



# Sommaire

## I. Le Strasbourg Convention Bureau, une porte d'entrée et un acteur incontournable en Alsace

### Vie de l'Association

- Newsletters mensuelles
- Outils de promotion
- Rendez-vous B to B
- Réunions d'information

### Démarche de promotion collective

- Le SCB fédère un réseau de professionnels
- Le SCB fait partie d'un réseau de professionnels local, national et international

## II. Le Strasbourg Convention Bureau, entreprenant et à l'écoute

### Nos cibles géographiques

- Le marché Benelux
- Le marché allemand
- Le marché national et régional
- Les autres marchés européens et internationaux

### Nos cibles fonctionnelles

- Les agences événementielles et de tourisme d'affaires
- Les associations nationales et internationales
- Les entreprises

## III. Chiffres Clés

### Promotion et prospection

### Observatoire économique

- Estimation des retombées économiques

## IV. Perspectives

### Vers de nouvelles cibles

- Les prescripteurs locaux
- Le marché lyonnais

### La collaboration avec les organismes régionaux du tourisme

## V. Annexes

### Annexe 1 :

- Résultats de l'observatoire économique

### Annexe 2 :

- Charte de Développement durable  
au sein du SCB

34, rue du Tivoli  
FR 67000 Strasbourg  
Tél. +33 (0)3 88 13 41 30  
Fax +33 (0)3 88 16 56 82  
[contact@mystrasbourg.com](mailto:contact@mystrasbourg.com)  
[www.mystrasbourg.com](http://www.mystrasbourg.com)

Association inscrite au registre des associations du Tribunal d'Instance de Strasbourg  
Volume 86 Folio 48 - SIRET 503 961 955 00021

# I. Le Strasbourg Convention Bureau, une porte d'entrée et un acteur incontournable en Alsace



## Vie de l'Association

Depuis son lancement en 2008, le Strasbourg Convention Bureau (SCB) s'est développé et s'est créé une place incontestable sur le marché du MICE. Ses diverses opérations de communication, de promotion et de prospection, ont permis à la destination de bénéficier d'une image nouvelle, dynamique et engagée, dans la continuité du développement de la stratégie touristique des institutions locales.

- Cet organisme neutre et objectif a été impulsé par la Communauté Urbaine et la Ville de Strasbourg et soutenu également par la Région, le Département du Bas-Rhin, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Strasbourg et du Bas-Rhin, la Chambre des Métiers d'Alsace, la Chambre d'Agriculture, le groupement des Hôteliers Restaurateurs Débitants de Boissons du Bas-Rhin et le Groupement National des Chaînes Hôtelières.
- Le Strasbourg Convention Bureau étant une association de droit local, ses particularités et son fonctionnement sont votés lors de réunions statutaires. En 2010 ont eu lieu : 2 bureaux élargis, 2 Conseils d'Administration et 1 Assemblée Générale.
- Le Strasbourg Convention Bureau est composé d'une équipe de 4 professionnelles du tourisme d'affaires, de locaux situés à Strasbourg dans le quartier du Wacken et d'un budget de 500 000 €.



## Newsletters mensuelles

Le Strasbourg Convention Bureau s'engage à informer l'ensemble de ses adhérents de ses actions en diffusant chaque mois une newsletter dans laquelle apparaissent les informations suivantes : les activités de l'association, les opérations à venir, la fréquentation du site internet et les parutions dans la presse.

## Outils de promotion

Le Strasbourg Convention Bureau met à la disposition de ses adhérents des outils permettant la promotion de la destination : présentation de la destination en 3 langues (français, allemand et anglais), logo adhérent et documentation relative à l'association.

## Rendez-vous B to B

A l'occasion d'accueil de délégations étrangères, le Strasbourg Convention Bureau organise des workshops. Dans ce cadre, les adhérents ont pu, en 2010, rencontrer des professionnels allemands, scandinaves et d'Europe de l'Est.

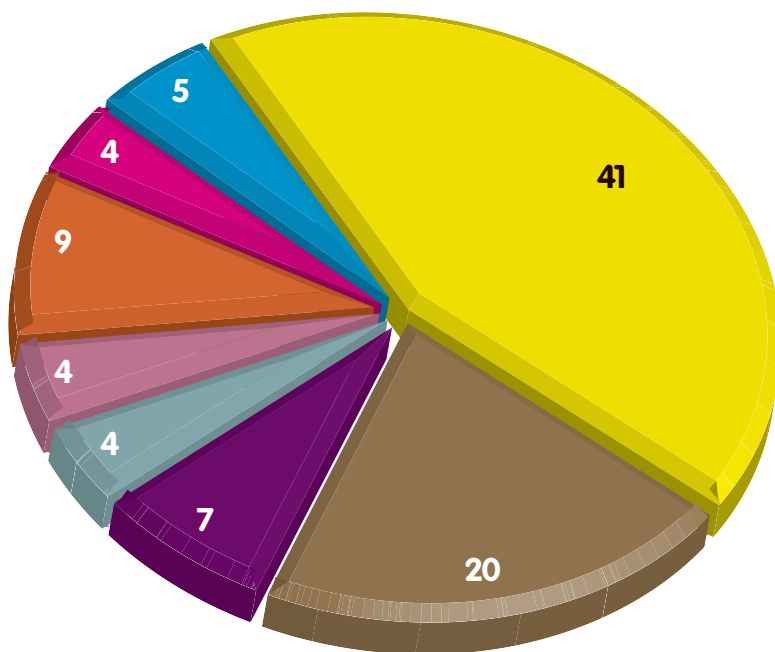
## Réunion d'information

En mars 2010, le SCB a réuni ses adhérents au Vaisseau afin de présenter ses activités 2009/2010. Ce fut également l'opportunité pour les adhérents issus des métiers du transport et des activités, de présenter leurs compétences.

# I. Le Strasbourg Convention Bureau, une porte d'entrée et un acteur incontournable en Alsace

## Démarche de promotion collective

L'association fédère un réseau de professionnels



Total (en 2010) : 94 adhérents

- Hébergement
- Restauration
- Lieux et espaces de réunion
- Lieux de prestige et de spectacle
- Agences événementielles, réceptives et de communication
- Activités et animation
- Services
- Transport

Au début de l'année 2010, une campagne d'adhésion a été lancée. Elle a permis l'accueil de nouveaux adhérents et le renouvellement des prestataires membres du Strasbourg Convention Bureau.

## Le SCB fait partie d'un réseau de professionnels local, national et international

### • Les instances de tourisme local

Le Comité Régional du Tourisme d'Alsace, l'Agence de Développement Touristique du Bas-Rhin et l'Office de Tourisme de Strasbourg et sa Région travaillent en collaboration étroite avec le SCB en vue de participer à des opérations communes de promotion de la destination.

De plus, le Strasbourg Convention Bureau a contribué à l'observatoire économique en collaboration avec l'Observatoire Régional du Tourisme d'Alsace (ORTA) et la participation de certains hôteliers membres et de Strasbourg événements afin d'identifier les chiffres clés du secteur en Alsace (résultats de l'étude en annexe 1).



### • Nos réseaux nationaux et internationaux

Depuis sa création, le Strasbourg Convention Bureau a affiché sa volonté de participer à la promotion de la France et de ses régions aux côtés d'Atout France (Agence de Développement Touristique de la France) et plus précisément du CFTAR (Club Français du Tourisme d'Affaires Réceptif). Leurs actions sont multiples : rapports et études sur les tendances du marché, rédaction de newsletters, démarchages, roadshows et éductours sur des marchés ciblés...

### Plusieurs rassemblements de l'ensemble des membres ont eu lieu au cours de l'année :

- **En mai** : Séminaire stratégique CFTAR à Lille, qui fut l'occasion pour tous les membres de se retrouver à des tables rondes et réunions de travail dans l'objectif de définir la stratégie et les actions du CFTAR au courant de l'année 2010.
- **En décembre** : Assemblée Générale du CFTAR et workshop avec les délégations d'Atout France Allemagne, Belgique, Espagne, Etats-Unis, France, Grande Bretagne, Italie et Suisse, en vue de planifier de futures actions communes sur les marchés prioritaires.

## I. Le Strasbourg Convention Bureau, une porte d'entrée et un acteur incontournable en Alsace



Aux côtés de Strasbourg événements, le Strasbourg Convention Bureau a participé aux réunions organisées par France Congrès permettant des réunions d'échanges entre professionnels du secteur des différentes régions autour de thématiques précises. En janvier 2010, le SCB a participé aux 22èmes « Journées France Congrès » à Nice dont le thème était « Développement du marché des manifestations professionnelles ».



Le Strasbourg Convention Bureau a renouvelé sa participation tout au long de l'année (mars, novembre) et s'est engagé à intervenir lors de la réunion « Qualité & Développement Durable » en décembre, en présentant son modèle de « Charte de Développement durable » en interne (annexe 2).



En juin 2010, le Strasbourg Convention Bureau a rejoint le réseau du Club des Prestataires de l'ANAe (Association des Agences de Communication Événementielle) dans le but d'entretenir des relations privilégiées avec les agences professionnelles françaises, qui font partie de ses cibles principales. Cette intégration s'est rapidement faite lors de la participation du SCB aux Universités de l'ANAe en juillet 2010 et s'est poursuivie lors des réunions thématiques régulières proposées par le Club.

### Nos cibles géographiques

Le Strasbourg Convention Bureau contribue à renforcer le positionnement de Strasbourg-Alsace et participe à son rayonnement international. Il étend ses principales actions vers des marchés de proximité tels que :

- Le marché Benelux
- Le marché allemand
- Le marché national
- Autres marchés européens et internationaux

L'accessibilité et la proximité de Strasbourg sont les deux atouts majeurs énoncés par les organisateurs d'événements provenant de ces marchés dans leur choix de destination. S'ajoutent l'attractivité de la région, englobant principalement la gastronomie et le vignoble, mais également les dimensions européennes, médicales et économiques justifiées par les Institutions Européennes, les centres de recherche et les facultés correspondantes ainsi que la présence de divers pôles de compétitivité en Alsace.

### Le marché Benelux

#### Presse

##### Newsletter Atout France Belgique

Collaboration étroite avec notre partenaire basé à Bruxelles tout au long de l'année. Envois de communiqués de presse reprenant les actualités du SCB et de ses adhérents.

- Mars 2010 : Newsletter « séminaires » envoyée aux agences et entreprises belges
- Avril 2010 : Jeu concours « Les destinations moins connues avec beaucoup de potentiel dans le Tourisme d'affaires » (week-end offert à Strasbourg)



#### Workshops

« Événement professionnel d'Exception », le 28 octobre avec Atout France Belgique

A l'occasion du 125ème anniversaire de la Chambre Française du Commerce et d'Industrie de Belgique, Atout France a associé, à cette manifestation haut de gamme, un workshop professionnel avec une sélection de meeting planners.

Le workshop a permis d'échanger avec les «corporate» invités et de poursuivre le contact dans une atmosphère plus conviviale lors de cette soirée VIP, organisée au Palais de la Bourse à Bruxelles.

LIBE « Luxembourg Incentives Business Events », 14 octobre à Mondorf-les-Bains

Workshop organisé par Marketing & Consulting SA, qui cible les sociétés luxembourgeoises et de la Grande Région frontalière (Allemagne, Belgique et France). Le Strasbourg Convention Bureau était présent sur un module de 4 m<sup>2</sup>.



## Le marché allemand

### Presse

Suite à notre dossier spécial sur Strasbourg, dans le magazine **events** du mois de novembre 2009, Strasbourg a bénéficié de 2 pages de rédactionnel dans le magazine du mois de mars. Tiré à 18 000 exemplaires et destiné aux décideurs et organisateurs d'événements professionnels au niveau national et international (Suisse, Autriche et Luxembourg), ce focus a mis en avant la spécificité de certains de nos adhérents, rencontrés lors de l'accueil presse de l'année précédente.

Grâce à la participation d'une journaliste du magazine **events** à notre éditeur allemand en octobre 2010, nous avons pu bénéficier d'un retour d'expérience de 2 pages dans le magazine du mois de décembre.



Frankreich Meeting Destination, magazine associé au salon international Imex, a consacré une page entière à plusieurs lieux événementiels à Strasbourg et en Alsace et a illustré cet article avec le témoignage d'une organisatrice de congrès.

En vue du salon Imex, le Strasbourg Convention Bureau a bénéficié d'une double page dans le magazine **MEP (Marketing Event Praxis)** diffusé à plus de 12 000 professionnels allemands. Les nouveautés en termes d'hôtellerie, d'activités, de transport, de lieux événementiels et de traiteurs, ainsi que la 1ère place de Strasbourg dans le classement Top 10 du Lonely Planet sont autant de points mis en valeur.

## Soirée de présentation

Présentation de la destination lors d'une soirée à Francfort le 13 septembre, organisée en collaboration avec l'UIA (l'Union Internationale des Alsaciens) et Atout France Allemagne. Une trentaine d'agences et d'entreprises locales, ciblées en fonction de leur chiffre d'affaires et de leur corps de métier, ont été conviées dans un endroit prestigieux, la Villa Bonn, afin de découvrir les atouts de la destination.



## Salon

Chaque année au mois de mai a lieu le salon IMEX à Francfort. Ce salon incontournable dans le secteur MICE, rassemble un visitorat allemand mais plus particulièrement européen et international, c'est pourquoi nous développerons ce point plus loin.



## Eductour



Accueil d'une délégation de 17 décideurs et organisateurs d'événements allemands les 21, 22 et 23 octobre 2010

Un appel à candidature a été diffusé dans le magazine *events* et sur la base d'agences d'Atout France. Après une sélection concertée avec Atout France Allemagne, le Strasbourg Convention Bureau a établi un programme dans lequel les professionnels allemands ont pu découvrir les différentes structures d'accueil ainsi que les spécificités de la région à travers des visites et un workshop avec 24 adhérents.

## Le marché national et régional

Plusieurs opérations de communication ont été entreprises via la presse nationale spécialisée mais aussi via la presse locale. Le but est de renforcer le positionnement de Strasbourg, de démontrer la dynamique de la région en communiquant les actualités relatives aux adhérents du Strasbourg Convention Bureau et de présenter les événements phares à Strasbourg et dans la région.

Presse nationale

### Insertions presse et rédactionnel

Un plan média majoritairement tourné vers le marché national :

- **Janvier** : Article « Strasbourg au fil de l'eau » dans le Magazine Meet In.
- **Mai et décembre 2010** : Insertion dans l'Événementiel (diffusé à 6 500 exemplaires) en vue d'annoncer la présence du Strasbourg Convention Bureau sur les salons du mois (Imex et Heavent) avec précision de l'emplacement du stand.
- **Juin 2010** : Insertion dans le magazine Meet In (anciennement Bedouk), diffusé à 15 600 exemplaires. Reprise du communiqué de presse sur le site de franceguide.com « Strasbourg, la destination green du moment ! »
- **Septembre 2010** : Insertion et rédactionnel « Dossier TGV Est » dans le nouveau magazine Meet & Travel Mag.
- **Septembre 2010** : Reprise d'un communiqué de presse « Strasbourg la ville happy green du moment » dans le magazine Réunir (distribué sur le salon Réunir).



En 2009, le Strasbourg Convention Bureau a lancé une campagne de communication en distribuant des flyers dans le TGV. Cette opération s'est renouvelée à deux reprises en 2010 :

- **Avril et octobre 2010** : près de 11 300 flyers ont été distribués en 1ère classe du TGV, entre 6h30 et 8h30 et entre 16h30 et 20h00, sur les lignes Paris-Strasbourg et Paris-Metz-Luxembourg.



Pour compléter la distribution des flyers dans le TGV, une insertion d'une page dans le guide TGV, de juillet à décembre, a permis au SCB d'améliorer sa visibilité auprès des cibles affaires.



## Accueil presse

Les 4, 5 et 6 octobre, le Strasbourg Convention Bureau a accueilli une journaliste française de Meet In Magazine, magazine dédié à l'actualité et la stratégie du tourisme d'affaires et des événements professionnels et distribué à 15 000 exemplaires chaque mois.

Ces 3 jours lui ont permis de découvrir la ville en tant que destination d'affaires et de rencontrer une vingtaine d'adhérents du Strasbourg Convention Bureau (hôtels, restaurants, traiteurs, agences, salles de réunion, activités) en vue de la réalisation d'un dossier spécial « Strasbourg », programmé en décembre 2010.



• Guide et référencement

Le Strasbourg Convention Bureau est présent dans les 2 guides incontournables du tourisme d'affaires : **Bedouk** et **Réunir**. A la demande du Strasbourg Convention Bureau, une nouvelle rubrique « Bureau des Congrès » a été mise en place pour le guide Bedouk 2010/2011, pour permettre un classement approprié et plus pertinent. Ce référencement s'étend également à leurs sites internet respectifs et au réseau de partenaires du Strasbourg Convention Bureau dont Franceguide.com et le blog de l'ANAE, reprenant régulièrement nos communiqués de presse.



Presse locale et régionale

Dans sa démarche promotionnelle, le Strasbourg Convention Bureau souhaite sensibiliser également les acteurs locaux à l'organisation de congrès, séminaires et conventions.

Cette volonté a fait l'objet de plusieurs insertions-presses et articles :

- **Mars 2010** : un article «le tourisme d'affaires, une valeur sûre» et une insertion presse dans le **Point Eco**, édité par la CCI de Strasbourg et du Bas-Rhin et diffusé à 44 550 exemplaires.
- **Juin 2010** : lancement du nouveau magazine **Alsace Métropole**, édité en français, allemand et anglais avec une annonce presse du Strasbourg Convention Bureau.
- **2010/2011** : insertion publicitaire et rédactionnel dans le manuel de vente de l'Office de Tourisme de Strasbourg et sa Région.
- **Décembre 2010** : article « la bataille des villes de congrès » dans le magazine Alsace Métropole, mettant en valeur les services du Strasbourg Convention Bureau.

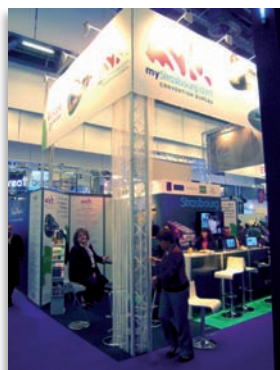


## Salons

Les salons incontournables du secteur ont lieu à Paris. Ils fédèrent les offres MICE et événementielles de l'ensemble de la France et parfois de l'étranger.

### La participation du Strasbourg Convention Bureau sur ces 3 salons cible a plusieurs objectifs :

- Suggérer la destination Alsace à des organisateurs en quête de nouvelles destinations
- Eduquer l'ensemble des professionnels du tourisme d'affaires à la structure récente du Strasbourg Convention Bureau
- Rencontrer physiquement des organisateurs de manifestations qui ont un projet en cours
- Etablir des contacts avec de nouveaux prospects



- **Salon Bedouk, 3 et 4 février à Paris au Parc des Expositions - Porte de Versailles**

Le Salon Bedouk MC&IT, qui fédère l'ensemble de la filière Tourisme d'Affaires et Événementiel, offre un cadre unique pour rencontrer, échanger et pressentir les dernières tendances et nouveautés. Avec une augmentation de plus de 16% de sa fréquentation en 2010, le salon a accueilli près de 8 000 décideurs et prescripteurs en matière d'événements professionnels.

- **Salon Réunir, 15 et 16 septembre à Paris au Carrousel du Louvre**

Rencontres professionnelles autour de la branche «séminaires et congrès». En 2010, plus de 500 établissements étaient représentés : centres de congrès et établissements hôteliers de luxe. Le salon a eu près de 4 000 entrées et 2 300 visiteurs uniques.

Le Strasbourg Convention Bureau, présent dans l'espace VIP sur un stand de 16 m<sup>2</sup> était accompagné de 5 partenaires : les hôtels Hilton, Holiday Inn Strasbourg Airport, Régent Petite France, Sofitel Strasbourg Grande Ile et l'agence d'activités Takamaka.

- **Salon Heavent, 16, 17 et 18 novembre à Paris au Parc des Expositions – Porte de Versailles**

1er salon Européen des professionnels de l'Événement, de l'Exposition et des Congrès. Avec plus de 550 exposants français et étrangers, 16 000 visiteurs présents en 2010, 20 000 m<sup>2</sup> d'exposition et 1 000 m<sup>2</sup> de stands extérieurs, Heavent est le rendez-vous majeur des prescripteurs et décisionnaires en matière d'événements professionnels.

## Actions multimarchés – International

### • Salon IMEX 25, 26 et 27 mai à Francfort

Salon international des voyages événementiels et des rencontres : l'édition de 2010 a attiré plus de 9 000 visiteurs dont 380 Hosted Buyers provenant de 60 pays. Présent sur la zone France d'environ 300 m<sup>2</sup>, le Strasbourg Convention Bureau disposait d'un module de 20 m<sup>2</sup> avec 7 de ses partenaires : Strasbourg événements, l'agence Destination et les hôtels Sofitel Strasbourg Grande Ile, Holiday Inn Strasbourg City Centre, Hilton, A la Cour d'Alsace et Bio&Spa hôtel La Clairière.



### • Salon EIBTM du 30 novembre au 2 décembre à Barcelone

C'est le salon international de l'industrie des rencontres professionnelles en Europe. Il rassemble plus de 90 pays, 3 125 exposants et plus de 8 000 visiteurs (Hosted Buyers inclus). Atout France, l'agence de développement touristique de la France et ses partenaires du France Meeting & Convention Board étaient présents sur le salon pour informer de l'offre variée de la France avec plus de 200 personnes dont le Strasbourg Convention Bureau, qui occupait un module de 4 m<sup>2</sup>.



• Presse

Retombées presse suite à un communiqué de presse dans le **EIBTM Show Daily**, journal officiel distribué sur le salon EIBTM (5 000 exemplaires quotidien).

Insertions presse dans le magazine **MIM**, publication en anglais destinée aux leaders et décideurs internationaux, aux agences professionnelles européennes et aux associations internationales. Avec un tirage à 5 000 exemplaires, le Strasbourg Convention Bureau a choisi d'apparaître en tant qu'annonceur à deux reprises afin de faire part de sa présence aux deux salons incontournables des rencontres professionnelles : IMEX (mai) et EIBTM (décembre).



**Le marché scandinave et d'Europe de l'Est**

Suite à un appel de candidature du CFTAR, le Strasbourg Convention Bureau a accueilli une délégation d'Hosted Buyers, invités sur le salon Bedouk. L'Événement France, qui s'associe chaque année au salon Bedouk, permet de faire découvrir la destination à une délégation de professionnels étrangers. A cette occasion, 14 professionnels dont 2 du Danemark, 3 de Suède, 4 de Norvège, 1 de République Tchèque, 1 de Croatie, 1 de Serbie et 2 de Bosnie Herzégovine, ont séjourné durant 3 jours dans la capitale alsacienne, rencontrant plus de 25 adhérents du Strasbourg Convention Bureau lors de visites ou grâce à un workshop, qui s'est tenu au Château de l'île.





## Le marché suisse

Pour le Strasbourg Convention Bureau, il s'agit d'un marché de proximité pour lequel le patrimoine gastronomique, viticole et culturel de la France sont des facteurs déterminants.

Le Strasbourg Convention Bureau concentre ses efforts de promotion sur le marché suisse par le biais de la presse et de sa collaboration avec Atout France Suisse :

- **Mars 2010** : newsletter « séminaires au vert », mise en ligne sur franceguide.com et envoyé à des agences, sociétés et presse spécialisée suisse.

## Les autres marchés européens et internationaux

### Le marché chinois

Les pays BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine) représentent l'avenir du tourisme mondial et contrairement aux marchés traditionnels de l'Amérique du Nord et de l'Europe qui ont atteint leur maturité, ils figurent parmi les pays leader avec un fort potentiel de croissance.

Le Strasbourg Convention Bureau a ainsi saisi l'opportunité de la présence de l'Alsace à l'Exposition Universelle de Shanghai, pour paraître aux côtés d'autres régions, dans la brochure « France Destination Business » parue en septembre 2010. Cette brochure de 52 pages, dédiée au tourisme d'affaires, développée et publiée en partenariat avec le magazine spécialisé Business Travel, a été diffusée conjointement avec le magazine Business Travel à travers son réseau de diffusion :

- 6 000 par mailing direct à des entreprises chinoises
- 1 500 dans les aéroports et les lobbys et espaces clubs des hôtels 5\*
- 500 aux agents de voyages par mailing et lors du salon EIBTM



## Nos cibles fonctionnelles

La promotion du Strasbourg Convention s'adresse à toutes les structures susceptibles de fédérer des personnes dans un cadre professionnel, économique, scientifique et universitaire.

### La promotion de la destination se fait auprès :

#### Des agences événementielles et de tourisme d'affaires

Porteur d'affaires, les agences événementielles, réceptives et de tourisme d'affaires sont consultées par leurs clients (les entreprises) pour l'élaboration de soirées événementielles telles que les soirées de gala, les présentations de produits, mais également pour des séjours de récompenses et pour développer l'esprit d'équipe et les challenges avec les teambuilding et incentives.

#### Des associations nationales et internationales

Malgré l'essor des nouvelles technologies de l'information et le développement du réseautage, les associations, fédérations et corporations sont à l'origine de rassemblements nationaux et internationaux de plus en plus fréquents : les congrès, conférences, symposiums, assemblées générales ou réunions statutaires en sont la preuve.

Ces manifestations concernent une pléiade de secteurs différents dont les plus importants sont les secteurs : médical, scientifique, technologique, environnemental, économique et universitaire.

#### Des entreprises

Quels que soient les objectifs et les exigences des entreprises, les séminaires, les formations, les conventions, les roadshows et les présentations de produits représentent des solutions clés dans la stratégie de communication.

Fédérer les équipes, réfléchir à de nouvelles actions, présenter le bilan de l'année, former les commerciaux à de nouvelles techniques de vente, fidéliser ses collaborateurs... sont autant d'opportunités de rencontres dans le monde économique.

Les secteurs les plus porteurs de manifestations sont les secteurs biotechnologiques, pharmaceutiques, financiers, assurances, juridiques, automobiles et médicaux.

## III. Les chiffres clés en 2010

### PROMOTION - PROSPECTION

#### Edition et goodies

- 1 400 plaquettes, 60 clés usb, 500 sacs, 100 pointeurs laser distribués
- 11 800 flyers distribués : 11 300 dans le TGV, 500 sur le salon Réunir
- 130 rapports d'activités remis
- 10 dossiers de presse diffusés

#### Action de promotion

- 5 salons nationaux et internationaux
- 2 workshops à l'étranger
- 1 soirée de présentation de la destination
- 2 éductours\*
- 3 rencontres France Congrès
- Au total : 492 contacts et 31 projets issus de ces opérations

\* Une enquête de satisfaction a été réalisée par Atout France suite à la réalisation de l'éductour allemand, voici les principaux chiffres qui en ressortent :

- 90% des participants ont accordé la meilleure note à l'atmosphère de la destination
- 60% des participants qualifient de «très bien» l'attractivité de la destination
- 60% des participants estiment que l'équipe du SCB fait preuve de beaucoup de professionnalisme
- 60% ont apprécié l'accueil de tous les prestataires rencontrés durant leur séjour

#### Presse

- 1 accueil presse
- 3 articles dans les newsletters d'Atout France Allemagne et Belgique
- 9 communiqués de presse repris dans 3 magazines spécialisés
- 7 articles dans la presse spécialisée nationale et internationale
- 6 annonces presse
- 3 insertions dans les guides de référence : Bedouk et Réunir, avec 15 contacts clairement identifiés et le guide TGV

#### Site internet

- 23 639 visites (64,76 visites/jour)
- 105 137 pages vues (4,45 pages/visite)
- 2,26 minutes/visite

#### Réseau d'adhérents

- 1 réunion d'information et de présentation avec les adhérents du SCB
- 2 workshops permettant aux adhérents de rencontrer 31 professionnels porteurs d'affaires

## Campagne d'e-mailing

- 5 envois d'invitations par mail à l'occasion des différentes opérations - 500 contacts.
- 10 envois par courrier au fichier contacts (envoi de magazines, questionnaires, plaquettes...) - 570 contacts.

## Phoning

- 4 campagnes de phoning sur des niches spécifiques

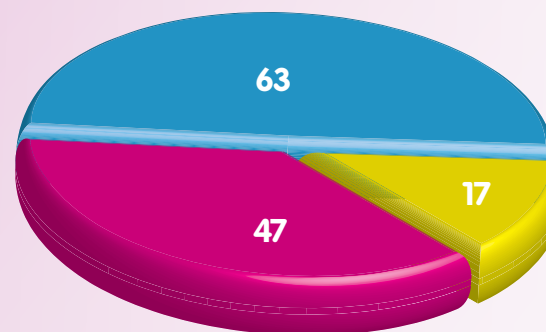
# ACCOMPAGNEMENT DE PROJETS

**250 projets traités en 2010 (soit une progression de 25% par rapport à 2009) dont :**

- 127 projets réalisés
- 11 projets en cours
- 62 projets abandonnés ou agence non retenue
- 50 projets perdus

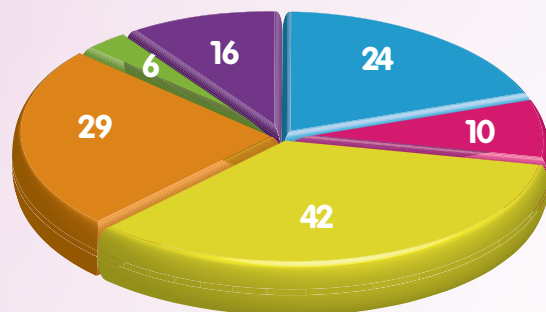
## Graphiques des projets réalisés

DURÉE/ PROJETS TRAITÉS ET RÉALISÉS EN 2010



- de 1/2 à 1 jour
  - de 2 à 3 jours
  - 4 jours et plus
- Total : 127

TYPE/ PROJETS TRAITÉS ET RÉALISÉS EN 2010



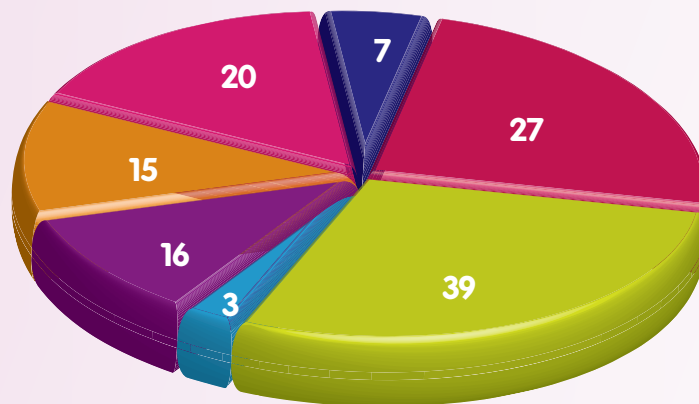
- Séminaire
  - Convention AG-CA
  - Congrès-conférence-Colloque
  - Présentation de produits
  - Incentive-Stimulation
  - Banquet-Soirée de Gala
- Total : 127

### III. Les chiffres clés en 2010

SOURCE / PROJETS TRAITÉS ET RÉALISÉS EN 2010

- Site internet SCB
- Fidélisation SCB
- Salon et prospection
- Institutionnel
- Adhérent
- Média
- Autres

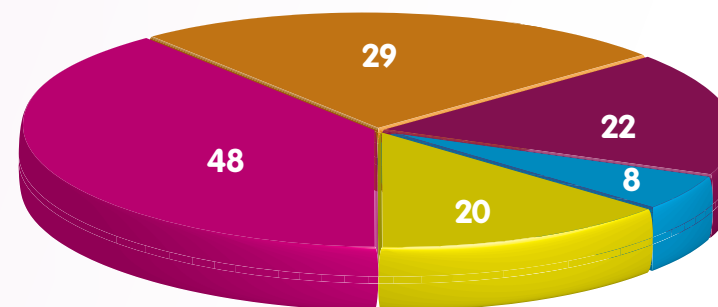
Total : 127



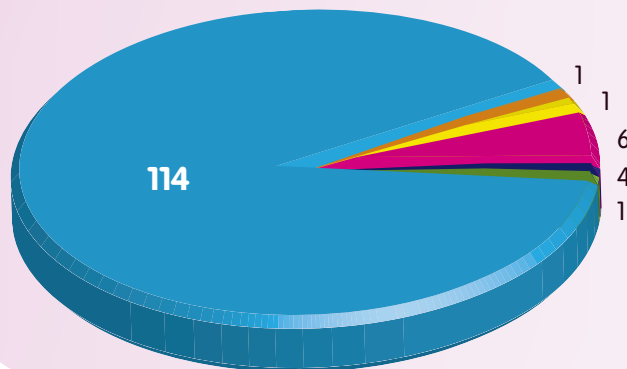
TAILLE/ PROJETS TRAITÉS ET RÉALISÉS EN 2010

- de 1 à 50 personnes
- de 51 à 100 personnes
- de 101 à 250 personnes
- de 251 à 500 personnes
- plus de 500 personnes

Total : 127



ORIGINE DE L'ORGANISATEUR/  
PROJETS TRAITÉS ET RÉALISÉS EN 2010



- Allemagne
- Autriche
- Belgique
- France
- Republique Tchèque
- Suisse

Total : 127

## Estimation des retombées économiques

Date de demande	Nombre de projets réalisés en 2010 - 2011 - 2012	Nombre de personnes réunies	Nombre de journées	Retombées économiques (€)
Janvier	9	3 375	9 920	2 438 800
Février	14	2 435	3 700	703 040
Mars	9	410	840	187 200
Avril	14	3 071	6 572	1 588 600
Mai	7	2 450	7 970	1 989 520
Juin	7	810	1 860	418 080
Juillet	11	1 690	2 210	392 080
Août	6	988	2 526	586 560
Septembre	16	1 928	2 396	395 200
Octobre	11	1 550	2 050	369 200
Novembre	12	1 771	3 181	741 104
Décembre	11	2 255	2 805	463 320
<b>Projets Cumulés 2010</b>	<b>127</b>	<b>22 733</b>	<b>46 030</b>	<b>10 272 704</b>

### Aide à la lecture :

Au mois de janvier 2010, 9 confirmations de projets ont été enregistrées, générant un total de 3 375 personnes (réalisation en 2010-2011...).

Le nombre de journées correspond à la durée de l'événement (1,2,3...jours) multiplié par le nombre de

personnes, ce qui génère 9 920 journées en janvier. Les retombées économiques sont calculées sur la base de 104 € pour une journée et 260 € pour une journée et une nuitée (base FSCEF : Foire Salons Congrès Evénements de France).

Plus de 10 millions d'euros de retombées économiques sont attendus pour les projets traités en 2010 et confirmés pour des dates de réalisation en 2010, 2011 et 2012.

## IV. Perspectives

### Vers de nouvelles cibles

#### Les prescripteurs locaux

Lancé à l'automne 2008, le Strasbourg Convention Bureau a principalement étendu sa promotion au niveau national et européen. Conscient des nombreux sièges sociaux, pôles de compétitivité, centres de recherche et universitaires, le Strasbourg Convention Bureau a mobilisé un comité technique dans le but de réfléchir à une sensibilisation locale des leaders d'opinion et prescripteurs. Sensibiliser les acteurs de la vie locale en soutenant la candidature de Strasbourg et faire naître de nouvelles vocations, tels sont les nouveaux enjeux du Strasbourg Convention Bureau. Plusieurs réflexions ont abouti à un plan d'actions programmé sur l'année 2010.

#### Le marché lyonnais

Depuis juin 2007, Strasbourg dispose d'une ligne TGV Est, ce qui la relie quotidiennement à Paris en 2h20. 3 ans après le lancement de cette ligne, on a assisté à une nette progression du tourisme de loisirs, lors de la période du marché de Noël, mais aussi du tourisme d'affaires tout au long de l'année. Les relations avec les succursales, les collaborateurs, les fournisseurs sont des motifs de déplacements en Alsace.

Cette tendance va, de surcroît, s'accroître avec la mise en place d'une nouvelle ligne de TGV Rhin-Rhône, en décembre 2011. En effet, Strasbourg sera à 3h40 de Lyon, à 2h de Dijon. Une seconde phase, programmée en 2013, permettra de relier ces deux métropoles (Strasbourg et Lyon) en 3h15.

Ce nouvel atout confère à Strasbourg le titre de «hub ferroviaire» et fait l'objet de différentes concertations avec l'ensemble des acteurs du tourisme alsacien afin de privilégier ce potentiel de nouveaux flux. Une première étude, lancée au cours de l'été 2010 auprès des agences lyonnaises et bourguignonnes, a permis au Strasbourg Convention Bureau de sonder les professionnels sur cette nouvelle opportunité.

Voici les résultats de cette enquête, envoyée à 50 agences professionnelles :



- La globalité des agences estiment que le lancement de la ligne TGV Rhin-Rhône va accroître la demande des entreprises et agences lyonnaises en terme de tourisme d'affaires dans la région alsacienne.
- Plus de 60% d'entre elles pensent que grâce à cette nouvelle liaison, leurs clients cibleront Strasbourg comme une destination de tourisme d'affaires
- Pour ces professionnels, les attraits de cette destination sont multiples : la gastronomie, la culture, le patrimoine, l'histoire et la dimension européenne.

Ces premiers résultats ont permis au Strasbourg Convention Bureau de poursuivre ses axes de réflexion et d'établir plusieurs actions sur le marché lyonnais pour 2011 et 2012.

## Une collaboration avec les organismes régionaux du tourisme

Une réflexion est en cours entre les métropoles alsaciennes (Strasbourg, Mulhouse et plus récemment Colmar) avec la coordination du Comité Régional du Tourisme d'Alsace. Ce nouvel axe stratégique devrait permettre de renforcer l'attractivité de l'Alsace dans le secteur du tourisme d'affaires, faire émerger des complémentarités dans le but d'écarter toute crainte de concurrence entre elles et proposer un modèle de mutualisation permettant de conduire un plan d'actions pluriannuel.

Des réunions ont fréquemment été mises en place en 2010 et plusieurs actions sont à l'étude pour 2011 et 2012.

Initialement, une étude en marketing territorial sera conduite par la Région et permettra de définir les facteurs d'attractivité et les potentialités du territoire régional.

L'avancement de cette étude permettra de confirmer certaines actions : le développement des infrastructures ferroviaires pour faciliter les accès entre les deux aéroports, la présence commune des bureaux des congrès sur les salons et leur collaboration sur de nouveaux marchés.

# ANNEXE 1 : RESULTAT DE L'OBSERVATOIRE ECONOMIQUE

## Le marché des congrès et des séminaires résidentiels à Strasbourg et en Alsace

149 manifestations affaires ont été organisées au Palais des Congrès de Strasbourg en 2010, dont un tiers ont été d'envergure nationale ou internationale, c'est-à-dire susceptibles de générer des nuitées dans les hôtels de la ville.

Les manifestations régionales ont progressé (106 en 2010 contre 86 en 2009) alors que les manifestations nationales et internationales ont été moins nombreuses (43 contre 51). Néanmoins ces 43 manifestations ont apporté plus de participants (+14%).

### Voici un tableau des principales manifestations affaires en 2010 :

Année+Mois	Intitulé	Genre de la manifestation	Nb de journées Affaires
septembre-10	CONGRES UNION SOCIALE HABITAT	Immobilier	45 000
octobre-10	Congres national ordre experts comptables	Assurances, banque, services financiers, juridique	13 120
novembre-10	Forum FRANCO ALLEMAND (*)	Enseignement, emploi et ressources humaines	12 000
juin-10	E-MRS 2010 SPRING MEETING (*)	Industrie, recherche, sciences et techniques, sous-traitance	11 000
mai-10	MAIF CONGRES NATIONAL	Assurances, banque, services financiers, juridique	6 500
novembre-10	SOC FRANCAISE SENOLOGIE & PATHOLOGIE MAMMAIRE	Santé, médecine, pharmacie, biotechnologies et équipements	6 000
décembre-10	ETS 2010 (*)	Marché des collectivités	5 200
janvier-10	ASSISE DE LA GENETIQUE	Santé, médecine, pharmacie, biotechnologies et équipements	4 800
septembre-10	MCI-ESCD (*)	Santé, médecine, pharmacie, biotechnologies et équipements	4 000

(\*) des manifestations reconduites en 2010 après avoir eu lieu en 2009

Fort du seul congrès de l'Union Sociale de l'Habitat, le secteur de l'immobilier est le secteur d'activité le plus représenté dans les journées affaires 2010. Cet « épiphénomène » ne cache cependant pas l'importance du secteur de la Santé, médecine, pharmacie, biotechnologies et équipements médicaux (18%) avec pas moins de 15 manifestations. Viennent ensuite les secteurs des Assurances, banque, services financiers, juridique (15%) avec seulement 4 manifestations.

La durée moyenne d'une manifestation affaires, qui est de 2,6 jours reste stable par rapport à 2009. Plus les manifestations sont sur des durées longues, plus l'effet positif sur l'hôtellerie est important.

En isolant les manifestations d'envergure nationale et internationale qui ont duré au moins 2 jours (donc avec au moins une nuitée sur place), ce sont près de 131 000 journées affaires qui sont générées, soit autant de nuitées dans les hôtels de la ville. †

Néanmoins la clientèle « congrès » et « meeting » a eu tendance, avec la crise, à se reporter sur des catégories 3\*, 2\* et économique, au détriment des hôtels 4\*, en particulier ceux de notre panel d'hôteliers du segment MICE.



Ainsi, le nombre de journées affaires pour 2010 est de 136 000, soit une hausse de 10% par rapport à 2009, ce qui fera de 2010 une bonne année pour l'activité congrès et ce, même au regard de l'année 2009 qui avait accueilli le sommet de l'OTAN.

Les derniers mois de l'année 2010 ont tout particulièrement compensé un début d'année plutôt difficile en terme d'activité. En effet, les 3 derniers mois ont affiché des progressions du nombre de journées affaires et plus particulièrement, le mois de septembre qui a été exceptionnel grâce au Congrès de l'Union Sociale pour l'Habitat.

Chez eux, le recul du nombre de chambres louées est de l'ordre de 20%.

Il y a deux grands segments d'activités pour ces hôtels :

- celui des groupes affaires et congrès dont les chambres louées et le chiffre d'affaires reculent respectivement de 21% et 23%
- celui des meetings résidentiels et semi-résidentiels qui affiche aussi une baisse des chambres louées de 21% et le chiffre d'affaires de 20%.

La restriction des budgets alloués par les entreprises aux séminaires et incentives a un effet sur la durée de ces manifestations qui ont tendance à passer de 3 jours et 2 nuits à 2 jours et 1 nuit d'où la conséquence de la réduction des nuitées et du chiffre d'affaires.

Corrélés avec l'activité des manifestations d'envergure nationale et internationale, les hôtels affichent de meilleurs résultats au deuxième semestre. L'exception s'affiche en décembre en raison d'intempéries hivernales qui ont perturbé les lignes TGV et les conditions de circulation, entraînant un recul de l'activité Affaires. Le meilleur mois a été septembre : avec l'effet du Congrès national de l'Union Sociale pour l'Habitat, les chambres louées du segment groupes affaires et congrès ont progressé de 44% et le chiffre d'affaires associés de 51%.

Ainsi pour les hôtels de notre panel du segment MICE, le secteur le plus générateur de nuitées est celui de la Santé, médecine pharmacie et biotechnologie. Ce secteur pour lequel la région Alsace se positionne comme un des leaders, génère près de 30% des nuitées « affaires » ; viennent ensuite les secteurs du tourisme des sports et des loisirs (18%), puis les assurances, les banques et le juridique (9%).

# ANNEXE 2 : DEVELOPPEMENT DURABLE - GUIDE DE BONNES PRATIQUES AU SEIN DU SCB

Le Strasbourg Convention Bureau, association de promotion de la destination Strasbourg dans les domaines des rencontres économiques et professionnelles, est conscient de l'enjeu du développement durable dans le management des manifestations.

Sensible aux nombreuses démarches entreprises par les différents acteurs économiques, le Strasbourg Convention Bureau souhaite s'engager, à son niveau, afin de limiter son impact environnemental :

## 1. Engagement des employés en faveur du développement durable au sein de la structure

### **Adopter une consommation responsable**

en réduisant les économies d'énergie en optimisant la consommation de papiers et de fournitures et en procédant à la gestion des déchets :

- Recycler des matériaux utilisés : cartouches d'imprimante et papier
- Réutiliser du papier pour les brouillons
- Favoriser l'impression en noir et blanc et recto/ verso
- Eteindre des équipements : écrans d'ordinateurs, imprimantes, chauffage
- Débrancher tous les appareils électroménagers (bouilloire, cafetière)
- Trier de manière sélective les matériaux et déchets utilisés
- S'équiper pour l'isolation et la régulation d'énergie
- Utiliser des serviettes en tissu

### **Améliorer les achats éco responsables et éthiques,**

distribués en nombre lors de salons et d'opérations de communication (recyclables, produit bio, de proximité...) :

- Acheter des fournitures recyclées (post-it, papiers...)
- Acheter des goodies recyclés : sacs, clés USB ...
- Collaborer avec des prestataires sensibles au respect de l'environnement (l'imprim'vert)

### **Favoriser les transports doux**

pour se rendre au travail, pour les déplacements professionnels (salons, workshops...) au niveau local, régional, national et international :

- Favoriser les déplacements en train pour les salons et autres opérations de promotion
- Utiliser les transports en commun pour les déplacements à Strasbourg et environs
- Favoriser le covoiturage pour les déplacements dans la Communauté Urbaine de Strasbourg

## 2. Implication dans la branche par la sensibilisation et le soutien

- Sensibiliser et informer les adhérents et professionnels de la branche de l'ampleur du développement durable dans le management des événements et de l'avantage concurrentiel que les démarches peuvent représenter pour eux en tant qu'opérateurs.
- Présenter et communiquer régulièrement sur les nouveautés « green » des adhérents et également sur les engagements pris par la Ville et la Communauté Urbaine de Strasbourg.

## 3. Valorisation des spécificités, sites naturels et patrimoniaux

- Promouvoir et mettre en valeur des potentialités locales auprès des acteurs locaux pour les encourager à préférer la proximité (tourisme vert, parc nationaux, sport et nature, tourisme fluvial...).
- Valoriser notre offre touristique qui bénéficie d'une position centralisée en Europe ainsi que son accessibilité auprès de nos cibles prioritaires (Belges, Allemands, Luxembourgeois).
- Proposer aux organisateurs d'événements de privilégier les transports doux et notamment pour la Ville de Strasbourg le réseau de tram le plus étendu de France et le 1er hub TGV à partir de 2011.