dans l'avis, s'appuie sur des bases industrielles solides. Elle souffre également de faiblesses récurrentes : équipements vieillissants, insuffisamment polyvalents, générant un grand nombre d'emplois mais trop souvent précaires (travail saisonnier, intermittent, etc.). La qualité de l'accueil tout comme les conditions de desserte et d'accessibilité des lieux de congrès ou d'expositions doivent être améliorées. De ce point de vue, nous devons veiller à ce que le développement des grands réseaux du type TGV ne se fasse pas au détriment des dessertes locales indispensables pour la vie économique et sociale en région.

Les métropoles régionales mais aussi l'Outre-mer recèlent un potentiel qui mérite d'être affirmé et le développement du tourisme d'affaires est un vecteur pour l'aménagement du territoire et leur développement durable. Cela passe par une nouvelle gouvernance pour une meilleure coordination entre professionnels, entre acteurs privés et publics. L'avis préconise la création d'une structure permanente qui élargirait le Comité national de pilotage mis en place en décembre 2006 dans le but d'établir un schéma national de développement. Cette proposition serait pertinente sous réserve que l'action publique ne soit pas instrumentalisée au service de groupes privés. En tout état de cause, cette action ne devrait pas se réaliser au dépends des autres activités, notamment industrielles.

Nous aurions souhaité une meilleure lisibilité des structures industrielles et financières existantes : la concentration apparaît importante dans ce secteur autour de quelques grandes entreprises dont certaines filiales de groupes internationaux. L'action publique ne peut se réduire à favoriser quelques « champions nationaux ou européens ». Elle doit au contraire permettre un marché plus équilibré en promouvant l'activité des PME et des TPE.

Le texte aborde la dimension européenne à partir de la nécessité d'une communication communautaire sur la destination Europe. Mais nous devrions surtout nous interroger sur les alliances et coopérations nécessaires en Europe alors que les pays nouvellement entrés apparaissent comme des concurrents redoutables en l'absence d'une politique d'harmonisation sociale et fiscale en Europe que vous préconisez, mais aussi en l'absence de toute politique industrielle!

L'avis souhaite que les pouvoirs publics soient plus interventionnistes, investissent dans les structures et disposent de moyens financiers accrus : nous soulignons la contradiction pour les finances publiques qu'il y aurait à vouloir à la fois obtenir une baisse de la fiscalité et une augmentation des aides publiques, tentation présente dans de nombreux secteurs d'activité! L'avis le reconnaît en liant ressources du budget de l'État et niveau des aides souhaitées, mais au-delà nous souhaitons des engagements indispensables de la part des groupes, en particulier en termes d'emplois, en contrepartie des aides publiques.

Par ailleurs, l'avis reconnaît le formidable atout que représente le patrimoine culturel, architectural et industriel de notre pays mais aussi la diversité de l'offre de spectacles vivants et enregistrés.

Enfin, l'avis consacre un chapitre à l'emploi de qualité : la formation des jeunes, des salariés en place, l'élévation des qualifications, de meilleures conditions de travail constituent un moyen essentiel de réussite du secteur. Il faudra pour cela faire reculer la précarité et aller vers une sécurisation des emplois.

Malgré ces aspects positifs, l'avis reste dans la contradiction si fréquente aujourd'hui de vouloir à la fois réduire la fiscalité à tous les niveaux et demander plus d'aides publiques sans contreparties. C'est pourquoi le groupe de la CGT s'est abstenu.

Groupe de la CGT-FO

Il s'agit d'un quatrième avis sur le tourisme, ce qui témoigne à la fois de la diversité de cette industrie et de son importance puisque l'activité économique liée au tourisme fait jeu égal avec des secteurs comme l'automobile ou l'agriculture.

Le choix des intervenants a été judicieux et a permis à la section d'aborder tous les sujets, mêmes difficiles.

Comment doit-on appréhender ce que l'on définit comme tourisme d'affaires ?

Il s'agit là d'un vaste sujet : les congrès, les foires, les expositions, les festivals doivent-ils être comptabilisés sous les mêmes rubriques ? Cela peut paraître une évidence mais au demeurant rien n'est homogène.

Les conseillers sont-ils considérés comme touristes ou comme des voyageurs d'affaires, dès lors qu'ils passent au moins une nuit hors de leur environnement habituel ? Il est difficile de répondre.

L'outil statistique est défaillant pour prendre en compte le tourisme d'affaires puisque quelle que soit la réalité du motif du voyage la comptabilisation semble identique. Il conviendrait de mettre en place des éléments de références moins simplistes.

L'avis met en exergue le concept de filière pour le tourisme d'affaires.

C'est sans conteste un élément important. Pour qu'une plus grande professionnalisation s'opère, il doit y avoir une véritable possibilité de carrière et de qualification pour les salariés concernés par cette activité. Si l'une des clefs est la formation, il faut souligner que pour rendre une carrière attractive, les conditions de travail et de rémunérations sont importantes. Il est également important de ne pas confondre les différents métiers qui interviennent dans le cadre du tourisme d'affaires : en effet, ces métiers sont multiples, ils sont souvent répertoriés dans des conventions collectives ou des accords d'entreprises qui peuvent être différents selon les secteurs concernés. Et cela est essentiel car il n'y a pas lieu d'utiliser, comme il est d'ailleurs souligné dans le texte, la position d'intermittents du spectacle d'une manière systématique pour les corps de métiers intervenant dans cette filière.

Favoriser une qualification professionnelle dans le tourisme d'affaires comme le préconise l'avis, est une excellente chose. Cette activité reste fragile et a besoin de compétences, donc de qualification, synonyme d'avancées sociales, toute démarche de formation devant avoir un débouché reconnu.

L'avis souligne aussi l'idée d'établir des liens entre le tourisme d'agrément et le tourisme d'affaires qui n'opèrent pas au même moment, ce qui permettrait ainsi une complémentarité dans l'emploi. Nous considérons que c'est une idée à développer. Toutefois cela ne peut se réduire à une succession d'employeurs ou à la simple notion de « multi-employeurs » comme indiqué dans l'avis. C'est bien entendu sur l'allongement des saisons et la complémentarité qu'il faut jouer pour permettre de véritables perspectives d'emploi.

Un autre aspect du projet d'avis concerne les infrastructures : notre pays a effectivement une forte capacité d'accueil pour le tourisme d'affaires et c'est un atout mais qui doit s'inscrire dans des choix d'aménagement du territoire prenant en compte les transports et l'ensemble des services publics.

L'avis fait le palmarès des villes importantes susceptibles d'accueillir et d'héberger congrès, conférences nationales ou internationales, tout en regrettant de ne pas voir suffisamment de manifestations européennes ou internationales se dérouler sur notre territoire. La concurrence est rude avec d'autres grandes villes européennes. En outre de nombreuses entreprises internationales recherchent l'exotisme. Les moyens du monde syndical ou associatif n'ont rien à voir avec ceux des grandes entreprises. À titre d'exemple, se déroule actuellement le Congrès confédéral FO à Lille. Il ne pourrait être concevable de tenir en dehors de la France métropolitaine des congrès ou assemblées générales de ce type, tant les coûts seraient insupportables. Il faut donc certes favoriser les grands pôles des grandes agglomérations pour leur attractivité incontestable, mais la France devrait également valoriser les équipements performants et attrayants sous-utilisés des villes moyennes.

L'enjeu économique n'est pas neutre, étant donné que les dépenses d'un touriste d'affaires sont deux fois et demi à cinq fois supérieures à celle d'un tourisme de loisirs et il est important de sensibiliser le ministère du Tourisme pour que soit pris en compte cet important vecteur de notre économie.

Il est urgent que la promotion, la sensibilisation deviennent de véritables investissements à long et moyen termes. Si des progrès non négligeables ont été enregistrés ces dernières années, les aides publiques comparées à celles d'autres pays européens sont encore insuffisantes. Cela doit s'accompagner d'une vigilante attention à l'emploi et aux retombées pour la collectivité.

Quant au tourisme d'affaires en Outre-mer, des progrès restent à faire au niveau des équipements et des moyens mis à disposition.

En conclusion, il s'agit d'un avis important qui ouvre des perspectives pour favoriser le développement du tourisme d'affaires lequel doit rester une industrie à part entière capable de créer de nouvelles activités, donc des emplois, à condition que tous les acteurs se mobilisent et coordonnent leurs actions, ceci passant avant tout par une prise en compte des pouvoirs publics.

Le groupe Force ouvrière a voté l'avis.

Groupe de la coopération

Phénomène hérité des foires et des marchés qui facilitent depuis le Moyen Âge les échanges économiques, le tourisme d'affaires est aujourd'hui devenu une véritable industrie du voyage liée à l'entreprise. Cette activité encadre, stimule, motive, crée et développe les affaires grâce à la communication, en combinant les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration). Les professionnels du tourisme d'affaires sont aujourd'hui confrontés à un triple défi :

- une concurrence internationale croissante avec des destinations qui se sont affirmées comme Barcelone, Madrid ou Milan, et qui viennent se surajouter à la traditionnelle concurrence allemande;
- la prise en compte des nouvelles technologies de l'information et des télécommunications dans les équipements proposés et l'organisation des manifestations;
- des attentes de plus en plus exigeantes des entreprises qui sont à la recherche du meilleur rapport qualité-prix sur des offres multicritères (salles, hébergements, transports, etc.).

Le tourisme d'affaires, fort de ses retombées économiques estimées à 7,8 milliards d'euros et près de 300 000 emplois, constitue un moteur de l'activité économique pour les grands pôles que sont la région parisienne, la Côte d'Azur et Rhône-Alpes. La tenue de grandes manifestations, congrès, foires ou salons, de dimension européenne ou mondiale participe au rayonnement international de notre pays.

La France semble cependant avoir pris du retard par rapport à ses principaux concurrents et notamment l'Allemagne avec des infrastructures parfois vieillissantes. D'une façon générale, les équipements proposés en France peuvent paraître obsolètes par rapport à ceux des pays concurrents concernant par exemple l'intégration des technologies de pointe. La région Île-de-France souffre aussi d'une déficience en termes d'accessibilités comme le souligne l'avis qui propose des décisions structurantes d'infrastructures. L'avis appelle aussi à une meilleure fédération des efforts des professionnels de cette filière telle qu'elle semble s'amorcer à Paris où les grands centres de congrès et d'exposition sont éclatés entre différents acteurs.

Le tourisme d'affaires constitue un élément fort d'aménagement du territoire et de dynamisation des politiques locales. Il existe en France plus de 2 000 lieux pouvant accueillir jusqu'à 200 personnes, dont 120 centres des congrès. Sont concernées non seulement les grandes métropoles mais aussi les villes dites moyennes et qui par leur offre répondent à des demandes plus modestes en taille mais désormais tout aussi exigeantes. Le groupe de la coopération soutient la proposition de l'avis pour que cette dimension du tourisme d'affaires, qui suppose des investissements d'infrastructures conséquents, soit introduite dans les contrats de projet État-régions.

Enfin, cette activité demande également à être soutenue et confortée en agissant sur la qualité des prestations d'accueil et en adoptant un positionnement marketing performant sur les marchés. Le groupe de la coopération a voté en fayeur de l'avis.

Groupe des entreprises privées

72

Le groupe des entreprises privées souhaite souligner et saluer l'engagement du Conseil économique et social pour son analyse du secteur du tourisme dans toutes ses composantes. Mais notre groupe, confronté à un projet d'avis un peu long à ses yeux, aurait aimé disposer de plus de temps pour enrichir sa réflexion.

Le projet d'avis *Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie* présenté aujourd'hui est en effet le dernier après une série de trois, le premier sur le tourisme associatif en milieu rural, le deuxième sur le tourisme en Outre-mer et le troisième sur la stratégie de l'hôtellerie dans l'économie française.

Le projet d'avis présenté par Bernard Plasait a l'avantage de dresser, sans complaisance, un état des lieux aussi complet que possible, en fonction des données disponibles. À juste titre, le rapporteur pointe du doigt la carence statistique ainsi que la difficulté pour les obtenir dans des délais raisonnables et donc exploitables. Ces difficultés proviennent tout d'abord de l'absence d'une définition claire du tourisme d'affaires (mais celle du tourisme ne l'est guère plus). À titre d'exemple, le secteur « Foires, congrès et salons », prescripteur du tourisme, est pour cette raison partiellement distinct du secteur des voyages d'affaires individuels. Fait également défaut une méthodologie permettant de mesurer qualitativement et quantitativement les retombées économiques, les emplois directs et induits.

Le groupe des entreprises privées soutient pleinement la création du « Comité de pilotage foires, salons et congrès » installé en décembre 2006 par les ministres Christine Lagarde et Léon Bertrand. Il s'agit d'une instance de gouvernance nationale pour laquelle est prévu un premier rapport d'étape cet été. Cette instance doit devenir pérenne afin de permettre à la France d'améliorer son attractivité dans les domaines du tourisme d'affaires.

Parmi les propositions formulées dans le projet d'avis, le groupe des entreprises privées distingue :

- une amélioration de l'accueil;
- la mise en place d'une veille concurrentielle ;
- l'organisation de la cohérence territoriale permettant de valoriser les équipements de nos régions ;
- une meilleure coordination entre acteurs publics et privés.

Enfin, le rapporteur recommande d'adapter l'offre à la demande en veillant tout particulièrement à la qualité de l'aménagement, à l'accessibilité des différentes structures et à valoriser l'image de la France et de ses nombreux atouts, sans oublier que la promotion est un investissement à retour rapide.

Pour toutes ces raisons, le groupe des entreprises privées a voté l'avis.

Groupe de la mutualité

Quatrième et dernier volet de l'étude engagée par la section du cadre de vie sur le tourisme, le projet d'avis sur *Le tourisme d'affaires : un atout pour l'économie*, permet de mieux appréhender un secteur (des secteurs) d'activités aux contours larges et imprécis.

Comme le souligne le texte, on constate, encore une fois sur les activités de tourisme, la difficulté de rassembler des informations statistiques fiables. En effet, le périmètre réel du tourisme d'affaires diffère selon que l'on se réfère à l'approche des pouvoirs publics, des professionnels ou des organisations internationales. Par ailleurs, ces activités concernent tout un ensemble de métiers très différents qui vont de l'hébergement classique à l'organisation de spectacles...

Cet avis appelle, de la part du groupe de la mutualité, trois séries de remarques.

- Premièrement, il apparaît nécessaire d'améliorer la qualité des emplois et de veiller à leur valorisation, notamment en termes de carrière, si l'on veut réellement redorer l'image de la France en termes de qualité d'accueil. Les infrastructures sont une condition nécessaire mais pas suffisante pour améliorer notre attractivité.
- Deuxièmement, le choix d'un positionnement « haut de gamme » ne doit pas conduire à négliger les autres segments du tourisme d'affaires, notamment pour répondre à une demande très diverse en matière de séminaire d'entreprises. Il importe de mettre en place des outils d'incitation financière pour augmenter la demande et pas seulement de chercher à adapter l'offre à la demande. Aussi, le groupe de la mutualité est favorable à la proposition d'exonérer de TVA les congrès organisés par les « associations ou des sociétés savantes non fiscalisées », ces dernières ne pouvant, de ce fait, la récupérer.
- Troisièmement, si la mutualité partage le souci de développer le soutien et la participation des pouvoirs publics, ce soutien pourrait être la contrepartie d'une offre « socialement responsable » au regard des critères d'emploi et de développement durable. À cet égard, on peut noter l'expérience réussie d'une structure du groupe SOS, groupe de l'économie sociale, à l'origine d'une entreprise d'insertion, l'Usine, qui allie activités de restauration, événementiel et insertions sociale et professionnelle. Son objectif est de permettre, à travers un accompagnement individuel, de résoudre les difficultés qui entravent le retour à l'emploi de personnes en situation précaire.

Enfin, le groupe de la mutualité partage les inquiétudes exprimées par le rapporteur, il est effectivement difficile de trouver des sites réunissant à la fois un lieu de congrès suffisamment grand associé à une offre hôtelière également suffisante. La Mutualité française réunit son congrès en France tous les trois ans, lequel rassemble plus de 3 000 participants; à l'exception de 4 ou 5 villes, il n'existe en effet pas de site adapté à ce type de manifestation.

Le groupe de la mutualité a voté l'avis.

Groupe de l'Outre-mer

L'avis montre qu'une prise de conscience à l'égard du tourisme d'affaires est nécessaire. Ce secteur, véritable vitrine des entreprises, favorise le rayonnement scientifique et technologique du pays.

Ce secteur d'activité peut offrir des perspectives d'emplois et répondre à la problématique d'un fort taux de chômage en France et encore plus marqué dans l'Outre-mer.

Comme mentionné, en matière de tourisme d'affaires, c'est en Île-de-France que se tient le plus grand nombre de salons et congrès internationaux au niveau mondial. Elle dispose d'un vaste parc hôtelier et les principaux centres de congrès, d'expositions et de réunions professionnelles. En dépit des faiblesses citées dans le rapport (accueil, transport...). Paris représente ainsi « la vitrine de la France en matière de tourisme d'affaires ».

Le tourisme d'affaires très avancé en France métropolitaine, demeure quasi inexploité dans les régions d'Outre-mer, où le potentiel est pourtant considérable.

Il convient donc pour l'ensemble de ces territoires de se doter :

- de structures d'accueil adaptées pour les congrès ;
- d'un niveau d'hébergement suffisant dans les gammes quatre et cinq étoiles ;
- des équipements et services nécessaires pour les activités concernées.

Et de veiller à un meilleur désenclavement aérien, sans oublier de mettre l'accent sur la formation professionnelle.

Mais dès à présent, les collectivités ultramarines peuvent développer, encore plus, un tourisme de séminaires spécialisés, de congrès régionaux et de voyages d'*incentives*.

Le groupe de l'Outre-mer partage l'idée de la mise en œuvre de structures favorisant l'expansion du tourisme d'affaires en France et dans l'ensemble des territoires d'Outre-mer.

Le groupe de l'Outre-mer a voté l'avis.

75

Groupe des personnalités qualifiées

Mme Douvin : « Je tiens à féliciter le rapporteur pour sa volonté de donner toute sa place au tourisme d'affaires, dont le rôle éminent en matière économique n'est pas suffisamment reconnu, sachant par exemple qu'un touriste d'affaires dépense 2,5 à 5 fois plus qu'un touriste de loisirs. D'autres pays y consacrent des moyens et une énergie supérieurs à ceux déployés par la France, qui voit des concurrents tels que Milan et Barcelone se doter d'installations nouvelles et performantes, tandis que la Chine se positionne sur le marché, de même que certains nouveaux entrants de l'UE, avec notamment des coûts de main-d'œuvre bien moindres. Le tourisme d'affaires est en outre facteur d'emplois, et d'emplois qui seront de plus en plus qualifiés dans la mesure où il s'agit d'une activité qui tend à être de plus en plus spécialisée, faisant appel aux NTIC, et faisant aussi fréquemment l'objet de demandes de prestations complètes. Le projet d'avis fait état des atouts évidents de la France en ce domaine, mais il pointe aussi ses limites et ses déficiences : équipements vieillissants, manque d'infrastructures de taille suffisante, défaut d'installations en matière de NTIC. Or, le côté touristique de la destination a tendance à passer maintenant au second plan vis-à-vis de salons spécialisés et de manifestations événementielles de courte durée, qui se multiplient et sont à la recherche de lieux moins traditionnels. Il y a donc lieu, pour les collectivités locales, de développer ce secteur, car il est très possible de créer de l'événementiel autour de sites historiques, culturels et économiques.

L'amélioration de la compétitivité française passe par l'amélioration de l'accueil - avec des progrès à faire notamment en matière de pratique de langues étrangères -, par la modernisation et par l'amélioration de l'accessibilité du parc hôtelier. À cet égard, il est invraisemblable de voir une capitale comme Paris ne pas disposer d'une liaison ferrée avec Roissy, son aéroport principal...

Il convient de se doter des derniers outils technologiques en matière de communication, indispensables aux congrès et manifestations de qualité, mais aussi de mieux coordonner les acteurs publics, dont la répartition des compétences entre les différents échelons territoriaux est à clarifier. Par ailleurs, et en matière de financement, le recours au partenariat public-privé doit aller de pair avec une augmentation des moyens, et les pouvoirs publics ont là un vrai rôle à jouer, qu'il s'agisse de donner des moyens à une politique d'image, de participer davantage aux investissements ou d'inciter au développement du partenariat public-privé. Enfin, en ce qui concerne l'organisation des professionnels, le développement au niveau national d'une structure permanente traitant de l'ensemble du tourisme d'affaires permettrait d'être plus performant en fédérant les énergies. Elle pourrait ensuite être déclinée au niveau régional.

Proposant des orientations véritablement susceptibles de donner à ce secteur le nouvel élan dont il a besoin, le projet d'avis reçoit toute mon approbation et je le voterai ».

M. Vigier: « L'excellent avis soumis aujourd'hui au Conseil démontre clairement la puissance économique du secteur du tourisme d'affaires pour l'ensemble du pays, soulignant les atouts du secteur, mais pourtant aussi ses nombreuses faiblesses.

La définition du tourisme d'affaires implique de distinguer les foires, salons et manifestations d'une part, et les congrès et séminaires d'autre part. S'agissant des foires et des salons, leur organisation est trop souvent entre les mains de deux grands pôles, qui se sont laissés porter par leurs succès passés et n'ont pas su, contrairement à ce qu'on observe dans d'autre pays, rénover ces manifestations. Ils vivent ainsi encore sur des événements en décalage avec les besoins économiques des secteurs qu'ils sentent, comme on le voit par exemple dans le domaine agroalimentaire, où l'unique et grande manifestation défendant ce secteur gagnerait sans nul doute aujourd'hui à être divisée en fonction des spécialisations.

En France, par ailleurs, là encore à la différence de ce qui se fait ailleurs, la possession des surfaces d'exposition et l'organisation des manifestations ont trop souvent été concentrées dans les mêmes mains. Ne risque-t-on pas, en pareil cas, de préférer organiser ses propres manifestations plutôt que de laisser place à des manifestations nouvelles ? En Allemagne, ce sont les villes qui détiennent les surfaces et qui créent elles-mêmes des manifestations qu'elles dominent, qu'elles pilotent et qu'elles promeuvent. Cela donne une importance majeure à de nombreuses villes, alors qu'en France, seule Paris et éventuellement Lyon ont les surfaces nécessaires pour les manifestations.

Par ailleurs, les collectivités locales n'ont pas toujours conscience de l'organisation nécessaire au développement du tourisme d'affaires. Aussi, sur la Côte d'Azur, grande destination s'il en est, il existe cinquante pôles de décisions dans tous les domaines et personne, en ce lieu unique, ne coordonne l'activité, ne promeut la destination ni assure un peu de cohérence pour les touristes. Une organisation, sur un plan national comme régional, est donc nécessaire, qui doit veiller aussi à ce que les manifestations ne viennent pas perturber le fonctionnement des villes où elles se tiennent, en faisant par exemple s'éloigner les habitants pendant les périodes concernées simplement parce que les équipements sont mal dimensionnés. Il serait ainsi intéressant qu'une réflexion de fond soit menée en ce domaine et qu'une coordination nationale et régionale soit mise en place au plus vite. Enfin, il est indispensable de disposer de chiffres exacts car ceux du rapport sont souvent très optimistes et visent surtout à promouvoir la force et la puissance des atouts nationaux. Mais ces atouts sont-ils bien réels? Chaque pays n'a-t-il pas, lui aussi, sa gastronomie et son patrimoine que, comme la France, il est en droit de vouloir mettre en avant ? Il ne faut pas se voiler la face et si l'on parle beaucoup de Barcelone, qui se soucie que Vienne soit le numéro deux du secteur ou que Berlin soit en train de se doter d'infrastructures modernes et bien adaptées à l'organisation de manifestations ?

Je voterai cet excellent projet d'avis, espérant qu'il donne matière à réflexion et que la France en tire des conclusions pour le développement futur du tourisme d'affaires ».

Groupe des professions libérales

Le titre de l'avis n'a pas été choisi au hasard. Faire connaître nos dernières innovations techniques et scientifiques, nos meilleurs produits, dès leur apparition sur le marché, est primordial quand on veut participer à la mondialisation des échanges. Salons, congrès, foires ou autres manifestations animent le tourisme dit, « d'affaires ». Ils sont les vecteurs indispensables à l'ouverture de la France vers les marchés ; ils mettent la Maison France en vitrine.

Le touriste d'affaires est un consommateur sensible au rayonnement du pays d'accueil, à son attractivité et à cet égard, la France doit défendre ses atouts, corriger ses handicaps, pour se maintenir sur un marché du tourisme hautement concurrentiel qui évolue et se transforme au rythme de la diversification des méthodes de communication, souhaitées par les entreprises.

Pour l'organisation de leurs manifestations, elles recherchent de plus en plus l'originalité, les prestations périphériques, mais également la qualité architecturale et technique du site dans lequel elles se déroulent. Pour les professionnels de l'organisation, il s'agit d'être performants et de répondre à cette demande : le tourisme d'affaires doit savoir combiner travail productif et pauses de qualité, équipements fonctionnels et hébergement de grand confort. Il doit savoir allier travail et loisir, dans le cadre d'une stratégie d'entreprise, selon une enveloppe financière strictement gérée.

Mais il faut également augmenter les surfaces d'accueil, densifier les infrastructures pour une meilleure accessibilité, diversifier l'offre hôtelière... l'attractivité passe par ces améliorations. Comme le propose le rapporteur, il faut fédérer les énergies autour d'une réflexion commune : pouvoirs publics, organisateurs et professionnels du tourisme doivent agir dans une vision prospective et coordonnée.

Quels sont les atouts dont dispose notre pays ? Paris conserve bien sûr une place à part. Le charme opère toujours, quand il s'agit d'y organiser un congrès, une foire ou un salon. En termes de surfaces d'exposition, de capacités hôtelières, sa force de frappe est considérable, mais est-elle suffisante ? Des grands salons ne trouvent plus de date ou de surfaces adaptées ; difficultés d'accès aux parcs, pénurie de taxis, manque d'hébergement à proximité des sites... sont aussi les reproches les plus souvent exprimés.

L'absence d'interlocuteur unique entre organisations, transports, et autres prestations compliquent encore la donne, alors que d'autres capitales augmentent leur capacité d'hébergement, améliorent des liaisons aéroportuaires et routières, organisent le tourisme d'affaires comme activité économique primordiale. Comme elles, il faut penser les problèmes en amont et vendre nos avantages gastronomiques et culturels à l'étranger.

Mais Paris n'est pas toute la France! Nos régions, par leurs richesses culturelles et leur patrimoine historique, offrent une vitrine diversifiée et attractive. Le tourisme d'affaires est une chance pour nos territoires et doit devenir un élément fort de dynamisation des politiques locales d'aménagement. La France ne doit plus être une étape, mais une destination.

Plus généralement, l'accueil est un élément déterminant dans le choix du demandeur et le rapporteur a raison de le souligner. Cela concerne tout le monde, les services administratifs (police, douane...) les personnels des aéroports, des commerces, des restaurants... et nécessite, d'une manière générale, une prise de conscience de tous les acteurs de l'accompagnement touristique.

Un meilleur accueil passe par un éventail plus large de services, par un renouvellement de l'offre en fonction de la baisse de la durée des séjours, par une optimisation du prix des prestations, par la professionnalisation des petits opérateurs, par la formation des Français à la pratique des langues étrangères.

Les métiers du tourisme, métiers d'avenir non délocalisables, méritent d'être valorisés auprès des jeunes. Une formation de qualité, de meilleures conditions de travail, de réelles perspectives de carrière sont des réponses à la crise du recrutement. En développant davantage une culture du métier touristique, en fidélisant le personnel et en le motivant, l'accueil n'en sera que plus qualitatif! Le touriste aura envie de revenir, notre bonne réputation fera école.

Le tourisme d'affaires a donc un bel avenir devant lui, pour peu qu'on lui en donne les moyens. Le rapporteur a raison de vouloir établir l'égalité de concurrence, notamment par une harmonisation juridique et fiscale ; il a raison de souhaiter renforcer les moyens de promotion et lancer une politique de recherche et développement dans ce secteur d'activité.

L'enjeu est d'attirer les touristes d'affaires de demain. Les professionnels du conseil, du droit, du cadre de vie sauront s'y associer et, sensible aux retombées économiques d'un secteur générateur d'emplois, le groupe des professions libérales a voté l'avis.

Groupe de l'UNAF

L'avis qui nous est présenté sur *Le tourisme d'affaires : un atout majeur pour l'économie* par notre collègue Bernard Plasait clôt un important travail de la section du cadre de vie sur ce secteur d'activité du tourisme, qui occupe une place essentielle dans la vie économique et sociale de notre pays.

Nous pouvons estimer qu'après ces quatre avis présentés par Jean-Pierre Marcon sur « le tourisme associatif », par André Daguin sur « l'hôtellerie française », par Cécile Felzines sur « le tourisme, perspective d'avenir de l'Outre-mer français », aujourd'hui par Bernard Plasait sur « le tourisme » dit « d'affaires », le gouvernement a sa feuille de route toute tracée. Le groupe de l'UNAF souhaite que cette feuille de route soit sans attendre prise en compte dans une approche globale avec notre assemblée.

Cet avis constitue un remarquable travail de synthèse de la situation de ce secteur économique qui a besoin, sans toutefois dramatiser, d'une relance sérieuse si la France entend garder le rang qui, jusqu'à une période récente, était le sien.

Si le tourisme associatif comportait à l'évidence une dimension familiale, tout comme le secteur de l'hôtellerie, le tourisme d'affaires nous confronte au défi libéral d'une économie mondialisée qui laisse de côté bien de nos concitoyens, de nos familles et de leurs enfants. C'est une différence qui n'est pas anecdotique, ni sans conséquence. Nous n'avons guère eu le temps d'approfondir cet aspect.

Pour cette raison en particulier, le groupe de l'UNAF apprécie qu'aient été abordés les aspects emploi et formation professionnelle.

Il s'est exprimé en faveur de l'avis.

ANNEXE À L'AVIS

SCRUTIN

Scrutin sur l'ensemble du projet d'avis

Nombre de votants	174
Ont voté pour	159
Se sont abstenus	15

Le Conseil économique et social a adopté.

Ont voté pour : 159

Groupe de l'agriculture - MM. Aussat, Baucherel, de Benoist, Boisson, Canon, Cazaubon, Mme Cornier, MM. Couturier, Ducroquet, Ferré, Giroud, Guyau, Marteau, Pelhate, Pinta, Salmon, Sander, Vasseur.

Groupe de l'artisanat - MM. Alméras, Dréano, Duplat, Lardin, Liébus, Martin, Paillasson, Pérez, Perrin.

Groupe des associations - Mme Arnoult-Brill, MM. Da Costa, Leclercq, Pascal, Roirant.

Groupe de la CFDT - Mme Azéma, M. Bérail, Mmes Boutrand, Collinet, M. Jamme, Mme Lasnier, MM. Le Clézio, Legrain, Mmes Nicolle, Pichenot, M. Quintreau, Mme Rived, M. Toulisse, Mme Tsao, MM. Vandeweeghe, Vérollet.

Groupe de la CFE-CGC - Mme Dumont, MM. Garnier, Labrune, Saubert, Walter.

Groupe de la CFTC - MM. Fazilleau, Louis, Mme Simon, MM. Vivier, Voisin.

Groupe de la CGT-FO - MM. Bouchet, Daudigny, Reynaud, Mme Videlaine.

Groupe de la coopération - Mme Attar, MM. Budin, Fosseprez, Gautier, Ségouin, Verdier, Zehr.

Groupe des entreprises privées - Mme Bel, MM. Bernardin, Buisson, Mme Clément, MM. Creyssel, Daguin, Mme Felzines, MM. Gardin, Ghigonis, Gorse, Jamet, Lebrun, Lemor, Marcon, Mariotti, Mongereau, Placet, Roubaud, Salto, Schilansky, Pierre Simon, Didier Simond, Talmier, Tardy, Veysset, Mme Vilain.

Groupe des entreprises publiques - MM. Ailleret, Brunel, Chertier, Duport, Mme Duthilleul.

Groupe des Français établis hors de France, de l'épargne et du logement - Mme Bourven, MM. Cariot, Clave, Feltz.

Groupe de la mutualité - MM. Caniard, Davant.

Groupe de l'outre-mer - Mmes André, Moustoifa, MM. Omarjee, Osénat, Paoletti, Paul, Penchard, Radjou.

Groupe des personnalités qualifiées - MM. d'Aboville, Aurelli, Baggioni, Mme Benatsou, M. Cannac, Mme Cuillé, M. Decagny, Mmes Dieulangard, Douvin, MM. Duharcourt, Duquesne, Ferry, Figeac, Gentilini, Mme Kristeva-Joyaux, MM. Le Gall, Mandinaud, Marcon, Masanet, Massoni, Nouvion, Obadia, Pasty, Plasait, Roulleau, Roussin, Slama, Steg, Sylla, Mme Tjibaou, MM. Valletoux, Vigier.

Groupe des professions libérales - MM. Capdeville, Maffioli, Mme Socquet-Clerc Lafont, M. Vaconsin.

Groupe de l'UNAF - Mme Basset, MM. Brin, Damien, Édouard, Fresse, Guimet, Laune, Mme Lebatard, M. de Viguerie.

Se sont abstenus: 15

Groupe de l'agriculture - MM. Boisgontier, Cartier, Lépine.

Groupe de la CGT - Mmes Bressol, Chay, Crosemarie, M. Delmas, Mmes Doneddu, Hacquemand, MM. Mansouri-Guilani, Michel, Muller, Prada, Rozet, Mme Vagner.



Document 1: Glossaire

Bedouk : *Bedouk meeting and events media* est un éditeur qui fait réaliser des enquêtes régulières sur la filière

DMC : *Destination Management Companies*. Agences réceptives qui organisent des événements, *incentive*, soirées de gala, fêtes...

IMEX : salon international du tourisme d'affaires et événementiel

Networking : réunion entre collègues ou personnes de même milieu professionnel

Pax : terme utilisé par les professionnels du tourisme pour désigner un passager ou un client

PCO: *Professionnal Congress Organizer*. Métier d'organisateur professionnel de congrès

Resort : domaine hôtelier privé regroupant parfois des équipements de loisirs ou de divertissement comme un golf, des magasins, un parc d'attractions...

Roadshow: tournée de représentation

Document 2 : Définitions des activités de rencontres, expositions et événements professionnels

Ces définitions sont couramment acceptées par la plupart des professionnels : Foires salons et congrès de France, France Congrès, Maison de la France, Bureau des congrès de Paris...

Ce qu'on appelle couramment tourisme d'affaires regroupe un certain nombre d'activités ayant leurs caractéristiques propres :

Les foires sont des manifestations grand public qui regroupent périodiquement des entreprises de toutes tailles et de tous genres, présentant des produits ou des services dans l'intention de les vendre ou de les faire connaître. Les foires sont souvent régionales et annuelles. La Foire de Lyon est un exemple.

Les salons (ou expositions), grands publics ou professionnels ou mixtes, regroupent toutes les entreprises d'un secteur particulier, au niveau national ou international. Par exemple, le Salon de l'automobile ou de l'agriculture... Les salons professionnels font l'objet d'une réglementation.

La réglementation applicable pour l'organisation de manifestations commerciales, est régie par l'ordonnance du 25 mars 2004 qui a modifié l'ordonnance du 11 septembre 1945.

Les congrès associatifs sont organisés par des associations, des Sociétés savantes, des organismes internationaux, les pouvoirs publics, des universités ou des centres de recherche... Ce sont des organisations de rencontres et d'échanges sur un thème défini, de nature scientifique, technique, culturelle... qui permettent la diffusion et l'échange de connaissances, la confrontation d'expériences sur un thème donné entre spécialistes de la même discipline. Une participation financière est généralement demandée aux congressistes. La fréquence des congrès est souvent régulière.

Une convention est organisée à l'initiative d'une société privée. Elle réunit un grand nombre de personnes liées à l'entreprise organisatrice (force de vente, réseau de distributeurs...) sans contribution financière des participants. C'est un événement à caractère obligatoire dont l'objectif est de diffuser un message unilatéral d'information, éventuellement médiatisé. Sa fréquence est généralement régulière. On utilise également l'expression Conférence d'entreprise.

Un séminaire est une réunion organisée par une entreprise qui réunit un petit nombre de personnes internes à la structure dont la vocation est d'étudier une ou plusieurs questions précises en groupes de travail sous la direction d'animateurs. C'est une sorte de petite convention de 80/100 personnes au plus. Les motifs sont : information et motivation du réseau ou de collaborateurs, formation, lancement de produits, fidélisation de clients... Il n'est pas demandé de participation financière.

L'incentive, concept d'origine nord-américaine, est un voyage de stimulation ou de motivation organisé par une entreprise pour récompenser, en groupes restreints, des forces de ventes, des réseaux de distributeurs ou certaines catégorie de personnel, pour les motiver et les fédérer. Ce voyage patronné allie

information et tourisme d'agrément. Il exige une préparation très soignée, une exécution parfaite et une exploitation des résultats très attentive.

L'événementiel, s'inscrit dans la convergence entre tourisme, loisir et culture. Il concerne de plus en plus les entreprises qui organisent une fête pour célébrer un événement (Un anniversaire, un lancement de produit, une assemblée générale ou un conseil d'administration...). Elles y trouvent un vecteur d'image et un support de communication qui s'intègre dans une stratégie globale de communication.

Le grand souvenir, pour le personnel d'une entreprise, c'est la soirée de gala.

Les voyages d'affaires individuels sont liés à l'activité courante des entreprises.

Ils sont caractérisés par l'obligation du déplacement en un endroit précis. Les atouts de la destination n'interviennent donc pas. Il semble donc justifié de les compter parmi les activités du secteur du tourisme d'affaires.

Ces différentes activités sont généralement regroupées en quatre secteurs :

- 1 Foires et salons;
- 2 Congrès et conventions d'entreprises ;
- 3 Événements d'entreprises (séminaires, incentives, événementiel et autres réunions d'entreprises) ;
- 4 Voyages d'affaires individuels.

L'appellation « Réunions professionnelles », souvent utilisée, englobe l'essentiel du tourisme d'affaires de groupes, c'est-à-dire les séminaires, *incentives*, événementiel... ainsi que les conventions d'entreprises. On parle aussi du tourisme de « groupes d'affaires » par opposition aux « individuels affaires »

La filière des activités de rencontres, d'échanges, d'expositions et d'événements professionnels dites tourisme d'affaires est une chaîne qui regroupe différents acteurs :

- organismes de promotion et de prospection;
 Commanditaires (entreprise, branche professionnelle, société savante, association...);
- transporteurs,
- hébergeurs (hôtellerie essentiellement, résidences de tourisme...);
 Gestionnaires et exploitants des sites (Paris Expo, CCIP, Disneyland...)
 - Organisateurs de salons ou congrès (PCO) ou d'événements (DMC)
- prestataires divers liés à ces activités: restaurateurs, traiteurs, loueurs de matériel, hôtesses...;
- métiers bénéficiant de retombées indirectes: loueurs de voitures, taxis, musées, boutiques, grands magasins...

Document 3: Les principaux acteurs du tourisme d'affaires

La présente liste ne prétend pas à l'exhaustivité. Par ailleurs, elle inclut des organismes dont l'activité principale ne concerne pas nécessairement le tourisme mais dont rôle mériterait de s'affirmer dans ce domaine, notamment en matière de tourisme d'affaires.

A - LES ACTEURS INSTITUTIONNELS NATIONAUX

- Secrétaire d'État au Tourisme et à la consommation et direction du Tourisme :
- ODIT-France Observation, développement et ingénierie touristique. Organisé en GIP c'est une plateforme partenariale d'observations, d'études, d'analyses, de conseils, d'expertises et d'expérimentations pour renforcer la compétitivité touristique française;
- Maison de la France: organisme de promotion du tourisme français dans le monde. Ce GIE crée en 1987 a pour missions essentielles la promotion, l'information, l'éditions et l'accueil. Il coordonne les initiatives du secteur privé, des collectivités publiques et de l'État, et propose une démarche marketing;
 - Au sein de Maison de la France, le Club français du tourisme d'affaires réceptif (CFTAR) compte 160 membres. Il assure la promotion de la France comme destination de tourisme d'affaires, et joue le rôle de *French Convention Bureau* assurant le lien entre les prestataires français et les clients étrangers.
- Agence française pour les investissements internationaux (AFII): n'intervient pas directement dans la promotion de la filière mais utilise les salons français comme outils de prospection des investissements internationaux, ou favorise la tenue en France de colloques en coordination avec les Agences régionales de développement économique sur des secteurs jugés prioritaires. Avec son réseau de vingt et un bureaux et cinq missions économiques à l'étranger, il mène une campagne d'image en faveur de l'attractivité économique de la France avec un budget de 30 millions d'euros sur trois ans et un comité de pilotage de la campagne d'image associant plusieurs institutions dont Maison de France;
- Ubifrance ex Agence Française pour le développement international des entreprises (CFCE). C'est un EPIC dont la mission est d'aider les entreprises dans leur promotion et leur implantation sur les marchés extérieurs. Elle assure la présence d'un Pavillon français sur les salons internationaux, organise des salons et rencontres acheteurs à l'étranger, ainsi que des forums d'affaires sur les pays à fort potentiel de développement);

Elle dispose dans chaque région de France d'une direction régionale du commerce extérieur en réseau avec les CCI, ARD... Elle s'appuie sur des missions économiques implantées dans 120 pays et des bureaux de presse dans les quatorze principales capitales économiques du monde.

- missions économiques des ambassades de France ;
- Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité des territoires (DIACT) (ex DATAR), interlocuteur des collectivités locales dans les Contrats de projets État-régions (CPER). L'État apporte son concours aux actions de développement touristique engagées par les collectivités territoriales, notamment par la signature des contrats de projets avec les régions (art. L. 121-1. du Code du tourisme).
- l'Office de justification des statistiques (OJS), créé en 1967 par FSCF et agréé par le ministère de l'Économie et des finances (1970) puis celui chargé du commerce (2006), il vérifie l'exactitude des chiffres du secteur des manifestations commerciales fournis par ses adhérents (300 foires et salons en France). La réglementation adoptée en 2006 a rendu obligatoire la certification des caractéristiques chiffrées des foires et des salons;
- OSEO Epic placé sous la tutelle du ministère de l'Économie et des finances, ainsi que du ministère de l'Enseignement supérieur et de la recherche, il poursuit trois objectifs: soutien à l'innovation; financement des investissements en partenariat avec les établissements bancaires; garantie des financements bancaires. Présent sur le territoire par ses directions régionales, il agit en partenariat avec les régions et offre une capacité à partager les risques qui procure un effet de levier aux interventions;
- Société pour l'exploitation et la vente des produits agricoles français (SOPEXA). Elle fédère des organismes publics et privés pour des campagnes de communication dans le monde entier. Elle agit souvent en coordination avec Ubifrance.

B - LES ACTEURS TERRITORIAUX

- Comités régionaux du tourisme (CRT). La loi leur reconnaît une compétence en termes de promotion du tourisme d'affaires ;
- Comités départementaux du tourisme (CDT). La loi leur reconnaît une mission de promotion ;
- Offices du tourisme et syndicats d'initiatives (OTSI) ;
- Observatoires régionaux de tourisme (ORT) mis en place dans le cadre des contrats de plan État-régions ;
- Conseils économiques et sociaux régionaux (CESR) ;
- Agence régionale de développement (ARD) dotée statutairement d'une compétence dans la promotion des foires et salons ;

- Chambres de commerce et d'industrie (CCI) dont celle de Paris, la CCIP :
- Convention Bureau ou Bureau des congrès ;
- l'Office du tourisme et des congrès de Paris (OTCP) mérite une mention spéciale tant son rôle est important dans la promotion du tourisme parisien qui représente la plus **grande** partie du tourisme d'affaires français.

C - LES ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

- ANAé: association nationale des agences d'événementiel;
- Comité français des expositions et des conventions ;
- Fédération française des métiers de l'exposition et de l'événement (FFME);
- Foires, salons et congrès de France (FSCF) est le regroupement professionnel de la filière représentant 90% de l'activité du secteur. Elle a vocation à favoriser la mise en place d'un environnement législatif, social, réglementaire et fiscal favorable au secteur, d'assurer la promotion de ce secteur et à aider à la professionnalisation de ses membres ;
- France Congrès : organisme d'étude et de réflexion au profit des cinquante villes de congrès françaises qui en sont membres ;
- **Promosalons** créé par la CCIP, la ville de Paris et des professionnels n'intervient que pour la promotion et la commercialisation des foires et des salons. Il dispose d'un large réseau dans soixante-dix pays qui s'appuie sur les missions économiques des ambassades de France. Il représente une soixantaine de salons et quinze secteurs d'activité majeurs.
- D LES PRINCIPAUX ORGANISATEURS DE FOIRES, SALONS, CONGRÈS ET ÉVÉNEMENTS
 - les agences réceptives sont désignées sous le sigle DMC (Destination Management Companies). Elles organisent des événements, incentive, soirées de gala, fêtes...;
 - le métier d'organisateur professionnel de congrès est désigné sous le sigle PCO (*Professional Congress Organizer*);
 - Comexpo (fondé en 1907 par la ville de Paris, la CCIP et des fédérations professionnelles), filiale de la SIPAC (elle-même filiale de la CCIP), organise plus de soixante salons dans l'année;
 - **Emap Agor**, se présente comme le numéro quatre en France pour l'organisation de salons professionnels ;
 - **Exposium** (filiale d'Unibail), organise plus de cent salons en France dont soixante à Paris ;
 - **GL Events**, organisateur d'événements, mais aussi gestionnaire de sites et prestataire de services ;

- Reed Expositions France (filiale de *Reed Exhibitions*, plus grand organisateur de salons commerciaux du monde : 430 événements par an dans 32 pays permettant à quatre millions d'acheteurs de rencontrer 90 000 fournisseurs). Organise 60 salons professionnels (Bâtimat, Midem, Top Résa...).

E - LES PRINCIPAUX GESTIONNAIRES ET EXPLOITANTS

- CCIP à travers ses filiales ;
- Disneyland Resort Paris;
- Palais des Congrès et parcs d'exposition des autres villes (Cf France Congrès);
- Paris Expo filiale d'Unibail.

Document 4 : L'économie du tourisme d'affaires

L'importance du tourisme dans l'économie française se mesure à l'aide de deux indicateurs principaux :

- sa part dans les échanges extérieurs : le solde positif touristique de la balance des paiements (différences entre les dépenses des touristes français à l'étranger et les dépenses des étrangers en France) était de 8,9 milliards d'euros en 2005. Il correspond à peu près à celui de l'industrie automobile (8,5) et se place devant l'agroalimentaire (6,3);
- son poids dans le Produit intérieur brut : la consommation touristique en France à été de 108,2 milliards d'euros en 2005, représentant 6,4 % du PIB (à titre de comparaison, il est de 12 % en Espagne).

La consommation touristique et para-touristique représente la consommation touristique définie ci-dessus, à laquelle on ajoute les dépenses des excursionnistes (voyageurs qui ne passent aucune nuit sur le lieu de leur déplacement) et de la clientèle locale auprès des activités caractéristiques du tourisme. Elle représentait 137,4 milliards d'euros en 2005, soit 8,3 % du PIB.

En France, le tourisme génère environ *deux millions d'emplois* dans 229 000 entreprises dont un million d'emplois directs (dans les hébergements, les restaurants, les cafés, les agences de voyages...) et un million d'emplois induits ou indirects (dans les musées, les monuments, les bateaux et petits trains de visite, les parkings... mais aussi pour le traitement des eaux, des déchets...

Il est très difficile d'isoler les chiffres du tourisme d'affaires dans le tourisme général. En effet, les activités propres aux déplacements d'affaires ont des retombées de nature touristique dont il est pratiquement impossible d'estimer la part avec précision. Il est également difficile d'estimer les retombées économiques de chacune des activités composant le tourisme d'affaires. Il faut donc être très prudent avec les statistiques qui sont hétérogènes et ne recouvrent pas toujours exactement les mêmes activités selon les sources ou les pays. Les comparaisons internationales s'avèrent donc particulièrement délicates.

Dans l'impossibilité de donner des chiffres crédibles pour l'ensemble du tourisme d'affaires en France, nous nous bornerons à indiquer quelques éléments partiels mais significatifs qui permettent de se faire malgré tout une idée du poids de ce secteur en recettes et en emplois.

A - LES DIVERSES RETOMBÉES DU TOURISME D'AFFAIRES

Les retombées économiques s'évaluent traditionnellement en trois éléments :

 les retombées économiques directes sont les dépenses réalisées dans le cadre de l'équipement utilisé. Elles représentent la dépense auprès des exploitants et gestionnaires des sites (palais des congrès, parcs d'expositions...) et des organisateurs de salons, congrès et événements divers (location des sites, rémunération des organisateurs, stands, hôtesses, promotion...). On ne compte pas dans les retombées directes le montant des transactions réalisées entre les visiteurs et les exposants ;

- les retombées économiques indirectes sont les dépenses des visiteurs et des exposants hors de l'équipement. Elles sont constituées des dépenses des participants auprès des prestataires : transports d'accès au lieu de l'événement, hôtels, restaurants, transports locaux, cadeaux, sorties...;
- les retombées économiques induites, correspondant à l'effet multiplicateur des flux monétaires directs et indirects sur l'économie générale (c'est l'effet « boule de neige »), à quoi il faut ajouter le montant des contrats signés à l'occasion de la manifestation. Ce sont les retombées les plus difficiles à évaluer. Le centre de recherche scientifique de Genève-Batelle a établi un modèle mathématique utilisé par les aéroports français et étrangers. À partir de ce modèle, le coefficient de 1,53 appliqué à l'ensemble des retombées directes et indirectes a été adopté pour les centres de congrès. Mais ce coefficient est sujet à caution et beaucoup doutent de sa validité.

Pour sa part, la CCIP a choisi un système d'évaluation des retombées économiques baptisé SERE-CCIP qui s'appuie sur le système unifié de statistique d'entreprise de l'INSEE.

À titre d'exemple, les retombées économiques directes du salon Maison & Objet sont estimées par l'organisateur à 1,4 milliard d'euros par session. Et les retombées indirectes pour l'Île-de-France à 100 millions d'euros par session (source CCIP).

- les retombées économiques totales, impossibles à chiffrer avec précision seraient l'addition de ces trois éléments.

Par ailleurs, les retombées doivent s'évaluer en termes d'emplois, de recettes fiscales, d'image, d'implantation d'entreprises étrangères et de vitalisation du territoire.

B - ACTIVITÉ DES DIFFÉRENTS SECTEURS

• Foires, salons, congrès

Le secteur des organisateurs de foires, salons, congrès, regroupe environ 2 100 entreprises, employant 13 000 personnes. 90 % des entreprises ont moins de dix salariés et réalisent un tiers du chiffre d'affaires. L'ensemble des activités du tourisme d'affaire représente plus de 51 000 emplois à temps plein en Île-de-France.

Pour 2005 la CCIP estime les retombées directes et indirectes des foires, salons, congrès pour Paris Île-de-France à **4,5 milliards** : 3,3 milliards pour les foires et salons (1,6 milliard de recettes directes et 1,7 milliard de retombées indirectes) et 1,2 milliard pour les congrès.

Si Paris reste leader dans les congrès internationaux, avec un taux d'occupation des grands parcs français supérieur à celui des huit grands parcs allemands par exemple, pour ce qui est des salons internationaux, l'Allemagne capte 40 % des parts de marché, contre 20 % pour la France, juste devant l'Italie.

Les principaux centres d'exposition et de congrès de la région parisienne ont accueilli en 2005 près de 10,9 millions de visiteurs et 1 777 manifestations dont 394 salons, 250 congrès nationaux et internationaux et 1 133 autres événements (source CCIP). À titre de comparaison, les régions Rhône-Alpes et PACA, respectivement deuxième et troisième, ont accueillis 1,6 million et 0,8 million de visiteurs. La saisonnalité est marquée. La fréquentation atteint ses niveaux les plus élevés en mai-juin et septembre-octobre mais se poursuit pendant l'hiver, soutenant ainsi l'activité hôtelière pendant cette période moins attractive pour le tourisme de loisirs.

L'hôtellerie de haut de gamme (3 étoiles et plus) crée pratiquement un emploi direct par chambre, voire deux emplois par chambre pour le très haut de gamme (le rythme annuel de création nette de chambres en Île-de-France a été, depuis 1992, de 3 000 chambres en moyenne, dont plus de la moitié de catégorie supérieure à 2 étoiles). La clientèle d'affaires est importante pour l'hôtellerie française. En 2004 les nuitées d'affaires ont représenté 41 % des nuitées dans l'hôtellerie de tourisme. L'importance de la clientèle affaires est très variable selon les régions : de 11 % des nuitées en Corse à 56 % en Lorraine, en passant par 44 % en Île-de-France.

• Les conventions, réunions d'entreprises et autres événements

Selon une étude réalisée en 2005 conjointement par FSCF, France congrès, la CCIP et la fédération des SEM auprès de 39 parcs et centres de congrès représentant 66 % de l'offre de m²) il s'est tenu en France 613 congrès, avec ou sans exposition, qui ont rassemblé 680 686 participants et 4 706 autres manifestations parmi lesquelles des réunions d'entreprises, des spectacles, des événements culturels ou sportifs, des défilés, des cocktails...

L'étude du Cabinet Coach Omnium pour l'éditeur Bedouk Meeting and Events Media sur le marché des manifestations de groupe en 2005 indique que les entreprises françaises et étrangères établies en France, ont dépensé 8,8 milliards d'euros en 2006 pour les séminaires, *incentives*, conventions, et autres événements d'entreprises.

Une étude ANAé-Bedouk, en 2006, sur le marché des *Agences de communication événementielle*, indique que ce secteur compte 685 agences employant 6 570 collaborateurs ayant réalisé un chiffre d'affaires de deux milliards d'euros en 2004. Les trois quarts de ces agences font 75 % de leur chiffre d'affaires avec des entreprises, essentiellement françaises. 90 % des agences envisagent une croissance de leur portefeuille clients.

Le baromètre American Express estime le marché du voyage d'affaires (qui recouvre les dépenses de voyage des entreprises, les locations de voitures, les nuitées d'hôtels et les restaurants) à 25 milliards d'euros en 2004.

• Les voyages d'affaires individuels représentent une activité économique considérable mais à peu près impossible à chiffrer.

C - QUELQUES DONNÉES COMPLÉMENTAIRES

La dépense journalière d'un voyageur d'affaires est beaucoup plus forte que celle d'un touriste de loisir : dans un rapport de 3 à 5 selon l'OTCP. À Paris en 2006, un voyageur d'affaires américain dépensait 339,20 €, un Britannique 287,28 €, un Français 254,71 € et un Italien 236,80 €. Sur la Côte d'Azur, les touristes d'affaires dépensent quatre fois plus que les touristes de loisirs.

Maison de la France, citée par l'OTCP, estime que les visiteurs étrangers se rendant en séjour d'affaires en France ne représentent que de 10 % de la fréquentation étrangère totale, mais qu'ils sont à l'origine de 35 % des dépenses totales des visiteurs étrangers.

La part de chiffre d'affaires provenant de l'ensemble du secteur du tourisme régional dans le commerce de luxe, les Grands magasins, les musées, les spectacles, les restaurants gastronomiques, les locations de voiture... se situe à l'intérieur d'une fourchette comprise entre 40 % (Grands magasins...) et 70 % ou 80 % pour les grands musées et monuments ou certaines artères parisiennes prestigieuses de la capitale. Comme l'attestent les enquêtes menées régulièrement, la part du tourisme d'affaires est importante, voire prépondérante, dans les dépenses concernant les produits et services de forte valeur ajoutée.

Selon la Coface, un euro investi dans un salon entraı̂ne $35,80 \in de$ chiffre d'affaires à l'exportation.

Pour un congrès de 6 000 cardiologues de trois jours et quatre nuits, la dépense estimée est de cinq millions d'euros (un million en restauration ; deux millions en nuitées d'hôtels ; deux millions en transports).

Document 5 : Illustrations du poids économique du tourisme d'affaires

Tableau 1 : Retombées économiques pour les centres de congrès Résultats sur 40 équipements exprimés en euros (hors Paris)

Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Retombées directes et indirectes	558 millions	670 millions	626 millions	644 millions	596 millions	697 millions	816 millions
Retombées induites	853 millions	1,02 milliard	958 millions	985 millions	912 millions	1,06 milliard	1,1 milliard
Impact économique global	1,4 milliard	1,7 milliard	1,5 milliard	1,6 milliard	1,6 milliard	1,7 milliard	1,9 milliard
Emplois	22 380	35 500	33 830	34 675	33 250	34 935	35 720
Nombre de journées congressistes	2 575 000	2 700 000	2 598 000	2 640 000	2 545 000	2 635 000	2 750 000
Nombre de nuitées	1 911 150	2 300 000	2 150 550	2 193 560	2 117 300	2 158 000	2 177 000

Source: France Congrès 2007.

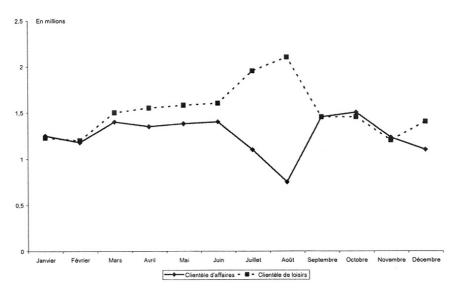
Tableau 2 : Les dépenses journalières des voyageurs d'affaires à Paris en 2006

en euros

Voyages d'affaires	Américain s	Britannique s	Allemands	Françai s	Espagnols	Italiens
Hébergement	153,16	143,48	144,83	109,98	108,94	103,84
Restauration	65,86	61,60	56,39	51,29	52,13	55,25
Visites, sorties	38,81	28,72	20,81	21,23	24,55	24,66
Transports dans Paris	12,59	14,25	10,61	10,61	12,49	12,80
Achats de nécessité	5,83	4,79	6,87	6,35	9,47	4,27
Shopping	62,95	34,44	34,96	55,25	42,14	36,00
Total	339,20	287,28	274,47	254,71	249,72	236,82

Source : OTCP-MKG Consulting 2003, mise à jour de l'enquête prix en fonction de l'indice des prix 2005.

Document 6 : Saisonnalité des clientèles d'affaires et de loisirs (moyenne 2004-2005 en nuitées)



Source : INSEE.

Document 7 : Les salons attirant le plus de visiteurs à Paris

Nom de la manifestation	Type de salon et fréquence(43	Lieu de la manifestation	Dernières données disponible	Nombre	Surface totale	Exposants directs	Prochaine édition
Mondial de l'automobile	GP Biennal	Paris Expo Porte de Versailles	2004	1 460 803	88 771	479	30/09-15/10/2006
Foire de Paris	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	632 545	96 468	2 417	27/04-08/05/2007
Sia, Salon international de l'agriculture	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	596 846	37 178	509	3/03-11/03/2007
Bâtimat, Salon international de la construction	P Biennal	Paris Expo Porte de Versailles	2005	442 515, dont 65 708 étrangers	128 268	2 285	5-10/11/2007
Mondial du deux-roues, Salon International de la moto	Biennal	Paris Expo Porte de Versailles	2005	379 260	38 911	1 069	29/09-07/10/2007
Salon international de l'aéronautique et de l'espace	M Biennal	Paris Le Bourget	2005	361 992	128 030	659	18-24/06/2007
Salon nautique International de Paris	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	271 233	62 238	837	01-11/12/2006
Maison & Objet (janvier)	Р			113 304, dont 37 384 étrangers	100 796	2 241	26-30/01/2007
Maison & Objet (septembre) Salon international de la mode maison : décoration, cadeau, arts de la table	Semestriel	Paris-Nord Villepinte	2005	96 160, dont 31 391 étrangers	101 296	2 264	07-11/09/2007
Sima/Simagena/Simavip, Mondial des fournisseurs de l'agriculture et de l'élevage	P Biennal	Paris-Nord Villepinte	2005	197 854, dont 49 100 étrangers	107 631	955	04/03-08/03/2007
Sial, Salon international de l'alimentation	P Biennal	Paris-Nord Villepinte	2004	193 309, dont 113 252 étrangers	106 123	4 842	22-26/10/2006
Intermat, Exposition Internationale de matériels et techniques pour les travaux publics, le bâtiment et l'industrie des matériaux	P Triennal	Paris-Nord Villepinte	2003	179 029, dont 77 186 étrangers	155 938	1 068	04/2009
Salon du cheval de Paris	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	172 987	14 497	437	02-10/12/2006
Salon du livre, du multimédia, des revues et de la presse	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	165 087	17 282	427	23-28/03/2007
Mondial de la maquette et du modèle réduit – Salon des jeux	GP K Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	155 770	5 014	196	12-16/04/2007
Équipauto, Salon international des équipements pour véhicules, services et équipements de garage	P Biennal	Paris-Nord Villepinte	2005	137 566, dont 41 407 étrangers	81 442	2 127	15/10-20/10/2007
Salon des vins des vignerons Indépendants	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	132 183	6 288	1 016	23-27/11/2006
Équip'hôtel, Mondial de la restauration, de l'hôtellerie, des cafés, des bars et des collectivités	P Biennal	Paris Expo Porte de Versailles	2004	110 832, dont 21 783 étrangers	31 707	879	05-09/11/2006
Salon international de l'emballage	P Biennal	Paris-Nord Villepinte	2004	107 970, dont 37 730 étrangers	75 946	1 577	20-24/11/2006
Rétromobile, Salon des voitures, des motos et des bateaux de collection	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	103 032	10 701	263	16-25/02/2007
Salon mondial du tourisme	M Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	92 422	4 903	175	15-18/03/2007
Salon du chocolat	GP Annuel	Paris Expo Porte de Versailles	2005	84 415	2 345	116	28/10-01/11/2006

Source : données CCIP/OJS - Traitement OTCP

Document 8 : L'offre d'équipements pour foires, salons, congrès et événements d'entreprises en France

• Les équipements pour congrès et conventions

L'offre française de structures d'accueil pour les congrès compte en 2004 environ 2000 établissements pouvant accueillir des manifestations professionnelles de 200 personnes et plus. Cette offre est très hétérogène. Il faut distinguer les centres de congrès et les hôtels spécialisés dans les activités de conférences, conventions et expositions :

- 120 centres de congrès (établissements qui possèdent un auditorium, des salles de sous commissions, une surface d'exposition, un espace de restauration, des bureaux et équipements techniques appropriés à la tenue de conférences), représentant une capacité totale de 147 000 places. Parmi eux, 95 « palais des congrès » de taille très variable. C'est dans les grandes métropoles (Paris, Strasbourg, Nice, Lyon...) que l'on trouve les 15 palais de plus de 4 000 places.
 - Selon l'association France Congrès, qui considère les palais de congrès d'une capacité minimale de 300 places, la France possède le second rang mondial derrière les USA, et le premier équipement congrès d'Europe, devant la Grande-Bretagne (25 centres et 82 900 places), l'Italie (30 centres et 57 850 places) et l'Autriche (19 centres et 28 050 places). Avec 6,85 % du marché mondial, elle est ainsi au deuxième rang mondial après les États-Unis et devant la Grande-Bretagne. 20 % des congrès accueillis en France ont un caractère international, 42 % une dimension nationale et 38 % un caractère régional ;
- les hôtels spécialisés équipés de salles pour conventions, expositions et commissions sont au nombre de 1500 environ. Ces établissements ont développé un service « affaires » et offrent des prestations adaptées à la demande, c'est-à-dire des produits complets permettant d'optimiser l'efficacité des réunions.
 - Le nombre d'hôtels ainsi spécialisés s'est fortement développé, ainsi que les Centers Parcs ou Disneyland Paris, qui deviennent ainsi des concurrents sérieux des centres de congrès.
- Les parcs d'expositions

Les parcs d'expositions pour les foires et salons sont au nombre de 80 et comportent 1 800 000 m² bruts utiles de surface d'exposition sur la France entière. Là encore, l'offre est très hétérogène. Il n'y a que trois parcs d'expositions de plus de 100 000 m²: Paris Expo Porte de Versailles, Paris-Nord Villepinte et Eurexpo Lyon. Les quelque 120 centres de congrès et 80 parcs d'exposition (1,8 million de m²) constituent le pôle structurant du tourisme d'affaires.

• L'offre francilienne

L'éventail de l'offre de la place Paris Île-de-France est considérable. Elle se caractérise par une répartition sur l'ensemble de la région, ce qui permet aux organisateurs de choisir le cœur de ville ou sa périphérie, en fonction du type de manifestation envisagée. La clé de l'attractivité francilienne est l'existence de 15 grands pôles qui combinent, dans un périmètre géographique restreint, un vaste parc hôtelier et les principaux centres de congrès, d'expositions et de réunions professionnelles. La surface brute d'exposition de ces 15 centres est de 608 580 m² (source CCIP).

- L'offre de centres de congrès et d'exposition
 - sous la marque **Paris Expo**, **Unibail** gère sept espaces de congrès et d'exposition qui couvrent 300 000 m² de surface cumulée :

Paris Expo Porte de Versailles représente 233 503 m² dont le hall 1 qui avec 50 000 m² est l'un des plus grands d'Europe. Le site se compose de huit halls d'exposition, 32 salles de réunions et trois amphithéâtres. C'est le premier des parcs français et le huitième des parcs européens. Historiquement connoté « salons » ce parc Porte de Versailles s'ouvre également à l'événementiel. Il s'appuie aussi sur sa mitoyenneté avec *le Palais des sports*, ses 2 800 m² et son amphithéâtre de 4 200 personnes ;

Paris Expo Carrousel du Louvre : 7 125 m² agencés en quatre salles élégantes ;

Paris Expo Porte Champerret: 9 117 m² répartis en trois halls d'exposition et une salle de conférences;

Paris Expo CNIT La Défense : 43 259 m² répartis en quatre halls, trois amphithéâtres de 300 à 1 200 places et 28 salles de réunions de 40 à 540 places ;

Paris Expo Espace Grande Arche: 9 500 m² dédiés aux événements, congrès et salons de moyenne taille (2 000 personnes);

Paris Expo Cœur Défense : 3 300 m² avec un amphithéâtre et (salles de réunions.

- sous la marque **Leading Venues of Paris** (LVP), **la CCIP** contrôle quatre sites :

Le Parc d'exposition et centre de conventions de Paris Nord Villepinte représente 206 000 m² couverts d'exposition depuis janvier 2007, permettant d'organiser tout type d'événements. Il est le deuxième parc français et le neuvième européen. Le site se compose de huit halls de 8 800 à 48 000 m², trois amphithéâtres de 170 à 1 500 personnes, 45 salles de réunions, deux hectares d'espaces extérieurs de démonstration et, atout important, un parking de 15 000 places.

Un projet d'envergure ferait à terme de Paris-Nord Villepinte « le » grand parc français parmi les cinq premiers mondiaux avec environ

350 000 m² couverts d'exposition et au moins 80 000 m² d'espaces de démonstration extérieurs ;

Paris Le Bourget: rénové en 2005, il propose 80 000 m² répartis en cinq halls, 37 hectares de nouveaux espaces espaces extérieurs ouverts aux événements et un parking de 12 000 places;

Le Palais des congrès de Paris a été étendu et rénové par l'architecte Christian de Portzamparc. Le site possède 19 500 m² de surface d'exposition, quatre amphithéâtres de 400 à 3 723 places, 70 salles de réunions, 18 salles de conférences de 60 à 380 places, deux studios d'enregistrement, plus de 10 000 sièges en simultané et une capacité de 34 000 personnes par jour. Autres atouts : 17 000 m² de galeries commerciales accueillant 62 boutiques, une liaison directe avec l'hôtel Concorde Lafayette (1 000 chambres) et un parking de 1 780 places. Un projet d'extension portant sur 11 000 m² est à l'étude :

Le Palais des congrès de Versailles : 1 780 m² de halls, un amphithéâtre de 1 200 places et des espaces modulables pour des événements de 50 à 1 500 personnes.

- **Disneyland Resort Paris** est le premier site touristique d'Europe. Il se positionne comme un « site intégré » dont l'offre correspond à toutes les différentes activités du tourisme, l'hôtellerie, la restauration et les services annexes. Disneyland Paris est actuellement « le premier site intégré de tourisme familial en Europe ».

Depuis 1992, sur l'ensemble du site, plus de 175 millions de visiteurs ont dépensé 39 milliards d'euros dont 66 % hors Disney. Cela représente 6 % des recettes en devises du tourisme de la balance des paiements. À ce jour, 17 000 m² sont dédiés aux événements d'entreprise : deux centres de congrès, 95 salles de réunions de 10 à 2 300 personnes, un amphithéâtre de 570 places, deux parcs à thème et près de 8 000 chambres. En 2005, a été inauguré le Gaumont Disney Village Imax (écran Imax de 26X15 mètres) décoré par Christian Lacroix.

En 2006, à été ouvert un nouvel espace de 6 500 m² pouvant s'adapter à tout type d'événements et recevoir jusqu'à 4 000 personnes en conférence. L'offre événementielle est extrêmement flexible : des événements spéciaux et sur mesure de 20 à 25 000 personnes peuvent être organisés, notamment en privatisant les parcs à thèmes. Disneyland Paris est le cinquième site français de tourisme d'affaires avec plus de 1 100 évènements accueillis par an.

Avec ses partenaires, Disneyland Paris emploi environ 12 000 personnes. Un emploi à Disney génère 2,60 emplois permanents hors Disney. Environ 240 sont affectés directement au tourisme d'affaires. L'emploi est féminisé et proche de la parité. En moyenne, l'âge est de 33 ans et l'ancienneté de presque six ans. Plus

de 330 postes sont occupés par des handicapés, satisfaisant ainsi aux 6 % de la loi de 1987. Disneyland est doté d'une « Mission Handicap » pour mener un politique d'embauche en la matière.

Le « Projet Euro Disney en France » développé depuis 1992 est un exemple intéressant de Partenariat public privé (PPP) réussi. Dans les phases 1 et 2 les investissements ont été de cinq milliards d'euros privés et de 534 millions d'euros publics (soit $1 \in \text{public pour } 10 \in \text{privés}$). Un nouveau centre de conventions/exposition et hôtels associés de $16\ 000\ \text{m}^2$ avec possibilité d'extension à $40\ 000\ \text{m}^2$ est envisagé ;

- autres sites d'importance à Paris: La Cité des sciences et de l'industrie (4 370 m²); La maison de la Chimie (3 500 m²); La maison de la Mutualité (2 800 m²).
- Les sites dédiés aux événements d'entreprise

L'offre de sites dédiés aux événements d'entreprise se développe considérablement. À coté des salles ouvertes aux réunions au sein des grands centres de congrès et d'exposition évoqués ci-dessus, de nombreux sites touristiques intègrent à leur offre la location de salles et d'amphithéâtres. Cette tendance s'observe dans l'hôtellerie, mais aussi dans les monuments, les châteaux, les musées, les bateaux, les casinos, les théâtres, cinémas, discothèques, salles omnisports, parcs et jardins... L'Office du Tourisme de Paris a répertorié environ 260 sites franciliens très divers permettant d'accueillir des événements d'entreprise de 300 personnes au moins.

Document 9 : Situation des villes de congrès en France

Ville	Auditorium ¹	Salle à plat ¹	Chambres
Bretagne			
Brest	1 500	350	1 526
Saint-Malo	720	1 100	2 514
Centre			
Tours	2 000	320	2 590
Normandie			
Caen	540	1 000	2 139
Deauville	1 497	5 000	2 442
Le Havre	383	4 096	1 374
Pays de la Loire			
Angers	1 240	350	1 900
La Baule	900	250	1 937
Le Mans	1 400	300	2 053
Le Sables d'Olonne	800	90	806
Nantes	2 000	300	5 133
Poitou-Charentes			
La Rochelle	782	5 000	1 938
Poitiers Futuroscope	1 150	1 150	2 369
Île-de-France			
Paris	3 723	-	75 067
Aquitaine			
Arcachon	500	250	926
Biarritz	1 400	500	2 308
Bordeaux	1 321	3 000	3 870
Pau	4 500	3 000	1 825
Midi-Pyrénées			
Toulouse	500	4 000	7 078
Auvergne			
Vichy	1 400	1 400	1 260
Languedoc-Roussillon			
La Grande Motte	453	90	584
Montpellier	2 010	220	5 643
Nîmes	410	800	1 707
Provence-Alpes-Côte d'Azur			
Antibes	608	250	2 486
Aix-en-Provence	500	180	2 833
Cannes	2 281	580	5 041
Marseille	1 200	8 500	5 183
Nice	5 000	12 000	10 147
Saint-Raphaël	348	550	1 040
Rhône-Alpes			
Aix-les-Bains	1 320	800	3 040
Chamonix Mont Blanc	400	400	1 815
Évian-les-Bains	1 200	600	980
Grenoble	1 000	3 000	3 860
Lyon	3 000	12 000	11 564
Saint-Étienne	800	1 000	1 438
Val d'Isère	360	360	1 131

Alsace-Lorraine				
Nancy	700	300	2 841	
Metz	850	5 500	2 121	
Mulhouse	115	650	2 327	
Strasbourg	2 000	450	6 268	
Vittel	1 260	150	800	
Bourgogne				
Dijon	1 600	610	2 050	
Champagne-Ardenne				
Reims	700	3 500	2 646	
Franche-Comté				
Besançon	700	2 200	1 395	
Nord-Pas-de-Calais				
Lille	1 485	450	7 724	
Dunkerque	3 800	6 000	1 320	
Le Touquet Paris-Plage	462	1 100	1 152	
Picardie				
Amiens	1 000	1 000	1 152	
DOM				
Martinique	750	980	4 366	
Saint-Denis	1 000	1 000	2 002	

Source : France Congrès

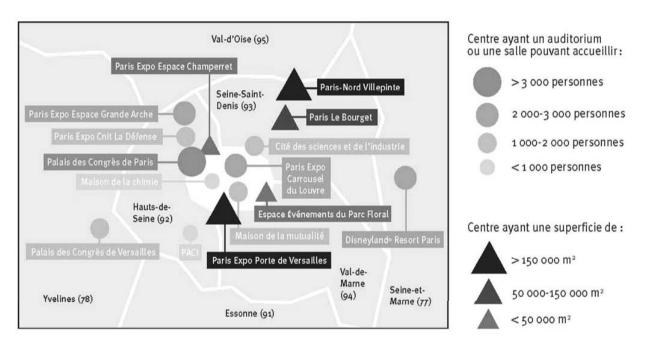
¹Capacité en places assises du plus grand amphithéatre.

Document 10 : Des exemples d'évolution de la capacité d'accueil dans les centres de congrès et d'exposition d'Île-de-France

Groupe	Site	Superficie couverte fin 1996	Superficie couverte actuelle	Perspectives
	Paris Expo Porte de Versailles	221 500 m² dont 219 000 m² de halls	233 503 m² dont 227 813 m² de halls	
	Palais des Sports	NC	2 800 m² (amphithéâtre de 2 000 à 4 200 personnes)	Projet de reconfiguration des lieux pour l'accueil de congrès et d'événements d'entreprise
	Paris Expo Carrousel du Louvre	7 125 M²	7 125 m²	
Paris Expo	Paris Expo Espace Champerret	9 117 m²	9 117 m² dont 8 857 m² de halls	+10 salles et 2 espaces polyvalents sur 5 000 m°
	Paris Expo Cnit La Défense	27 550 m² dont 17 931 m² de halls	43 259 m² dont 17 931 m² de halls	
	Paris Expo Espace Grande Arche	NC	9 500 m² dont 4 955 m² de halls	
	Paris Expo Cœur Défense	NC	3 300 m ₁	
	Palais des Congrès de Paris	14 000 m ³ dont 5 100 m ² de halls	36 183 m² dont 19 460 m² de halls	2007, rénovation du grand amphithéâtre de 3 723 places et projet d'extension : +11 000 m° d'exposition et de salles de commissions
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris	Palais des Congrès de Versailles	2 200 m² dont 1 780 m² de surface d'exposition	2 200 m ² dont 1 780 m ² de surface d'exposition	Projet d'extension
	Paris-Nord Villepinte	170 000 m² dont 164 000 m² de surface d'exposition	198 000 m² dont 190 669 m² de surface d'exposition	+15 000 m° (à court terme) +25 000 m° (à moyen terme) +100 000 m° (à plus long terme)
	Paris Le Bourget	78 000 m² de surface d'exposition	79 602 m³ de surface d'exposition	
Cité des sciences et de l'industrie	Cité des sciences et de l'industrie	13 667 m² dont 4 370 m² de halls +3 000 m² de musée	13 667 m² dont 4 370 m² de halls +3 000 m² de musée	
Grande Halle de la Villette	Grande Halle de la Villette	15 000 m²	En travaux	16 000 m² après la fin des travaux
Disneyland® Resort Paris Business Solutions	Disneyland® Resort Paris Business Solutions	5 000 m²	17 000 m² dont 1 hall de 3 000 m²	Espace événementiel de 6 500 m²
GL events	Espace Événements du Parc Floral de Paris (la Ville de Paris gère les espaces verts)	22 000 m² dont la moitié en espaces extérieurs	22 000 m² dont la moitié en espaces extérieurs	
Société d'économie mixte de Paris	Le Palais omnisports de Paris-Bercy (POPB)		10 000 m²	
Maison de la chimie	Maison de la chimie	NC	3 500 m² environ	
Maison de la mutualité	Maison de la mutualité	NC	2 800 m² environ	

Source : OTCP/CCIP.

Document 11 : Les quinze principaux centres de congrès et d'exposition en Île-de-France



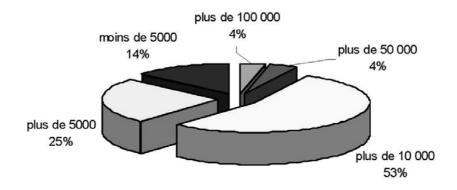
Document 12 : Classement des pays européens en fonction de la capacité d'accueil des principaux centres de congrès.

PAYS	Nombre de centres de congrès	%	Capacité d'accueil (en nombre de places de la plus grande salle)	%
France	95	28%	147 900	25%
Royaume-Uni	25	7%	82 900	14%
Italie	30	9%	57 850	10%
Allemagne	35	10%	49 450	8%
Espagne	34	10%	43 400	7%
Suisse	18	5%	32 400	5%
Portugal	17	5%	29 550	5%
Pays-Bas	15	4%	29 250	5%
Autriche	19	6%	28 050	5%
Norvège	7	2%	23 000	4%
Belgique	13	4%	20 500	3%
Danemark	9	3%	17 500	3%
Suède	10	3%	14 000	2%
Finlande	8	2%	9 250	2%
République Tchèque	3	1%	4 650	1%
Hongrie	4	1%	3 750	1%
Ensemble	342	100%	593 400	100%

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

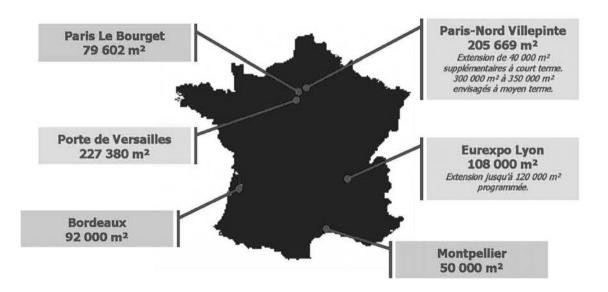
Document 13 : Répartition des parcs d'exposition en France par capacité en surface d'exposition couverte (en $\rm m^2$)

Répartition des parcs par classe de surface



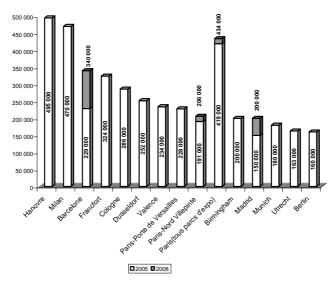
Source : CCIP-DCS

Document 14 : Répartition géographique des parcs d'expositions de plus de 50 000 m² en France



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

Document 15 : Les plus grands parcs d'exposition en Europe en 2005 et à l'horizon 2008



Source : CCIP, Direction des congrès et salons.

| Francing | Francisco | Franc

Document 16 : Répartition géographique des parcs d'exposition de plus de 100 000 m2 en Europe

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

Document 17 : Les parcs d'expositions de plus de 100 000 m² dans le monde

Montjuic) rsailles	495 265 470 000 321 754 286 000 263 520 252 214 230 837 227 380 205 669 204 461	24 Vér 25 Bar 26 Hou 27 Ror 28 Bru 29 Brn 30 Poz 31 Ess	ri uston (Reliant Park) me uxelles no znan	130 112 122 000 120 000 119 258 118 000 116 137 113 544 113 100
Montjuic)	321 754 286 000 263 520 252 214 230 837 227 380 205 669	25 Bar 26 Hou 27 Ror 28 Bru 29 Brn 30 Poz 31 Ess	ri uston (Reliant Park) me uxelles no znan	120 000 119 258 118 000 116 137 113 544 113 100
	286 000 263 520 252 214 230 837 227 380 205 669	26 Hou 27 Ror 28 Bru 29 Brn 30 Poz 31 Ess	uston (Reliant Park) me uxelles no nan	119 258 118 000 116 137 113 544 113 100
	263 520 252 214 230 837 227 380 205 669	27 Ror 28 Bru 29 Brn 30 Poz 31 Ess	me uxelles no znan	118 000 116 137 113 544 113 100
	252 214 230 837 227 380 205 669	28 Bru 29 Brn 30 Poz 31 Ess	ixelles no znan	116 137 113 544 113 100
rsailles	230 837 227 380 205 669	29 Brn 30 Poz 31 Ess	no znan	113 544 113 100
rsailles	227 380 ← 205 669 ←	30 Poz 31 Ess	rnan	113 100
rsailles	205 669	31 Ess		
	204 461		en	110 000
		32 Rin	nini	109 000
	202 000	33 Mo	scou (VVZ)	108 500
	200 000	34 Bill	oao	108 000
ty)	190 875	35 Lyo	n	108 000
ion Center)	184 456	36 She	enzhen (SZCEC)	105 000
	180 000	37 Sha	anghai (SNIEC)	103 500
	180 000	38 Ger	nève	102 470
	160 000	39 La	Nouvelle Orleans	102 230
	152 000	40 Lor	ndres (Earls Court / Olympia)	101 300
	149 200	41 Lei	pzig	101 200
	140 000	42 Par	me	100 000
Mart)	135 000	43 Sin	gapour	100 000
	131 100	44 Stu	ttgart	100 000
	ion Center)	184 456 180 000 180 000 160 000 152 000 149 200 140 000 Mart) 135 000	184 456 36 She 180 000 37 She 180 000 38 Ge 160 000 39 La 152 000 40 Lor 149 200 41 Lei 140 000 42 Par Mart) 135 000 43 Slin 43 Slin 44 Sl	184 456 36 Shenzhen (SZCEC) 180 000 37 Shanghai (SNIEC) 38 Genève 39 La Nouvelle Orleans 152 000 149 200 140 000 41 Leipzig 42 Parme 43 Singapour 43 Singapour

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

125

Document 18 : Réflexions sur la localisation des équipements

On lira avec profit l'analyse de Jean-Luc Margot-Duclot dans son rapport pour le Conseil régional d'Île-de-France sur *L'Industrie des rencontres et des événements professionnels en Île-de-France* en 2006.

Si les palais des congrès ou des centres de conférences restent souvent localisés en centre-ville, c'est non seulement à cause de leur faible emprise foncière relativement aux parcs d'exposition (Paris, Versailles, Nice, Cannes...), mais parce qu'ils répondent aux vœux des participants et des organisateurs. La proximité des hôtels, des commerces et des sites touristiques constitue un puissant facteur de promotion, non seulement auprès des congressistes mais aussi de leurs accompagnateurs.

Des confits d'intérêts restent possibles avec l'hébergement local, à cause soit à de capacités hôtelières structurellement insuffisantes (Lyon, Marseille...), soit du choix de la date des manifestations, si elles sont prévues en haute saison touristique ou simultanément à d'autres événements (y compris à Paris aux mois de mai/juin ou septembre/octobre). Seule une **gouvernance locale efficace** permet d'y faire face, comme c'est le cas dans la majorité des villes de congrès françaises et des grandes métropoles européennes (Barcelone, Milan, Vienne...).

Le « Comité stratégique » de Vienne, réunit tous les acteurs publics et privés sous la direction du directeur de l'Office de tourisme et sous la présidence du maire-adjoint aux finances.

Cependant, pour répondre aux besoins d'adossement de certains grands congrès aux centres de recherches ou de technologie, aux complexes industriels ou aux pôles de compétitivité, **l'implantation à la périphérie des villes** est indispensable.

Il n'existe pas d'infrastructures spécifiques de congrès ou de conférences à Orly et à Roissy-CDG (hors offre hôtelière) mais des réflexions sont en cours, compte tenu de l'importance du parc hôtelier de ces deux plateformes aéroportuaires, et de la situation particulière d'Orly et de son évolution par rapport à Roissy-CDG.

Le plateau de Saclay n'est doté ni de parc d'exposition ni de centre de congrès. Si les nombreuses écoles, facultés et centres de recherches disposent de salles de réunions voire d'amphithéâtres, le rayonnement de cette zone, mériterait l'engagement d'une réflexion sur la pertinence à terme d'un équipement adapté aux ambitions et au devenir prévisible de ce territoire déjà très internationalisé.

Concernant **les parcs d'exposition**, l'adéquation de l'offre de surface aux besoins futurs, doit conduire à une réflexion sur la taille et la localisation des équipements. La plupart des parcs d'exposition et de rencontres ont été développés à la périphérie des métropoles, non seulement pour des raisons de disponibilités foncières et de prix, mais aussi parce qu'ils pouvaient constituer des leviers importants pour le développement économique local, où dans des zones défavorisées (ExCel à Londres dans l'East-End) où d'activités économiques en développement (aéroport de Malpensa à Milan, Bordeaux-le-Lac à Bordeaux...).

La présence de parcs d'exposition dans la vile est une survivance du passé, pouvant, malgré l'excellence de leur emplacement et de leur desserte, faire l'objet de remises en question à plus ou moins long terme pour d'évidentes raisons d'urbanisme. C'est grâce au produit de la vente de ses terrains en centre ville de Milan que la fondation propriétaire du parc d'exposition historique a pu investir près d'un milliard d'euros à Malpensa pour édifier un parc ultra moderne de plus de 450 000 m² ouvert en 2005.

À Paris Île-de-France, est-il viable de conserver à terme deux parcs majeurs alors que la tendance mondiale est à la concentration? Le parc principal, Paris Expo Porte de Versailles est situé en ville et à l'opposé de ce qui est devenu le principal aéroport international de la métropole. Le second, Paris-Nord Villepinte, dispose d'importantes réserves d'aménagement mais doit bénéficier, pour envisager une extension majeure, d'une desserte calibrée sur les flux conséquents générés par une concentration des principaux salons sur ce site.

La question du choix stratégique de la concentration (agrandir l'existant) et/ou de la territorialisation (équiper les territoires d'outils de rayonnements adaptés), devra être posée tout en restant attentif aux exigences économiques des investissements nécessaires.

De manière plus générale, et pour les quinze ou vingt prochaines années, la réflexion doit porter sur la grandeur, la nature et l'origine des sources des financements futurs, destinés tant aux investissements de capacité ou de rénovation de l'existant qu'aux infrastructures d'accès (transports en commun), mais aussi d'actions de promotion (territoriale ou sectorielle) pour conforter la place de la France dans le concert européen et mondial.

Document 19 : Liste des références bibliographiques

Jean-José Arroyo et Emmanuel Fusiller Les congrès, conventions et salons Rapport du Conseil national du tourisme, 2000

Bernard Irior

Les salons internationaux en France : un atout economique indiscutable à mieux valoriser

Rapport de la CCIP du 13 avril 2000

Bernard Plasait

L'accueil des touristes dans les grands centres de transit. L'accueil une fierté française ?

Rapport au Premier ministre, 2004

KPMG pour France Congrès

Étude du positionnement concurrentiel de la France sur le marché européen des congrès, novembre 2005

Jean-Paul Charié

Foires, salons, congrès : pour que la France rime avec croissance Rapport d'information de la commission des affaires économiques Assemblée nationale, février 2006

ANAé-Bedouk

Le marché des agences de communication événementielles en France Étude ANAé Bedouk Meetings & Events Media, Paris février 2006

Jean-Pierre Marcon

Le tourisme associatif en milieu rural, source de développement local et de cohésion sociale,

Avis et rapport au Conseil économique et social - 2006

Jean-Luc Margot-Duclot

L'industrie des rencontres et des événements professionnels en Île-de-France Rapport pour le conseil régional d'Île-de-France, Juillet 2006

Paris tourisme info

Le tourisme d'affaires à Paris et en Île-de-France

Office du tourisme et des congrès de Paris, numéro spécial octobre 2006

André Daguin

Quelle stratégie pour l'hôtellerie dans l'économie française Avis et rapport au Conseil économique et social - octobre 2006

Ipsos

L'image et le positionnement touristique de la France à l'étranger Ipsos pour Maison de la France, 2006

Cécile Felzines

Le tourisme, perspective d'avenir de l'outre mer français, Avis et rapport au Conseil économique et social - janvier 2007

Alain Cousin

Le dispositif d'appui à l'export

Rapport de la commission des affaires économiques, de l'environnement et du territoire en conclusion d'une mission d'information présidée par Jean Gaubert Assemblée nationale, février 2007

France Congrès Guide des villes de congrès en France, 17^{ème} édition 2007

Document 20 : Liste des personnalités rencontrées

Comme indiqué au début de l'avis, la section du cadre de vie a auditionné les personnes suivantes :

- Monsieur Henri Ceran, directeur du Côte d'Azur Convention Bureau;
- Monsieur Thierry Hesse, commissaire général du Salon mondial de l'automobile ;
- Madame Nathalie Morlot, présidente de l'ANAé;
- Monsieur Paul Roll, directeur général de l'Office du tourisme et des congrès de Paris.

Dans le cadre de la saisine, la section a effectué trois déplacements :

Le 24 janvier 2007 elle s'est rendue au parc d'exposition de la porte de Versailles sur le salon Bedouk, consacré aux événements d'entreprise. Elle y a rencontré :

- Monsieur Emmanuel Fusiller, directeur général d'Acropolis Nice ;
- Monsieur Benoît Rosenthal, directeur général de Bedouk Éditions ;
- Monsieur Maxime Tissot, président du CFTAR.

Le 31 janvier 2007 elle a rencontré aux Pavillons de Bercy

- Monsieur Jean-Paul Favand, créateur et animateur de sites dédiés à l'événementiel (Les salons vénitiens ; Le musée des arts forain ; Le théâtre du merveilleux).

Le 7 mars 2007 la section a été reçue à Disneyland ® Resort Paris par

- Monsieur Dominique Cocquet, directeur général adjoint d'Euro Disney Associés SCA ;
- Monsieur Patrice Leleu, directeur des relations extérieures d'Euro Disney SCA ;
- Monsieur Carlo Olejniczak, directeur Business Solutions ;
- William Favier, responsable grands comptes;
- Francis Borezée, président développement immobilier et touristique ;
- Olivia Teboul, senior manager développement resort.

Par ailleurs, le rapporteur a rencontré les personnalités dont les noms suivent :

- Madame Annie Arsaut-Mazières, directrice générale de la Fédération professionnelle Foires, salons et congrès de France (FSCF);
- Monsieur Thierry Baudier, directeur général de Maison de la France ;
- Madame Delphine Benbassa, directrice du Bureau des congrès de l'OTCP ;

- Monsieur Régis Bulot, président de la section économie touristique du Conseil national du Tourisme;
- Madame Emmanuelle Butaud-Stubbs, Union des Industries textiles -UIT;
- Madame Natalie de Chalus, Pdg de l'agence Colloquium ;
- Madame Véronique de Chanterac Lamiel, directrice générale du Palais des Congrès ;
- Monsieur Jean-Paul Charié, député. Auteur de *Pour que France rime avec croissance*, rapport parlementaire sur les foires, salons et congrès;
- Monsieur Jean-Pierre Courteau, représentant de Maison de la France en Allemagne ;
- Monsieur Jean-François Crola, responsable veille et prospective -Bureau de la stratégie de la direction du Tourisme;
- Monsieur François-Xavier Decelle, maitre de conférence responsable du Master tourimme GATH à l'IREST;
- Madame Claude Dimont-Mellac, directrice générale de Promosalons ;
- Monsieur Jean-Luc Margot-Duclot, délégué général du pôle Rencontres et Évènements professionnels. Agence régionale de développement de la région Île-de-France ;
- Monsieur Emmanuel Dupart, directeur général de France-Congrès ;
- Monsieur Jean-Yves Durance, vice-président de la Chambre de commerce et d'industrie de Paris chargé des congrès et des salons ;
- Monsieur Philippe Favre, président de l'AFII;
- Monsieur Marc Granier, directeur général de Paris Nord Villepinte ;
- Monsieur Henri Griffon, président du groupe des usagers des foires, salons, et congrès du Medef, président de l'Union nationale des industries françaises de l'ameublement - UNIFA;
- Monsieur Renaud Hamaide, directeur général Paris Expo;
- Monsieur François D'Heilly, directeur du développement international de Paris Expo;
- Monsieur Stephane de Joiris, Ernst & Young ;
- Madame Chantal Lambert, secrétaire générale du Conseil national du Tourisme ;
- Madame Céline Maginel, responsable du département affaires de Maison de la France;
- Mademoiselle Marie Maisonneuve, étudiante à l'IREST;
- Monsieur Christian Mantéi, directeur général de ODIT France ;

- Monsieur Laurent Scott de Martinville, directeur du développement régional et des congrès et salons à la Chambre de commerce et d'industrie de Paris ;
- Monsieur Pascal Mas, expert tourisme, spécialiste des Peco.
- Monsieur Philippe Matheron, responsable des études à la Chambre de commerce et d'industrie de Paris;
- Monsieur Philippe Maud'hui, directeur de l'ingénierie et des projets -ODIT France;
- Monsieur Alain Monferrand, directeur de l'observation touristique ODIT France ;
- Madame Laetitia Morel, chargée de mission tourisme à l'ACFCI ;
- Monsieur Louis-Michel Morris, président d'Ubifrance ;
- Monsieur Jean-Pierre Pernuit, directeur des entreprises de tourisme et coordinateur de l'Outre-mer à l'Assemblée des chambres françaises de commerce et d'industrie - ACFCI;
- Monsieur Michel Peyre, représentant de Maison de la France à Milan;
- Monsieur Frédéric Pierret, directeur du Tourisme ;
- Mademoiselle Vaïna Rouablé, étudiante à l'IREST;
- Monsieur John Shaw, président du directoire de Comexpo;
- Monsieur Jean-François Stordeur, groupe des usagers des foires, salons et congrès du Medef; secrétaire général du Comité de développement des industries de l'ameublement - CODIFA;
- Monsieur Philippe Trolliet, chargé du tourisme au cabinet du président du CESR Île-de-France ;
- Madame Clémence Vallin, chargée de mission au MEDEF;
- Monsieur Pascal Visintainer, directeur adjoint de Maison de la France;

TABLE DES SIGLES

ACFCI Assemblée des chambres françaises de commerce et d'Industrie

ADP Aéroport de Paris

AFII Agence française pour les investissements internationaux

ANAé Association nationale des agences d'évènementiel

APE Activité principale de l'entreprise ARD Agence régionale de développement

CCI Chambre de commerce et d'industrie françaises CCIP Chambre de commerce et d'industrie de Paris

CDT Comité départemental du tourisme

CIADT Comité interministériel d'aménagement et de compétitivité

des territoires

CIT Comité interministériel du tourisme CMT Comité martiniquais du tourisme

CNIT Centre des nouvelles industries et technologies

CNT Conseil national du tourisme

CRM Customer Relationship Management

CRCI Chambre régionale de commerce et d'industrie

CRT Comité régional de tourisme

DATAR Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale DCASPL Direction du commerce, de l'artisanat, des services et des

professions libérales

DDE Direction départementale de l'équipement

DGCCRF Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la

répression des fraudes

DGTPE Direction générale du trésor et de la politique économique

DIACT Délégation interministérielle à l'aménagement et à la compétitivité

des territoires

DMC Destination management companies. Agences réceptives qui

organisent des évènements, incentive, soirées de gala, fêtes...

DRT Direction des relations du travail

EIBTM European Incentive Business Travel and Meeting

EPIC Établissement public à caractère industriel et commercial

FEDER Fonds européen de développement régional

FITUR Feria Internacional de Turismo
GIE Groupement d'intérêt économique
GIP Groupement d'intérêt public

GSM Global system for mobile communication

ICCA International Congress and Convention Association
IMEX Salon international du tourisme d'affaires et événementiel
INSEE Institut national de la statistique et des études économiques

ITMA Exposition internationale de la machine textile

MICE *Meeting, Incentive, Congress, Exhibition*MIDEM Marché international de l'édition musicale

MIPIM Marché international des professionnels de l'immobilier

NAF Nomenclature d'activités française
OJS Office de justification des statistiques
ONU Organisation des Nations Unies

OTCP Office du tourisme et des congrès de Paris OTSI Office du tourisme ou syndicat d'initiative

PCO Professional Congress Organizer (Métier d'organisateur

professionnel de congrès)

PME Petite et moyenne entreprise

RFID Radio Frequency Identification

SEM Société d'économie mixte

SRDE Schéma régional de développement économique

SRT Schéma régional du tourisme

STIF Syndicat des transports d'Île-de-France

TIC Technologies de l'information et de la communication

TPE Très petite entreprise

UAI Union des associations internationales

UFI Union des foires internationales, devenue « The global association

of the exibition industry »

UMIH Union des métiers et des industries de l'hôtellerie

Les foires, salons, congrès, réunion d'entreprises, voyages d'affaires... habituellement et improprement appelés « tourisme d'affaires » sont source d'importantes retombées économiques pour la France. Faute d'accroître ou de renouveler suffisamment son offre, elle voit pourtant sa position s'éroder. De nombreuses destinations étrangères ont su s'adapter à l'évolution de la demande et développer une image attractive dans un secteur dynamique et concurrentiel.

Les propositions du CES ambitionnent d'aider tous les acteurs à définir une stratégie coordonnée et offensive pour augmenter nos parts de marché.