

## **Projet de Fin d'Etudes (PFE) 2020-2021**

# **Le tourisme d'affaires dans les métropoles : Cas de Tours, Lyon et Lille**

# **Le tourisme d'affaires dans les métropoles :**

## **Cas de Tours, Lyon et Lille**

**Christophe DEMAZIERE**

**Sucely RODAS**

**2021**

# **AVERTISSEMENT**

---

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

L'auteur (les auteurs) de cette recherche a (ont) signé une attestation sur l'honneur de non plagiat.

# Formation par la recherche, Projet de Fin d'Etudes en génie de l'aménagement et de l'environnement

---

La formation au génie de l'aménagement et de l'environnement, assurée par le département aménagement et environnement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme, de l'aménagement des espaces fortement à faiblement anthropisés, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir-faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et de techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement et de l'environnement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Dynamiques et Actions Territoriales et Environnementales de l'UMR 7324 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer toute ou partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

**Afin de valoriser ce travail de recherche nous avons décidé de mettre en ligne sur la base du Système Universitaire de Documentation (SUDOC), les mémoires à partir de la mention bien.**

# SOMMAIRE

---

I.	Le tourisme d'affaires dans la Métropole de Tours.....	1
I.1.	Intérêt pour l'aménagement du territoire.....	1
I.2.	Le tourisme.....	2
I.3.	Deux grandes catégories de tourisme.....	3
I.4.	Le cas de Tours.....	8
I.5.	État de l'art sur le tourisme d'affaires dans les métropoles.....	12
I.6.	Problématique.....	18
I.7.	Hypothèse.....	19
II.	Méthodologie.....	20
II.1.	Catégories de la recherche.....	20
II.2.	Contexte spatial de la recherche.....	21
II.3.	Le choix des métropoles.....	21
III.	Le tourisme d'affaires dans les métropoles françaises.....	23
III.1.	Les métropoles de Lyon et de Lille.....	23
III.2.	La gouvernance des équipements.....	25
III.3.	L'accessibilité de la ville.....	33
III.4.	L'offre du parc hôtelier et de restauration.....	45
III.5.	Conclusion.....	53
IV.	Sources.....	54

# I. Le tourisme d'affaires dans la Métropole de Tours

Pour aborder le sujet du tourisme d'affaires dans les métropoles, il est important dans un premier moment de définir pourquoi on s'est intéressé à ce sujet dans le cadre d'un Projet de Fin d'Etudes -PFE- du département d'aménagement et environnement de l'école polytechnique de l'université de Tours (Polytech Tours). C'est pourquoi cette première partie du document aborde l'intérêt de l'étude pour le domaine de l'aménagement du territoire. Ensuite elle présente des concepts pour comprendre les dynamiques du tourisme d'affaires, et sur cette base, le cas de Tours Métropole Val de Loire est abordé. Finalement une analyse de l'état de l'art concernant le tourisme d'affaire dans les métropoles permet de définir la problématique de l'étude.

## I.1. Intérêt pour l'aménagement du territoire

L'aménagement du territoire est une discipline qui parvient à observer un territoire comme objet d'étude de manière systémique, c'est-à-dire qu'elle est capable d'identifier les différents éléments qui composent le territoire et les interactions ou activités qui s'y déroulent. L'activité touristique joue un rôle particulièrement important dans le développement d'un territoire, elle génère des impacts en termes de :

- **Dynamisation de l'activité économique.** L'industrie du tourisme génère du travail sur les territoires. En région Centre en 2009, par exemple, le nombre d'emplois engendrés par le tourisme était supérieur à 35 000, composé à 84% d'emplois salariés (Clerzau et al. 2012).

Les séjours des touristes dans une destination implique généralement des nuitées dans les logements touristiques proposés (hôtels, chambres d'hôte, campings, etc.)

et des dépenses dans les établissements de restauration. Mais ils représentent aussi des visites aux monuments, et aux attractions et établissements culturels, et/ou emblématiques du territoire ; ainsi que l'utilisation des services (guides touristique, banques, salon de réunions, salon de coiffure, etc.) et l'achat de produits (surtout des souvenirs). Toutes ces activités génèrent des emplois et des flux qui permettent de dynamiser l'activité économique de la destination.

- Le tourisme permet également **l'augmentation de l'attractivité** d'un territoire. Quand l'offre touristique d'une destination se développe, les acteurs de cette offre vont chercher à offrir une « expérience agréable » aux visiteurs lors de leurs séjours afin de faire naître en eux l'envie de vouloir revenir et le réflexe recommander la destination dans leurs environnements. Pour offrir cette expérience agréable, les acteurs publics et privés, travaillent pour améliorer les infrastructures, les paysages, les services et l'ambiance en général du territoire. Ces actions permettent d'augmenter l'attractivité de la destination et attirer plus de touristes mais aussi l'installation des ménages et d'entreprises.
- Finalement, l'activité touristique représente un atout pour le **renforcement de l'identité des territoires auprès des habitants**. Une destination visitée et appréciée donne l'envie aux habitants d'en faire partie. Le sentiment d'appartenance au territoire se développe chez les habitants et cela se traduit généralement par leur coopération et leur collaboration dans la mise en place de projets territoriaux publics ou privés.

## **I.2. Le tourisme**

Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme (UNWTO 2008) le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des lieux en dehors de leur environnement habituel pour des raisons personnelles, professionnelles ou commerciales. Ces personnes sont appelées voyageurs et le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques.

Dans cette étude, nous adopterons la définition de l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques -INSEE- : « Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, et de au moins 24 heures à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité »(INSEE [sans date]).

### I.3. Deux grandes catégories de tourisme

Il existe deux grandes catégories de tourisme, qui classent les déplacements en fonction de leur raison d'origine :

- Le tourisme d'agrément, qui comprend les voyages de détente et de loisirs. On y trouve des sous-catégories telles que le **tourisme événementiel** lorsque les raisons des voyages (et les activités qu'ils impliquent) sont des événements tels que des matchs et des compétitions sportives, des concerts et des festivals de musique, des manifestations culturelles et artistiques, etc. ; **le tourisme culturel**, lorsque la raison est de visiter des sites historiques protégés, des musées d'histoire, des sites de tournage de films, etc. ; **le tourisme durable**, lorsque la raison est de mener des activités qui permettent la visite de sites naturels avec des pratiques écologiques qui assurent la durabilité du lieu.
- Et le **tourisme d'affaires** que l'on considère comme l'ensemble d'activités déployées par les personnes au cours de leurs déplacements en dehors de leur environnement habituel de vie, de manière individuelle ou organisée, effectués pour des motifs professionnels.

Selon Becquart (2012), le marché du tourisme d'affaires peut être divisé en 4 secteurs :

- les congrès et les conventions d'entreprise.

On considère généralement qu'un congrès est une réunion rassemblant un nombre important de participants d'une même corporation, fédération ou association, qui n'exercent pas obligatoirement la même profession, et qui se regroupent autour d'un thème d'intérêt commun directement lié à leurs préoccupations ou activités.

La convention est une réunion interne d'un organisme particulier qui peut avoir une ampleur nationale ou internationale suivant les objectifs partagés par le groupe. La possibilité d'y participer est limitée aux membres de cet organisme et réunit soit l'ensemble du personnel, soit les cadres ou la force de vente.

- les foires et les salons.

Les foires sont constituées par le regroupement périodique d'exposants dans le but de présenter aux acheteurs professionnels ou au grand public des échantillons de produits ou de services dans l'intention d'en faire connaître les qualités et d'en provoquer l'acquisition. Lorsque ces foires sont consacrées plus spécialement à une catégorie déterminée de marchandises, elles sont qualifiées de salons.

- les *incentives*, séminaires et réunions d'entreprises.

Les *incentives* sont des voyages professionnels organisés pour les membres d'une même entreprise, ou pour des partenaires professionnels, dans le but de les récompenser lorsqu'ils ont réalisé leurs objectifs quantitatifs et qualitatifs.

Les séminaires sont des groupes de travail, ouverts à des spécialistes d'une certaine discipline, organisés par des professionnels pour parfaire la formation spécifique des participants en développant le travail en équipe.

- les voyages d'affaires.

Ce sont des trajets réalisés de manière individuelle ou en petits groupes dans un but strictement professionnel, comme par exemple un rendez-vous d'affaire dans une autre ville, un déplacement pour rencontrer les interlocuteurs d'une entreprise cliente ou encore une réunion internationale entre plusieurs partenaires, etc. La destination est souvent imposée par la localisation d'une entreprise ou d'un secteur d'activité spécifique (Sèze 2002).

Les chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme (2019) montrent qu'en 2018, 13 % des voyages dans le monde ont été effectués pour des raisons professionnelles et/ou d'affaires. En France, selon l'union française de l'événement (2018) 4 200 salons, congrès et foires sont organisés chaque année. Ce qui représente 7,5 milliards d'euros de retombées économiques et la création ou le maintien de 120 000 emplois dans l'hexagone.

Le rapport de Pélisson (2011) indique que l'Ile de France est la région qui attire le plus le tourisme d'affaires grâce à son offre exceptionnelle en termes d'infrastructures et de capacité d'hébergement. Ainsi, le tourisme d'affaires a généré 3,3 milliards d'euros de dépenses en 2010 dans cette région, ce qui équivaut à une dépense moyenne par jour et par personne de 140 euros. Pélisson (2011) indique également que le tourisme d'affaires représente 40 à 50% de la fréquentation annuelle de l'hôtellerie régionale.

En effet, les acteurs du tourisme d'affaires en Ile-de-France assurent qu'un voyageur d'affaires dépense de deux à quatre fois plus qu'un touriste de base (Quignon 2021).

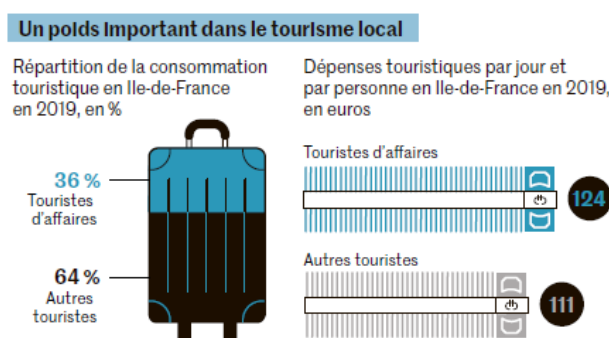


Image 1 : Le poids du tourisme d'affaires sur l'économie  
Source : Journal Le Monde

Au niveau international, en 2019, Paris est la ville qui a accueilli le plus de congrès internationaux (congrès réguliers, regroupant au moins trois pays et réunissant au moins 50 personnes) au monde, suivie de Lisbonne et Berlin (Quignon 2021).

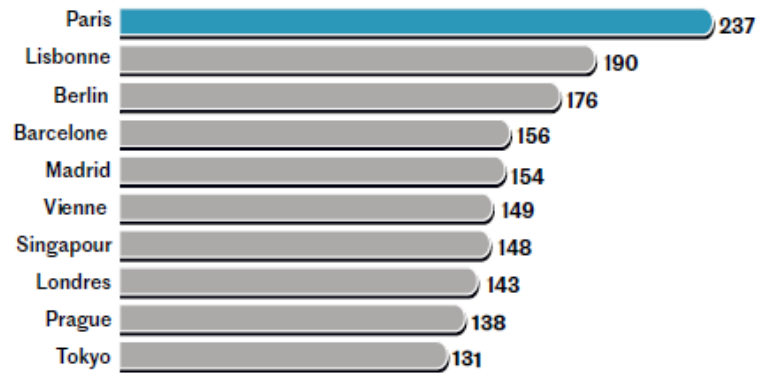
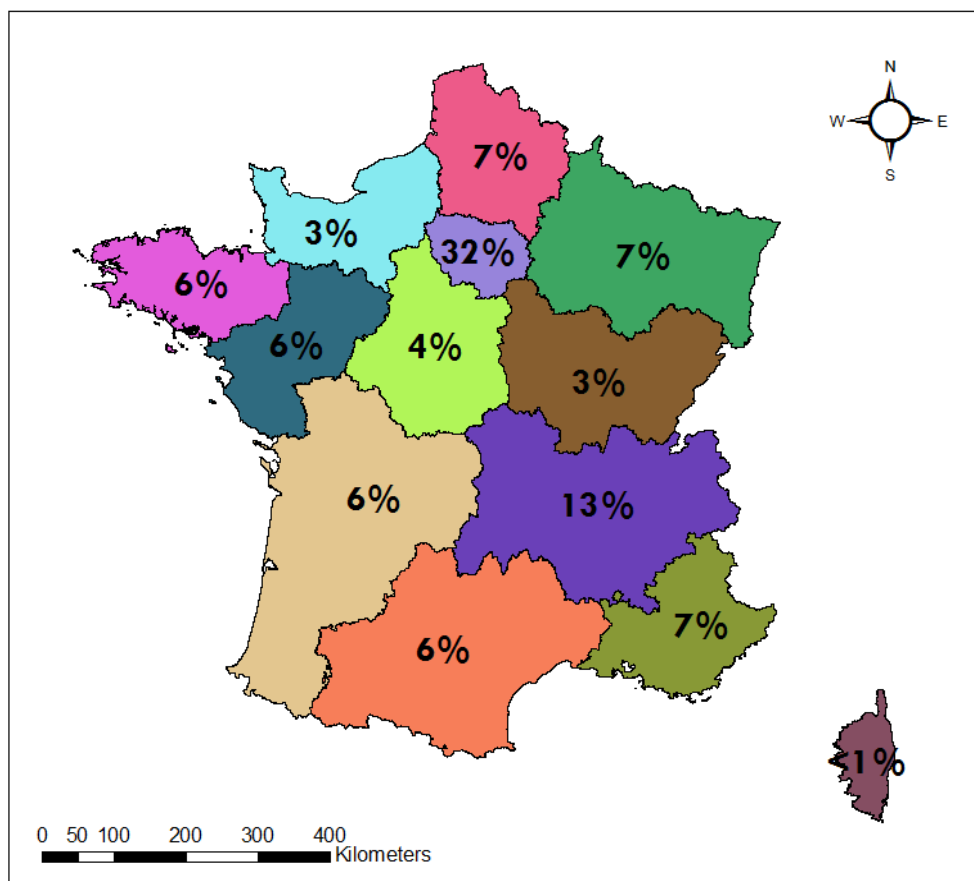


Image 2 : Classement des destinations affaires 2019 ICCA  
Source : Journal Le Monde

Au niveau national, l'étude en réalisé en partenariat entre l'UNIMEV, Atout France, et autres acteurs du tourisme d'affaires sur les événements d'entreprise et d'institution en France (2019) montre qu'en 2018, l'Île de France accueille 32% du nombre total de participants aux séminaires, foires et congrès du pays. La deuxième place est occupée par la région Auvergne-Rhône Alpes avec 13 % des participants. Les autres régions comptent chacune entre 4 et 7 % du nombre total de participants, à l'exception des régions, Normandie et Bourgogne Franche-Comté qui n'en comptent que 3%, et la Corse avec moins de 1%.

## Répartition de participants aux événements d'entreprise et d'institution 2018



### Légende

--- Limite des régions

Source : étude EY sur les événements d'entreprise et d'institution en France -INSEE et estimations réalisées à partir des résultats de l'enquête conduite en avril 2019

université de TOURS

POLYTECH' TOURS

Image 3 : Répartition de participants aux événements d'entreprise et d'institution 2018  
Source : Elaboration propre. Données : Etude EY et INSEE

Selon l'UNIMEV (2016), en 2016 Emmanuel Macron, alors ministre de l'économie, a encouragé le secteur économique dans toute la France à participer à des congrès, des foires et des expositions, rappelant que ce sont des lieux importants où l'économie se crée et qu'ils génèrent des revenus importants sur des secteurs tels que les hôtels, les restaurants et les transports.

Considérant que la France est l'un des premiers lieux au monde pour l'organisation d'événements de tourisme d'affaires (UNIMEV 2016), et que les régions Ile-de-France et Auvergne-Rhône Alpes attirent la plupart de ces événements, notamment à travers les villes de Paris et de Lyon respectivement, il est maintenant important de s'intéresser aux autres régions qui peuvent accroître l'activité de tourisme d'affaires par la mise en valeur de leurs villes.

## **I.4. Le cas de Tours**

Derrière les 32% de la région Ile de France, les Hauts de France, le Grand Est et PACA, présentent les pourcentages les plus élevés des participants aux événements de tourisme d'affaires. Certaines villes de ces trois régions sont connues dans le monde entier pour des événements importants qui ont lieu chaque année et auxquels participent des milliers de personnes.

Normandie et Bourgogne Franche-Comté présentent toutes les deux un taux très bas en comparaison au reste de régions. Cependant, la région Centre-Val de Loire se positionne au milieu de ces chiffres avec un taux d'accueil de 4% des participants (ANON. 2019). C'est pourquoi il est intéressant d'étudier le cas de Tours, la plus grande agglomération du Centre-Val de Loire, pour comprendre quel est son potentiel, mais aussi ses limites, en matière de tourisme d'affaires.

Chaque territoire, en fonction de ses caractéristiques, attire et développe un ou plusieurs types de tourisme. Les activités touristiques les plus remarquables actuellement dans la région Centre-Val de Loire peuvent être reliées à trois types de tourisme : Le tourisme culturel, grâce aux emblématiques châteaux de la Loire, l'œnotourisme, qui attire les amateurs de vin, et le tourisme d'affaires, grâce à son offre assez complète pour le tourisme d'affaires(Clerzau et al. 2012).

Pour le tourisme d'affaires, Tours se distingue des autres villes de la région tout d'abord par sa localisation stratégique sur le territoire qui la place à proximité rapide de Paris par l'autoroute A10, mais aussi par la ligne TGV qui permet de passer d'une ville à l'autre en un

temps moyen de 1h10. Dans la région, Orléans n'a que la liaison rapide avec Paris par l'autoroute, et Vendôme (qui est une petite ville) est la seule autre agglomération qui soit desservie par la ligne TGV. Grâce à cela, les personnes qui vont et viennent dans la capitale du pays peuvent choisir le moyen de transport à utiliser en fonction de leurs besoins et du temps disponible, un facteur très important dans les agendas des hommes d'affaires.



En plus de cela, la ville dispose de l'aéroport de Tours Val de Loire, situé au nord-est de la ville, qui est également accessible depuis l'autoroute A10. Début 2020, avant les effets de la crise sanitaire sur le transport aérien et certains problèmes de gouvernance de l'aéroport, celui-ci desservait 5 destinations, dont 4 sont internationales (Edeis 2020). Il s'agit cependant de vols *low cost*, dont ne sont pas friands les hommes d'affaires.

En termes d'infrastructures d'accueil pour des événements professionnels, les deux équipements clés sont le Centre de Congrès de Tours, inauguré en 1993 (au moment de la mise en place de la LGV Paris-Tours) et le Parc d'Exposition de Tours.

Le Palais des Congrès est un vaisseau de verre de plus de 20 000 m<sup>2</sup> qui a accueilli 4 000 manifestations depuis son inauguration. Il se trouve en centre-ville face à la gare de la ville, et offre 3 auditoriums et 22 salles de réunions (Tours Evènements [sans date]).

## **PALAIS DES CONGRÈS TOURS**

- ◆ Un Palais des Congrès signé Jean Nouvel
- ◆ 23 000 m<sup>2</sup> modulables
- ◆ 3 auditoriums (2000, 700, 350 places)
- ◆ 22 salles de commission (de 30 à 320 places)
- ◆ 4 000 manifestations accueillies à ce jour



[EXPLORER](#)

Image 4 : Palais des Congrès Tours  
Source : Tours événements.com

Le Parc Expo Tours offre un espace modulable de 19 hectares de superficie, don 22 764 m<sup>2</sup> sont couverts. Il a été entièrement rénové entre 2002 et 2009 et il reçoit actuellement plus de 100 manifestations par an (Tours Evènements [sans date]).



## PARC EXPO TOURS

- ◆ 19 hectares de superficie totale
- ◆ 22 764 m<sup>2</sup> couverts
- ◆ 3 halls (110 000 m<sup>2</sup>, 9164 m<sup>2</sup>, 3600 m<sup>2</sup>)
- ◆ Plus de 100 manifestations par an



Image 5 : Parc Expo Tours  
Source : Tours évènements.com

Le Parc Expo Tours a été inauguré en 1963 et puis rénové entre les années 2002 et 2009. Il est situé à l'Est de la ville, au cœur d'un carrefour autoroutier. Il dispose de l'une des plus grandes salles de France, le Grand Hall. D'une surface d'un hectare sans piliers, elle peut accueillir jusqu'à 13 000 personnes. La parc expo accueille actuellement des salons et foires, des conventions, des congrès et des événements sportifs (Tours Evènements [sans date]). Il était anciennement desservi depuis la gare par la ligne 83 du réseaux de bus Fil Bleu, cependant actuellement les trajets des lignes ne desservent pas ce parc d'expositions.

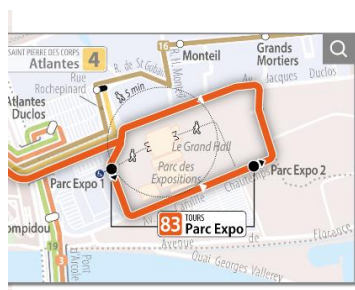


Image 6 : Ancienne desserte Parc Expo  
Source : Tours évènements.com

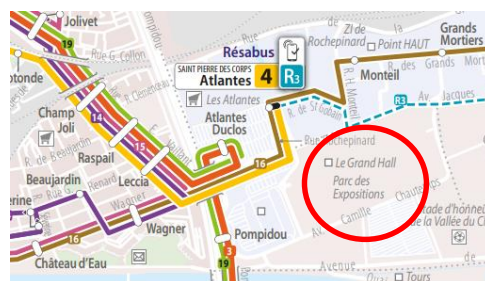


Image 7 : Desserte Parc Expo  
Source : Filbleu.com

En 2011 naît le label Tours Evènements, qui regroupe ces deux structures phares de la métropole. Sa mission est de faire rayonner la destination *Tours Loire Valley*. Sur le site web de Tours Evènements il est possible de distinguer un espace dédié aux évènements professionnels, dit d'affaires (congrès, séminaires, symposiums et salons professionnels) ; et un autre pour les évènements grand public (concerts, spectacles et festivals). Le site informe sur l'offre des deux structures et propose le contact d'un interlocuteur spécialisé à la réussite des évènements (Tours Evènements [sans date]).

Installé au sein de l'Office de Tourisme Tours Val-de-Loire, le *Tours Val de Loire Convention Bureau* s'affiche comme le guichet du territoire à destination du tourisme d'affaires. Il a pour mission de renforcer la visibilité de la destination et de fédérer tous les acteurs locaux du tourisme d'affaires. Ce bureau travaille en coordination avec Tours Evènements et avec le reste de prestataires de services en matière d'évènements professionnels dans la métropole (Tours Convention Bureau [sans date]).

Dans la brochure de la destination Tours Val-de-Loire, le Bureau de Conventions propose des services gratuits aux organisateurs d'évènements professionnels, tels que l'accompagnement à la recherche des lieux et des prestataires selon leurs cahiers de charges, gestion de l'hébergement et des excursions et proposition des activités de *team-building* (Tours Convention Bureau [sans date]).

Pour la mobilité des participants, un *Pass Congrès* est proposé aux organisateurs. Il inclut un pass transport illimité de 1 à 4 jours du réseau Fil bleu et un livret avec 50 offres préférentielles avec des tarifs réduits pour des visites et du shopping dans une sélection de sites et de boutiques de la métropole (Tours Convention Bureau [sans date]).



Image 8 : Pass congrès  
Source : Guide destination Tours Loire Valley

La métropole de Tours offre 4 600 chambres dont 1 200 accessibles à pied depuis la Gare. Entre les châteaux-hôtels, les demeures de caractère, les hôtels de chaînes de renommée internationale et les hôtels indépendants, le territoire possède une riche offre d'hébergements. La recherche sur le site internet du Bureau de Conventions propose de filtrer par classement hôtelier et prestation de services (Tours Convention Bureau [sans date]).

Concernant l'offre de restauration de la métropole, le Bureau de Conventions (2019) affiche 52 résultats de restaurants à disposition des visiteurs sur le territoire.

## **I.5. État de l'art sur le tourisme d'affaires dans les métropoles**

Pour mener à bien un travail de recherche, il est nécessaire de commencer par lire et analyser les études qui ont été réalisées au fil du temps et dans différents environnements sur les questions qui interviennent dans le domaine théorique et contextuel de notre propre étude. C'est pourquoi on présente ci-dessous un recueil d'études et d'articles pertinents pour leurs résultats, relatifs au tourisme d'affaires dans les métropoles ; sous forme d'un résumé qui met en évidence les informations les plus importantes à prendre en compte pour cette étude.

- En 2008, Origet du Cluzeau a fait la synthèse d'un benchmarking menée par la Direction du tourisme du ministère français du Tourisme pour étudier l'attractivité touristique des villes et leur rôle dans le développement des territoires (Origet du Cluzeau 2008). L'étude a pris en compte 14 villes européennes de plus de 200 000 habitants<sup>1</sup>. Cependant les éléments considérés comme des indicateurs d'attractivité tels que le paysage urbain, les divertissements, l'accessibilité, les commerces, les hôtels et les restaurants, constituent des éléments qui peuvent être évalués dans n'importe quelle ville.

---

<sup>1</sup> Bordeaux, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Strasbourg, Dresde, Karlsruhe, Bilbao, Séville, Gênes, Turin, Cardiff et Glasgow.

Élément du benchmarking	Indicateurs
Le réseau des transports d'acheminement	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Type de réseau</li> <li>● Nombre d'aéroports</li> <li>● Trafic annuel des passagers</li> <li>● Liaisons ferroviaires et routières</li> </ul>
Le réseau des transports urbains / interurbains	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Continuité entre le centre-ville et ses environs jusqu'à distances de 20 à 30 km</li> <li>● Liaisons effectives (pas de correspondances) entre les centres d'intérêt</li> <li>● Forfaits de transport offerts</li> <li>● Existence d'un City Pass</li> </ul>
Les métropoles régionales littorales	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Activité croisière / ferry</li> <li>● Relations avec les zones littorales adjacentes</li> <li>● Extension sur la zone portuaire de la fréquentation touristique</li> </ul>
Ressources et politiques culturelles	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stratégie politique culturelle</li> <li>● Expositions à visibilité internationale</li> <li>● Marques culturelles identitaires</li> <li>● Manifestations de créativité contemporaine</li> </ul>
Activité du tourisme d'affaires	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nombre de journées de congressistes et participants à des foires</li> <li>● Nombre de places de congrès en un même lieu ou éparpillés en plusieurs sites</li> <li>● Nombre de congrès, foires et salons dans l'année</li> <li>● Stratégie économique de la ville</li> <li>● Prestige et visibilité nationale/internationale</li> </ul>
Activité touristique	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nombre de chambre d'hôtel par rapport au nombre d'habitants</li> <li>● Part de touristes étrangers dans la fréquentation</li> <li>● Aptitude à diffuser leur flux et à bénéficier des flux entrants</li> </ul>

Tableau 1 : Eléments du benchmarking de la direction du tourisme 2008

Les résultats des différents indicateurs commencent par déterminer que les 14 villes étudiées disposent d'un réseau d'acheminement multimodal, notamment avec la présence d'un ou plusieurs aéroports, de lignes de trains à grande vitesse, d'un réseau routier qui exclut toutes les villes de l'étude d'une position en "cul de sac", et de transports urbains et interurbains avec différents modes également. On constate ensuite que plus de la moitié des villes étudiées ont fait l'objet d'une stratégie radicale de renaissance post-industrielle, dans laquelle la politique culturelle a joué un rôle très important.

En ce qui concerne l'activité du tourisme d'affaires, les stratégies politiques des villes (notamment dans les villes de Strasbourg, Lille, Lyon, Turin et Glasgow) visent l'augmentation du nombre de jours de congrès et de participants aux foires, et de manière générale, par l'augmentation du nombre d'événements tout au long de l'année afin d'améliorer la visibilité du territoire au niveau national et international. Pour finir le benchmarking, Origet du Cluzeau présente la comparaison du nombre de chambres d'hôtel par rapport au nombre d'habitants dans chacune des villes.

- Le rapport de Pélisson (2011) commandité par le Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, est un document en trois parties. La première partie traite de la position incontestée de Paris dans le tourisme d'affaires sur le territoire français et des importantes retombées économiques locales qu'elle entraîne. La deuxième partie traite de l'intensification de la concurrence au niveau international et de la nécessité dont, en réponse à cette situation, les pouvoirs publics doivent élaborer un plan d'action. Enfin, la troisième partie est une suite ordonnée de recommandations pour la nouvelle ambition du tourisme d'affaires.

Malgré la réputation de la ville lumière pour l'accueil d'activités de tourisme d'affaires, le rapport met en évidence la réelle fragilité de la politique mise en place, qui témoigne de la faible rentabilité de l'exploitation. En d'autres termes, la politique de la municipalité de Paris n'a pas permis d'investir suffisamment dans les infrastructures pour le tourisme d'affaires. Par conséquent, une grande partie des infrastructures pour les conférences, les foires et les expositions appartient à des

propriétaires privés qui, malgré l'imposition de taux de location élevés, n'augmentent pas la rentabilité de capitaux investis car elles sont financées à long terme.

Dans le cadre de l'analyse des politiques de communication pour augmenter l'attractivité dans le domaine du tourisme d'affaires, il est indiqué qu'un comité spécifique qui travaillerait pour la promotion et la diffusion de Paris comme destination idéale pour la réalisation de congrès, foires et salons à un niveau international, a été créé en 2007. Cependant, les résultats étaient un travail inachevé et les objectifs ont été progressivement perdus de vue (Péligon 2011).

Dans cette partie du document, la ville de Lyon apparaît comme un cas exemplaire de gouvernance dans le domaine du tourisme d'affaires. La ville de Lyon abrite le 3e plus grand parc de France et le 18e d'Europe : EUROEXPO. Le parc est ouvert en moyenne 220 jours par an et présente des taux d'occupation très élevés. L'auteur attribue ce succès non seulement à l'infrastructure moderne et de qualité, mais aussi à sa situation "au centre de l'Europe". A cela s'ajoute la politique de partenariat de tous les acteurs du tourisme d'affaires, avec la mise en place de "*la Lyon welcome attitude*" et la marque "*OnlyLyon*" pour un rayonnement à l'international.

Parmi les recommandations finales du texte, la révision des politiques qui favorisent la coordination des acteurs du tourisme d'affaires et la construction d'une vision stratégique partagée par tous ressortent à nouveau. De même, l'auteur recommande la mise en place d'incitations pour augmenter la capacité hôtelière de 3 à 5 étoiles et la prise en compte de la compétitivité dans la préservation de l'environnement.

- Deux chercheuses, Bazin-Benoit et Delaplace (2015) écrivent un article sur la mise en place des dessertes TGV et la gouvernance dans le domaine du tourisme, en évoquant le cas des villes françaises. Le texte parle des espoirs qui accompagnent l'arrivée d'une ligne TGV sur les territoires et de la manière dont sa gouvernance par des politiques d'accompagnement, en lien avec le tourisme, peut générer des résultats positifs dans l'industrie.

Les auteures expliquent que le tourisme est constitué de divers éléments tels que l'hébergement, la restauration, les transports, les biens et services, les activités et les attractions du territoire. Ainsi, malgré le fait qu'il existe des entreprises touristiques qui parviennent à réunir plusieurs de ces éléments, la coordination entre les différents acteurs, qui peuvent être publics ou privés, est essentielle pour le développement de l'activité touristique sur un territoire.

Le texte poursuit en indiquant que la manière la plus efficace d'organiser tous ces acteurs est de mettre en place des politiques publiques d'accompagnement. Lorsqu'une ligne TGV arrive sur un territoire, trois types de politiques d'accompagnement sont généralement mis en place : en termes d'attractivité, considérant que les déserts TGV faciliteront l'arrivée des entreprises, des ménages, des étudiants et des touristes ; de mobilité, améliorant les rapports modaux de la ville à la gare ; et de communication, pouvant viser des marchés et des échelles différentes selon la vocation du territoire.

Ces trois politiques d'accompagnement favorisent notamment le tourisme d'affaires, puisqu'elles mettent en avant l'arrivée rapide, confortable et pratique, en général, au centre-ville. Les types de tourisme tels que l'écotourisme ou le tourisme d'aventure, bien qu'ils puissent également bénéficier de ces attributs, arrivent en deuxième position dans la promotion des nouvelles lignes de TGV (Bazin-Benoît, Delaplace 2015).

Des entretiens avec des acteurs du tourisme dans différentes villes françaises desservies par le TGV montrent que les politiques d'accompagnement liées au tourisme les plus fréquemment mises en place, sont d'abord celles qui montrent le positionnement de la ville par rapport à une autre, puis celles de l'accessibilité intra et interurbaine, assurant la connexion et l'irrigation des territoires, et enfin celles qui favorisent l'offre d'hôtels, de restaurants et d'activités et services, puisque le tourisme cherche toujours le moyen de rendre le séjour du visiteur sur le territoire le plus long possible.

L'article conclut en soulignant l'importance de la continuité et de la révision constante de la gouvernance en coordination entre tous les acteurs de l'industrie du tourisme (Bazin-Benoît, Delaplace 2015).

- Marie Delaplace et Jean-François Troin (2016) parlent de l'impact de la ligne TGV sur le tourisme urbain et d'affaires. Le document analyse si les lignes à grande vitesse dynamisent l'activité touristique dans les territoires, en reliant l'ouverture d'une ligne à l'augmentation du nombre de chambres d'hôtel ; ainsi qu'aux effets négatifs tels que la fermeture de petits hôtels et la diminution du temps passé dans les villes.

Le texte prend pour exemple la Touraine, territoire qui a vu l'arrivée du TGV au début des années 90. Les attentes de l'époque étaient grandes de la part des élus et des acteurs du tourisme. La croyance générale était que le train à grande vitesse allait amener des centaines de touristes de la capitale pour visiter les châteaux de la Loire, les musées dédiés à Balzac, Rabelais ou Ronsard, et passer un week-end dans la ville de Tours. Cependant, à l'exception de quelques touristes japonais, les touristes n'arrivent qu'en très petit nombre par le train.

Selon les auteurs, une des causes principales est le fait que l'offre de mobilité locale n'est pas adaptée aux visiteurs, car elle n'est pas coordonnée avec les arrivées des trains à la gare. Et en même temps les correspondances par TER vers des châteaux très accessibles par rail pour la proximité entre la gare et les monuments, la durée des trajets et la fréquence des trains pour certaines villes comme Amboise, Chenonceau ou Langeais ne sont pas assurées (Delaplace, Troin 2016).

En outre, l'offre touristique tourangelle ne propose pas de forfaits complets comprenant le billet de TGV avec une excursion, un circuit et un hôtel inclus; de sorte que le visiteur soit obligé de créer son propre circuit, ce qui l'amènera à choisir d'autres moyens de transport différents du TGV. L'article se conclut en soulignant le fait que de telles caractéristiques font de Tours une ville de passage plutôt qu'une destination, malgré tout son potentiel touristique.

- Un journal quotidien régional, La Montagne (2020) a publié un article sur le rôle de premier plan que la ville de Clermont-Ferrand a pris dans le développement du tourisme d'affaires sur le territoire. Depuis que la compétence tourisme a passé à la métropole, l'office du tourisme a même créé un bureau des congrès qui est chargé de la prospection, de l'accompagnement et du montage des dossiers. Une politique de marketing a également été mise en place à travers une charte graphique, une plateforme numérique, un guide de tourisme d'affaires, entre autres.

L'élément clé a été l'intégration de tous les acteurs (Ville, CCI, hôteliers, agences de voyage, etc.) travaillant dans la même direction. La prochaine étape est la réalisation d'une étude pour définir le positionnement du tourisme d'affaires dans la métropole, qui sera traduit en un plan d'action spécifique à cette filière (La Montagne 2020).

Les résultats et les conclusions de cette analyse bibliographique indiquent clairement que le développement du tourisme d'affaires sur un territoire sera fortement conditionné par les caractéristiques géographiques et patrimoniales du territoire. Mais aussi et surtout, les politiques publiques qui sont mises en œuvre comptent :

- en premier lieu pour valoriser les éléments déjà existants tels que les monuments et le patrimoine historique des villes ;
- deuxièmement pour planifier et tirer parti des opportunités qui se présentent sur le territoire telles que l'arrivée d'une ligne TGV ;
- et troisièmement pour identifier les lacunes à combler en termes d'infrastructures et des équipements.

## **I.6. Problématique**

L'état de l'art indique que les politiques de communication, d'accessibilité et d'intermodalité ; et d'offre de paniers de biens et des services hôteliers et de restauration mises en œuvre dans les grandes villes et les villes intermédiaires, ont présenté des résultats positifs pour le développement du tourisme d'affaires. Cela ne veut pas dire que les mêmes types de politiques devraient être appliqués dans toutes les villes, néanmoins il est possible d'identifier les « bons élèves » du domaine dans la littérature.

Il est important de rappeler que l'élément intrinsèque clé de tout cela est la coordination entre les acteurs publics et privés du tourisme d'affaires, puis chaque territoire adaptera et/ou créera des politiques qui répondent aux caractéristiques, aux besoins et aux ambitions de la ville. La réflexion sur le cas de Tours amène à se poser la question de quelle est la politique implémentée en matière de tourisme d'affaires à Tours ? Et comment cette politique met en avant les atouts de la métropole en comparaison à d'autres métropoles françaises ?

## **I.7. Hypothèse**

Afin de répondre à la problématique de manière préliminaire à l'étude, une hypothèse est établie et elle sera validée ou écartée en fonction des résultats de l'étude.

- La politique en matière de tourisme d'affaires implémentée à Tours Métropole Val de Loire ne met pas suffisamment en valeur les atouts de la ville en comparaison à Lyon Métropole et à Lille Métropole.

## II. Méthodologie

La recherche utilise comme méthode principale l'étude de cas et la théorie fondée, avec une approche qualitative, en réalisant un processus déductif-inductif qui permettra partir de l'état de l'art pour identifier les catégories à étudier sur le territoire de Tours Métropole Val de Loire, ainsi comme des autres deux métropoles apparues dans les hypothèses.

### II.1. Catégories de la recherche

Les catégories de recherche sont issues de l'analyse de l'état de l'art du tourisme d'affaires. Concernant le contexte temporel, il est important de préciser que cette étude prend en compte les données et l'information actualisées jusqu'en janvier 2020, soit juste avant l'apparition des premiers cas positifs au Covid-19 en France. Cela afin d'éviter les données hors de la normale des activités liées au tourisme d'affaires, sachant que la crise sanitaire a eu des forts impacts sur les sociétés et l'économie dans le monde.

Catégorie de recherche	Technique de collecte d'information
● Gouvernance des équipements	Consultation documentaire
● L'accessibilité de la ville	
● Offre du parc hôtelier et de restauration	

Tableau 2 : définition opérationnelle des catégories

La collecte d'information de cette étude s'est faite à travers la consultation des documents divers pour les trois catégories de recherche.

## II.2. Contexte spatial de la recherche

Le contexte spatial de l'étude respectera les limites territoriales de Tours Métropole Val de Loire, ainsi comme des métropoles avec lesquelles elle est comparée dans l'hypothèse : Lyon et Lille Métropole.

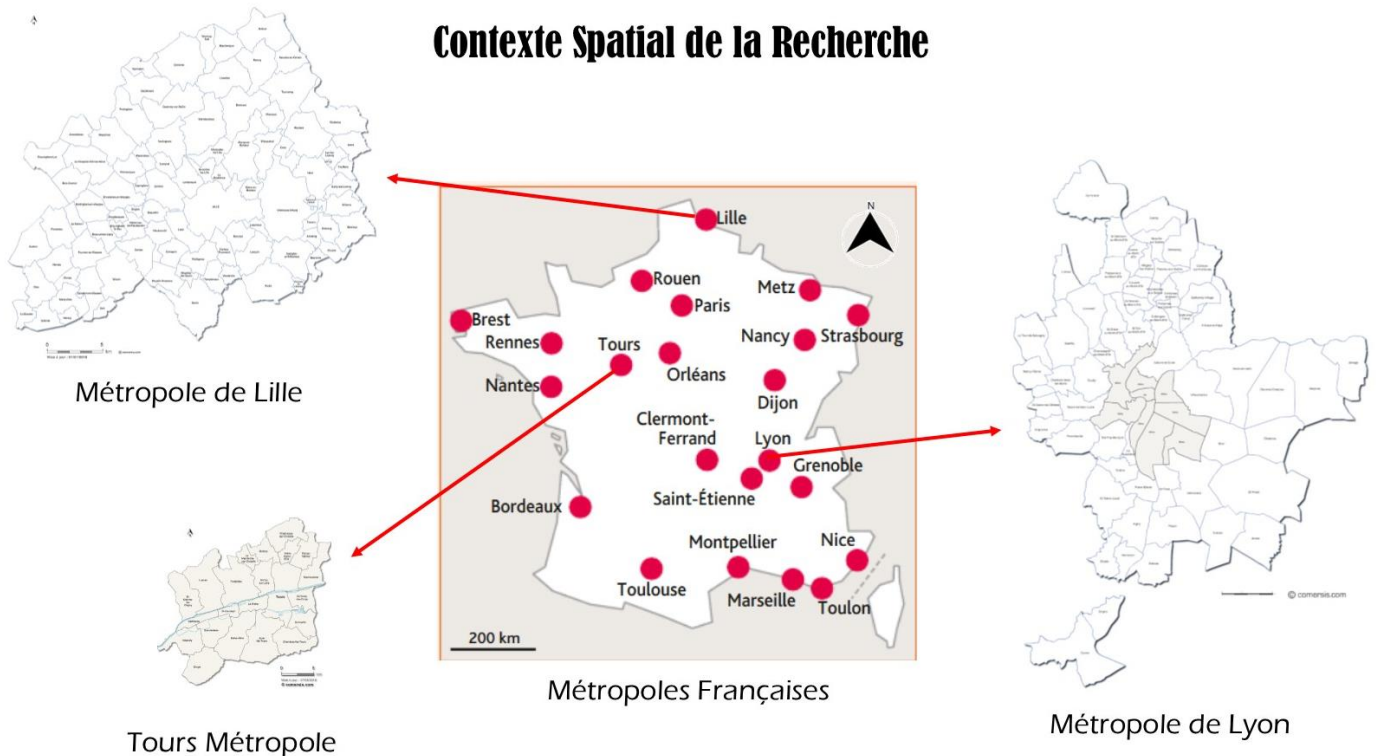


Image 9 : Contexte spatial de la recherche  
Source : Elaboration propre. Données : Comersis.com

## II.3. Le choix des métropoles

L'hypothèse de cette étude compare la Métropole de Tours avec celles de Lille et Lyon. Ce choix des territoires s'est fait afin de pouvoir comparer Tours avec des métropoles qui se trouvent à courte distance (en temps) de la capitale du pays, à travers les déplacements depuis Paris en TGV. En effet, le temps de parcours en moyenne de Paris à Tours est de

70 min (1h10), de Paris à Lille est de 61 min (1h01) ; et celui de Paris à Lyon est de 117 min (1h57) (SNCF 2017).

Lille et Lyon apparaissent dans la littérature, après Paris, comme deux métropoles françaises qui attirent le plus de visiteurs tout le long de l'année, à travers leur expositions, foires et congrès (Origet du Cluzeau 2008). Elles sont toutes les deux des métropoles de caractère plus international à l'heure actuelle et de taille bien supérieure à Tours (Troin 2015). C'est pourquoi elles deviennent des exemples intéressants à étudier et des points de comparaison idéales afin d'analyser les actions mises en place en faveur du développement du tourisme d'affaires et en tirer des leçons pour Tours Métropole Val de Loire.

# III. Le tourisme d'affaires dans les métropoles françaises

## III.1. Les métropoles de Lyon et de Lille

Avant d'aborder les trois catégories de recherche de cette étude, il est important de présenter les deux métropoles avec lesquelles Tours Métropole Val de Loire est comparée. En affichant leur intérêt dans le domaine du tourisme d'affaires.

- La Métropole de Lyon est aussi connue comme Le Grand Lyon, elle a été créée en janvier 2015, prenant la suite d'une communauté urbaine, et regroupe actuellement 59 communes. En 2018 sa population était de 1 398 892 habitants (INSEE 2020a). Sa dynamique et coordination entre les acteurs du tourisme d'affaires lui a permis de positionner à la Région Auvergne-Rhône-Alpes dans la deuxième place de pourcentage des participants à des rencontres et des événements professionnels après la région Ile de France (Péligon 2011). En plus sa situation géographique la positionne stratégiquement au cœur de l'Europe.

En 2014 et 2015 Lyon est classée dans le top 20 des métropoles mondiales les plus attractives selon l'étude d'IBM et est considérée comme la 2<sup>ème</sup> ville culturelle de France selon le journal des Arts (Ahmed 2019). 2<sup>ème</sup> ville de congrès en France et 41<sup>ème</sup> au niveau mondial selon le classement du *International Congress and Convention Association -ICCA-* du 2019 (ONLY LYON [sans date]).

- La Métropole de Lille est aussi connue comme La Métropole Européenne de Lille - MEL-, elle a été créée en janvier 2015 sur la base d'une communauté urbaine créée en 1966 et regroupe actuellement 90 communes. En 2018 sa population était de 1 149 856 habitants (INSEE 2020b).

Sa position géographique privilégiée entre la France, la Belgique, l'Allemagne et l'Angleterre, lui permet de se positionner comme une destination d'affaires au cœur des échanges européens. Labellisée ville d'art et d'histoire, Lille s'affirme comme un territoire culturel de premier ordre. Elle a conservé des nombreux édifices civils et religieux de riche passé, dont le Palais de Beaux-Arts (2<sup>ème</sup> musée de France après le Louvre) (MEL [sans date]).

En 2017 la MEL s'engage dans une stratégie pluriannuelle appelée « Les défis de la destination Lille 2017/2022 », qui fixe 6 objectifs majeurs afin de saisir la dynamique du tourisme dans la métropole :

- Augmenter significativement la fréquentation annuelle en tourisme d'affaires,
- Renforcer la fréquentation des hébergements,
- Passer dans le top 5 du classement de l'ICCA des meilleures destinations de tourisme d'affaires,
- Devenir une destination incontournable du court séjour,
- Amplifier la fréquentation globale des sites culturels et tout particulièrement le public étranger parmi les visiteurs, et ;
- Allonger la durée du séjour des visiteurs et déclencher des séjours ultérieurs (MEL [sans date]).

Suivant ces objectifs, en 2019 Lille se positionne 8<sup>ème</sup> place dans le classement national de l'ICCA, gagnant 2 places par rapport à l'année 2018 avec 18 congrès éligibles selon les critères du classement<sup>2</sup> (Observatoire du tourisme de la MEL 2019).

Ces deux villes possèdent des atouts intrinsèques aux territoires, cependant leurs stratégies pour le développement du tourisme d'affaires et les politiques mises en place à ces fins, sont les éléments clés que sont analysés ici à travers les catégories de recherche.

---

<sup>2</sup> Des Congrès accueillant plus de 50 personnes, à fréquence régulière, se réunissant dans au moins trois pays successivement.

## III.2. La gouvernance des équipements

La première catégorie à approfondir est celle de la gouvernance des équipements d'accueil pour les événements professionnels des territoires. Pour ce faire, l'offre et la stratégie de Lyon Métropole sont analysées en premier lieu.

Cette métropole possède 2 sites majeurs pour l'accueil d'événements professionnels (ONLYLYON [sans date]).

- La Cité de Congrès de Lyon

Inaugurée en 1996, la Cité de Congrès de Lyon appartient au groupe GL Events, elle se trouve au cœur de la Cité Internationale en bordure du Parc de la Tête d'Or, ses capacités d'accueil et les équipements de pointe lui permettent de rivaliser avec les plus grandes destinations internationales. Le Centre de Congrès possède un amphithéâtre de 3 000 places dont l'hémicycle est ouvert à 180° sur son espace scénique et ses accès est inspiré des amphithéâtres gallo-romains (ONLYLYON [sans date]).

En plus de ça, le Centre de Congrès propose 2 auditoriums de 900 à 300 places, une surface d'exposition de 8 400m<sup>2</sup>, 35 salles de réunions, 3 zones d'accueil de 300m<sup>2</sup> à 1 860m<sup>2</sup> et 3 parkings souterrains offrant au total 3 350 places.

- L'Eurexpo

Il est le 3<sup>ème</sup> parc d'exposition en France et le 18<sup>ème</sup> parc en Europe. Il est ouvert 220 jours par an en moyenne. Il a été inauguré en 1984 et depuis 2008 il accueille des nouveaux événements chaque année, dont certains conquis sur Paris (Péligon 2011).

Ce parc d'exposition fait partie aussi du groupe GL Events, il a été créé en 1984 et possède aujourd'hui 110 hectares dont 140 000 m<sup>2</sup> de surface d'exposition couverts d'un seul tenant, 7 halls d'exposition de 2 000 à 27 000 m<sup>2</sup>. Entre les atouts de ce parc d'exposition offre aux organisateurs et participants on trouve :

- Le Hall 4.2, un espace de 12 000 m<sup>2</sup> sans aucun pilier divisible en 2 ou 3 espaces par cloisons amovibles ;
- Le Hall Paul Bocuse, un espace de 10 000 m<sup>2</sup> modulable qui intègre un auditorium de 2 400 places, extensible à 4 200 personnes assises ou 6 000 personnes en assis/debout ;
- 13 000 places de parking pour visiteurs et exposants.
- Il possède aussi 7 restaurants, 7 bars, un point d'information ONLYLYON tourisme, un business center, et des boutiques (ONLYLYON [sans date]).

L'offre de la métropole en matière d'espaces de rencontres professionnelles se complète avec des équipements moins importants en taille, mais aussi fonctionnels et intéressants, tels que :

- La Halle Tony Garnier, un monument historique construit par Tony Garnier en 1928 et rénové en 1999. Il offre 17 000 m<sup>2</sup> de superficie d'un seul tenant dans un espace totalement modulable et polyvalent. Il peut accueillir jusqu'à 5 496 places (ONLYLYON [sans date]). Et,
- L'Espace Tête d'Or. Ce centre de congrès se trouve à côté du Parc du même nom, il dispose de 2 400 m<sup>2</sup> fonctionnels et modulables. Il se compose de grandes salles plénières au rez-de-chaussée et de différentes salles de réunions en étage. Il peut accueillir des événements de 10 à 2 500 participants.

Quant à la stratégie de gouvernance et promotion, tous ces sites d'accueil d'événements professionnels se regroupent dans la marque Only Lyon en 2007. Cette marque rassemble 13 partenaires<sup>3</sup> et a pour ambition de renforcer l'attractivité économique de Lyon et son rayonnement à l'étranger. C'est un instrument de marketing territorial, qui est décliné par plus de 6 000 ambassadeurs. Elle dispose d'un budget annuel de 1,6 millions d'euros par an et une équipe dédiée de six personnes (Pélisson 2011).

---

<sup>3</sup> Lyon Métropole, Chambre de Commerce et d'Industrie de Lyon Métropole, *Invest in Only Lyon, Only Lyon Tourisme et Congrès*, Ville de Lyon, Université de Lyon, Aéroports de Lyon, Cité Centre de Congrès Lyon, Eurexpo Lyon, Chambres de Métiers et de l'Artisanat Lyon, Le département de Rhône, Confédération des petites et moyennes entreprises du département du Rhône et le Mouvement des Entreprises de France Lyon-Rhône.

Tous les partenaires du tourisme d'affaires à Lyon se sont regroupés pour proposer aux organisateurs de grands évènements une offre de services packagée pour leurs visiteurs et exposants. Cela comprend un accueil personnalisé dans les gares et aéroports (pavoisement aux couleurs du salon, signalétique spécifique et appels sonores) (Pélisson 2011). Only Lyon propose aussi des accompagnements gratuits à l'organisation des évènements professionnels à travers son Bureau de Congrès et des Salons.

Ce Bureau de congrès et des salons a comme missions principales d'informer sur l'offre de la destination, assister et conseiller aux organisateurs des évènements, mettre en relation avec les professionnels lyonnais du tourisme d'affaires, et mettre à disposition des outils pour faciliter l'élaboration de ces évènements.

Il a mis en place en 2008 le dispositif *Welcome by Only Lyon*, dédié aux congrès associatifs et salons d'envergure<sup>4</sup> qui offre un accueil et une signalétique dédiée à l'évènement à l'aéroport et en gare de Lyon-Part-Dieu en facilitant l'accessibilité des participants jusqu'au lieu de l'évènement et optimisant la gestion des flux sur les lieux stratégiques de la métropole (ONLYLYON 2019).

Le succès de Lyon est dû au profond ancrage des acteurs dans leur région ainsi qu'au maillage du réseau des professionnels appuyés par l'ensemble des pouvoirs publics, tant locaux que des représentants de l'Etat.

La métropole lilloise pour sa part, offre 292 lieux de réunion et de manifestations professionnelles, 1 169 salles, 27 auditoriums et 11 sites pouvant accueillir plus de 1 000 personnes en configuration théâtre (Observatoire du tourisme de la MEL 2019).

---

<sup>4</sup> Evènement de minimum 1 500 participants et de caractère internationale.

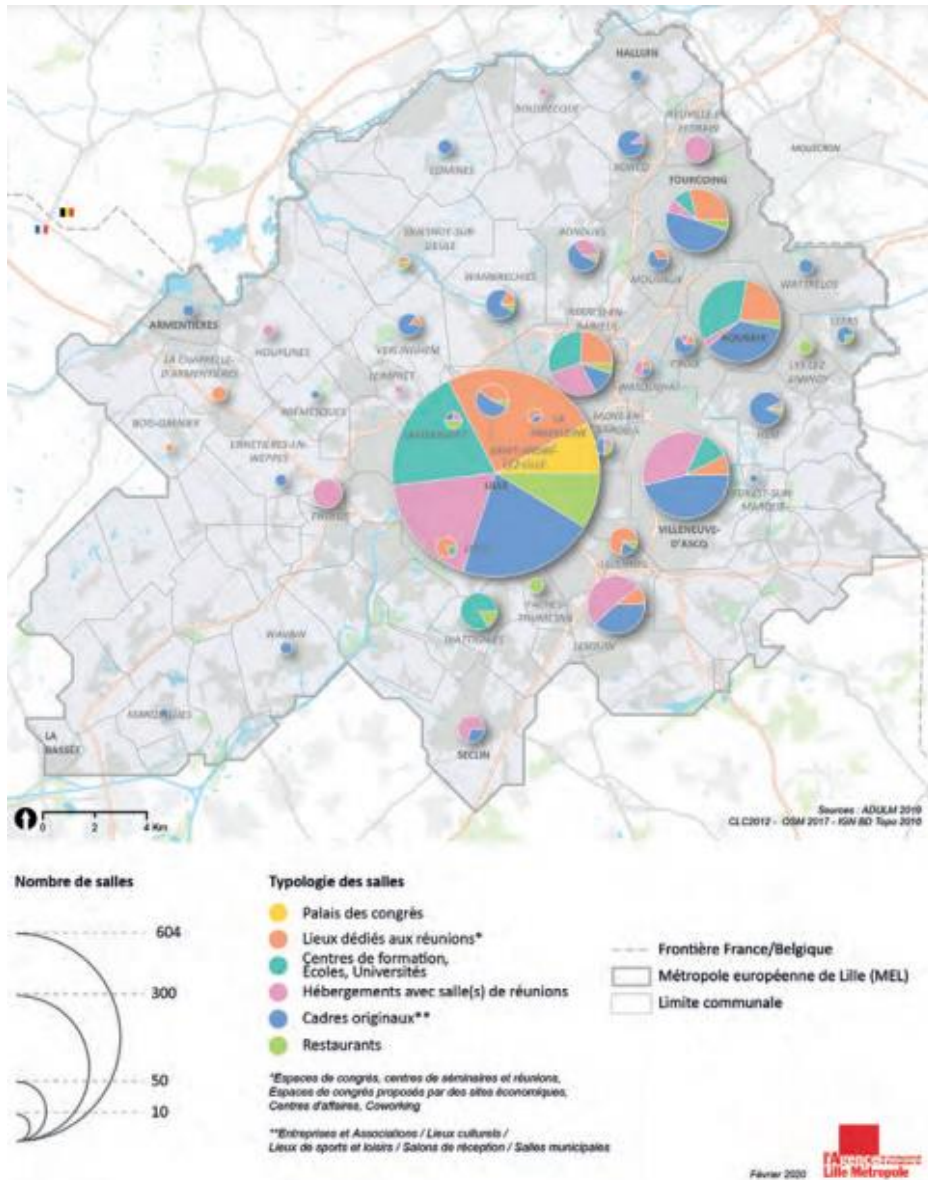


Image 10 : Offre de sites d'accueil des événements professionnels  
Source : Hello Lille.eu

Le Lille Grand Palais a été inauguré en 1994, il est situé dans le quartier d'affaires Euralille et se compose d'un palais des congrès de 3 000 places, un palais d'exposition de 20 000 m<sup>2</sup> et une grande salle de spectacle (Zénith) de 5 000 places assises et jusqu'à 7 000 debout ; pouvant tous fonctionner en synergie (Observatoire du tourisme de la MEL 2019). 24 salles de commission de 20 à 1 000 personnes avec 39 configurations possibles, des espaces modulables à proximité des auditoriums et des salles de commission pour l'organisation d'expositions, ateliers, conférences, petits déjeuners ou cocktails en parallèle du congrès (Hello Lille [sans date]).

Hyper modulables, ces espaces peuvent être réservés ou cloisonnés. Lille Grand Palais est l'un des rares équipements à proposer sur un même niveau des salles de conférence et un aussi grande zone d'exposition connectée directement à un parking de 1 186 places (Hello Lille [sans date]). En plus du Palais de congrès, l'offre de la métropole se diversifie avec des centres des congrès, des séminaires et des réunions pouvant accueillir moins de 500 personnes (Observatoire du tourisme de la MEL 2019).

Tous ces sites sont promotionnés par l'agence d'attractivité Hello Lille, qui anime un écosystème partenarial des acteurs du tourisme d'affaires. Hello Lille a pour missions principales renforcer l'attractivité globale du territoire lilloise, assurer la promotion économique et touristique de la métropole et accompagner l'organisation des événements professionnels. Elle réalise des campagnes de promotion nationales et internationales et développe des outils de promotion de la destination Lille (MEL [sans date]).

Sur le site internet de Hello Lille, les organisateurs peuvent réaliser une recherche personnalisée sur l'offre d'équipement qui propose la métropole en cochant des critères tels que la nature de la salle (centre de congrès, salon d'exposition ou salle de réunion), la localisation dans la ville, la superficie, la capacité et la configuration. Ils trouveront également la *Meeting and Events Guide* qui présente l'offre de la métropole en matière du tourisme d'affaires de manière actualisée et détaillée (Hello Lille 2018).

Hello Lille propose également un accompagnement gratuit pour l'organisation des manifestations professionnelles. Elle informe sur la destination, accompagne la rédaction du cahier des charges des événements et met en communication les bons interlocuteurs en fonction des besoins des organisateurs.

Afin de faciliter l'analyse de l'offre d'infrastructures pour l'accueil des événements professionnels, il convient de résumer la présentation des équipements majeurs pour le tourisme d'affaires de trois métropoles sous la forme d'un tableau (voir tableau 3).

Site majeur d'évènements professionnels	Année d'inauguration	Métropole	Superficie (en m <sup>2</sup> )	Espaces	Autres Services	Gouvernance
Palais de Congrès Tours	1993	Tours	20 000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 auditoriums</li> <li>• 22 salles de réunion</li> </ul>	--	Tous Evènements
Parc Expo Tours	1963	Tours	190 000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 surface d'expositions</li> <li>• 3 halls modulables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parking</li> </ul>	Tours Evènements
La Cité de Congrès	1996	Lyon	25 000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 amphithéâtre</li> <li>• 2 auditoriums</li> <li>• 1 surface d'expositions</li> <li>• 35 salles de réunion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 zones d'accueil</li> <li>• Parking souterrain</li> </ul>	Only Lyon
Eurexpo	1984	Lyon	11 000 000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 surface d'expositions modulable</li> <li>• 7 halls d'expositions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parking visiteurs</li> <li>• Parking exposants</li> <li>• 7 restaurants / bar</li> <li>• 1 point d'information touristique</li> <li>• 1 business center</li> </ul>	Only Lyon
Lille Grand Palais	1994	Lille	45 000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 auditoriums</li> <li>• 4 halles d'expositions</li> <li>• 2 espaces de spectacles modulables</li> <li>• 24 salles de réunion modulables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parking</li> </ul>	Hello Lille

Tableau 3 : Sites d'accueil majeurs pour des évènements professionnels

On observe que les espaces d'expositions sont plus larges en termes de superficie par rapport aux centres de congrès. Les métropoles de Tours et Lyon possèdent un équipement destiné aux congrès et un destiné aux expositions séparément. Lille, pour sa part, regroupe des espaces de réunion, spectacles et expositions dans un même équipement. Cela peut s'expliquer par la date d'inauguration des équipements. En effet les métropoles de Tours et Lyon ont inauguré leurs centres de congrès aux années 1990 mais ces territoires possèdent déjà un espace dédié aux expositions.

Dans les années 1990, Lille construit aussi un palais des congrès, cependant ce territoire ne possédait encore pas un espace d'expositions. La métropole de Lille a eu la chance de disposer d'un vaste espace disponible autour des accès ferroviaires pour le projet du quartier d'affaires Eurallille et le Lille Grand Palais (Troin 2015), qui a permis la création d'un complexe regroupant centre de congrès et parc d'exposition.

La modulabilité des espaces est un élément important pour les parcs d'expositions, c'est pourquoi elle est présente dans tous les équipements qui accueillent des expositions.

Concernant les services, à l'exception du Palais de Congrès de Tours, tous les équipements offrent des parkings en plein air ou souterrains. L'Eurexpo, qui offre les plus des services, autres propres des espaces d'évènements professionnels, offre même une zone parking visiteurs, séparée de celle d'exposants.

Le Palais de Congrès de Tours se trouve en centre-ville, juste en face de la gare de la ville. C'est pourquoi il existe des parkings autour de cet équipement. Cependant le manque d'une zone propre de parking peut représenter une contrainte pour les organisateurs et participants des évènements qui ont besoin de ce service, considérant que les hommes d'affaires priorisent toujours l'efficience, le confort et la praticité des produits et services. Si l'objectif est celui d'attirer au Palais de Congrès de Tours, plus des personnes qui arrivent par les voies ferroviaires (et qui n'ont pas besoin de parking), la politique du tourisme d'affaire devrait prendre en compte alors l'offre d'un parc hôtelier riche au tour de la gare, afin de répondre aux besoins des organisateurs et participants des évènements qui durent plus d'une journée (ou même la journée complète).

On constate finalement que la politique de gouvernance et de promotion de ces équipements majeurs du tourisme d'affaires se fait à travers des dispositifs marketing qui prennent une forme différente sur chaque métropole, mais qui poursuivent le même but : le rayonnement de la destination à niveaux national et international à travers la promotion de son offre pour le tourisme d'affaires, et la coordination des acteurs concernés sur le territoire.

Ainsi on identifie comme entité de gouvernance des ces équipements majeurs, le **label** Tours Evènements à Tours Métropole Val de Loire, le **bureau de conventions** du Val de Loire, la **marque** Only Lyon dans la Métropole de Lyon et l'**agence d'attractivité** Hello Lille dans la métropole lilloise.



Image 11 : Logo tours évènements  
Source : Tours évènements.com



Image 12 : Logo bureau de conventions de Tours  
Source : Tours conventions bureau.com



Image 13 : Logo only Lyon  
Source : Only Lyon.com



Image 14 : Logo hello Lille  
Source : Hello Lille.eu

Ces dispositifs marketing se chargent d'informer les organisateurs d'évènements professionnels sur l'offre de la destination en termes d'espaces d'accueil adaptés à leurs besoins, mais aussi sur les options de logement, transport, et activités dans le territoire.

Les trois métropoles appliquent la politique de l'offre des services gratuits et personnalisés d'accompagnement à l'organisation des événements (choix des lieux, de logement, des cadeaux, mise en relation avec les prestataires de services les plus adaptés, etc.) à travers les trois dispositifs respectifs. Cependant les services offerts peuvent se personnaliser encore plus selon l'évènement organisé, comme l'exemple du paquet *welcome by Only Lyon*.

Même si ce sont des dispositifs marketing de différente nature (label, bureau, marque et agence d'attractivité), dans cette étude on les appellera des marques touristiques pour pouvoir les regrouper dans l'analyse de la stratégie des métropoles.

### **III.3. L'accessibilité de la ville**

L'accessibilité d'un territoire est considérée par les professionnels comme un des facteurs clés de réussite d'une destination affaires (Becquart 2012). Les participants aux rencontres et événements professionnels cherchent à économiser le plus possible en temps des trajets.

La métropole de Lyon se connecte à l'international à travers l'aéroport International Lyon-Saint-Exupéry, qui a accueilli plus de 11 millions de passagers en 2019. Dans la même année l'association des aéroports européens lui a décerné le prix du Meilleur aéroport de l'année dans la catégorie 10-25 millions de passagers en termes d'efficacité opérationnelle, de qualité de service et de croissance durable. Lyon-Saint Exupéry propose 131 différentes destinations et 41 compagnies aériennes (VINCI 2020).

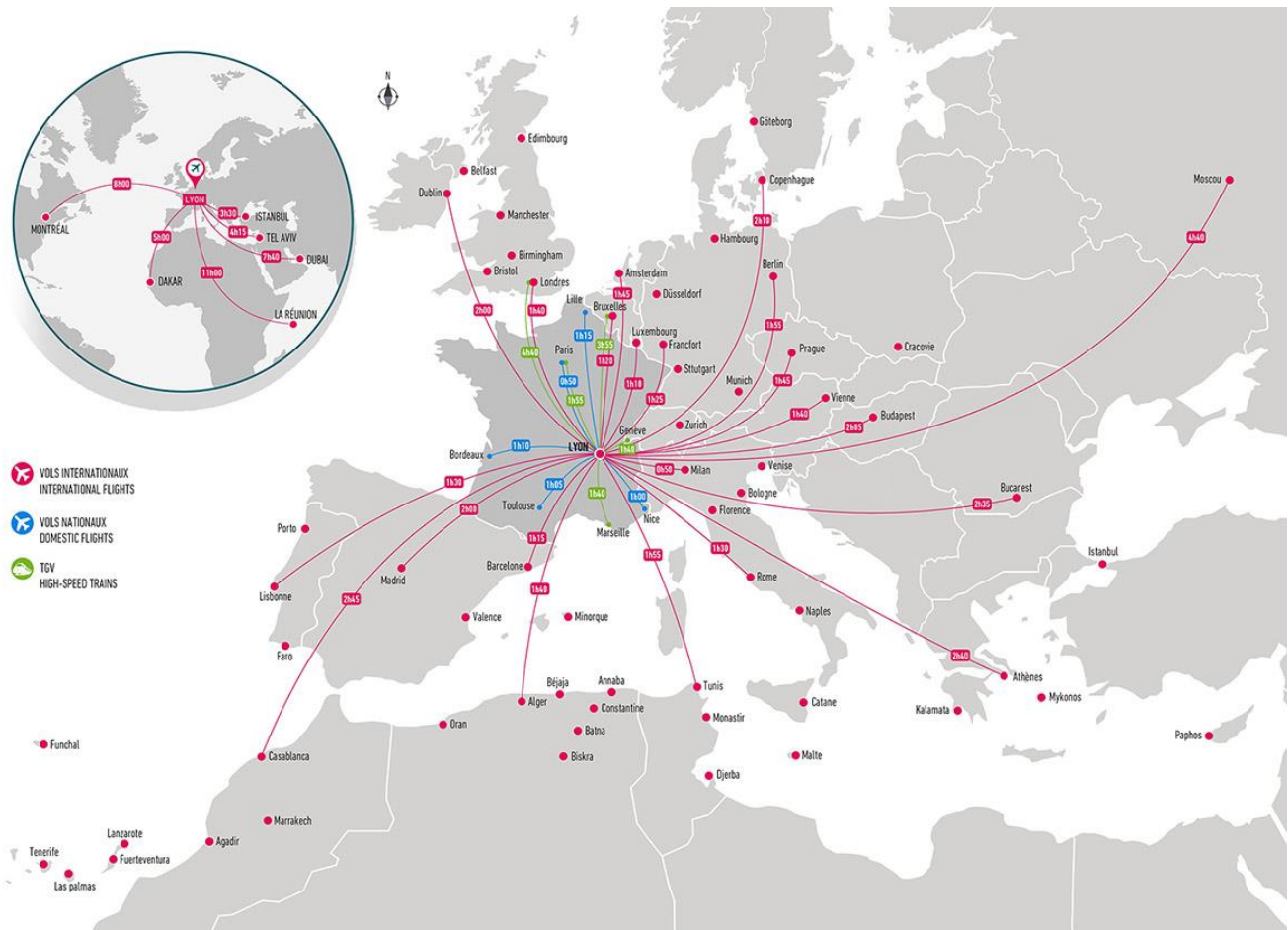


Image 15 : Destination aéroport international de Lyon Saint-Exupéry  
 Source : Only Lyon.com

Depuis la capitale du pays on peut rejoindre Lyon en voiture, par les routes nationales RN6 et RN7 sur des trajets qui vont des 5h25 à 6h00. La ligne TGV Paris-Lyon permet de réduire ce trajet depuis son inauguration en 1981.

En France, les dessertes à grande vitesse ferroviaires s'accompagnent d'attentes significatives dans les villes desservies, en termes de développement du tourisme d'affaires (Delaplace, Perrin 2013). La Ligne TGV du Sud-Est du pays Paris-Lyon a été mise en service en 1981, il est devenu un élément indispensable pour la stratégie économique de la métropole et le développement du tourisme d'affaires. Elle a été un ingrédient important pour le projet lyonnais de la reconversion du quartier de la Part Dieu en *Central Business District*-CBD- qui avait commencé en 1967. Ce quartier d'affaires est directement en phase avec la gare, et il est considéré aujourd'hui comme le 2<sup>ème</sup> quartier d'affaires le plus important du pays après La Défense à Paris (Ahmed 2019).

Selon la littérature l'accessibilité d'une destination affaires ne se compose seulement des voies internationales et inter-régions mais aussi de l'offre de l'intermodalité intra et interurbaine, pour se déplacer dans la métropole (Bazin-Benoît, Delaplace 2015).

A Lyon, 1 400 taxis sont à disposition des visiteurs une fois arrivés dans la ville. Il existe aussi 5 000 vélos en libre-service dispersés dans 424 stations, dont 6 situées à la Cité Internationale (Centre de Congrès). Ce centre de congrès se trouve au bord du Rhône et est desservi par plusieurs lignes de bus que le relie avec les différentes gares de la ville.

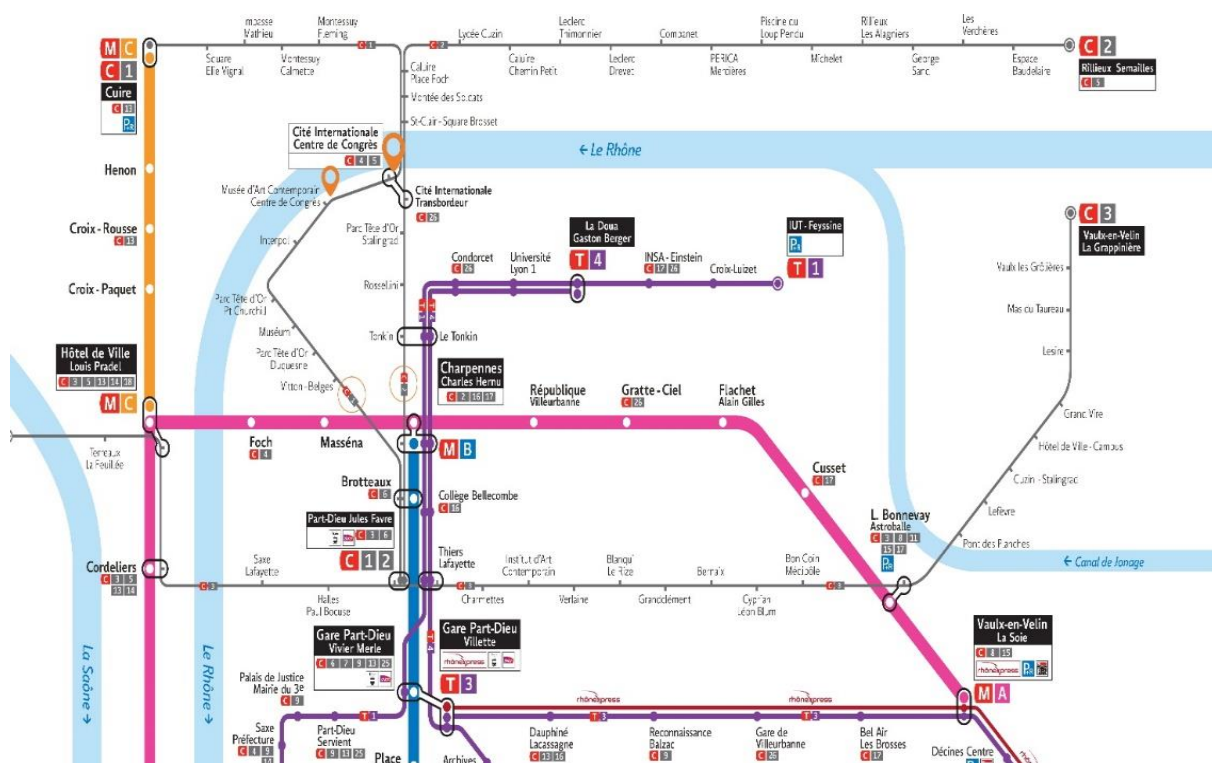
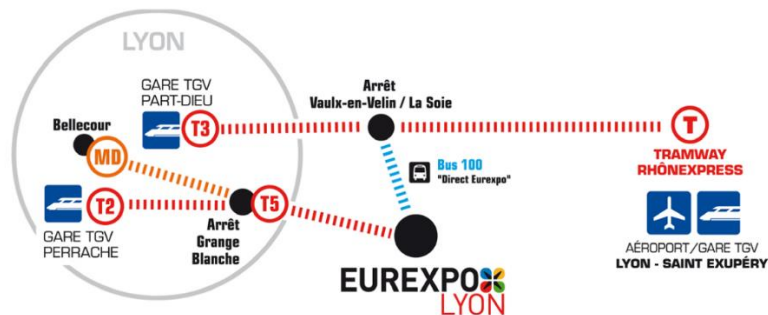


Image 16 : Réseau transport public

Source : Only Lyon.com

Pour sa part, le centre d'expositions Eurexpo est connecté aux trois gares TGV par bus, métro et tramway (EUREXPO [sans date]). Il est joignable depuis les gares Part-Dieu et Perrache dans environ 40 minutes et depuis la gare Lyon Saint-Exupéry dans environ 1h10 (TCL 2020).



Eurexpo Lyon est desservi par :

- TRAM T5 : depuis Grange Blanche (Métro D et Tram T2)
- Bus Ligne 100 : depuis Vaulx-en-Velin la Soie (Métro A et Tram T3)

Image 17 : Accès Eurexpo

Source : Only Lyon.com

Pour faciliter tous ces déplacements dans la ville dans les différents moyens de transport, la métropole offre l'achat de la « *Lyon City Card* » qui donne une utilisation illimitée des bus, métros, tramways et funiculaires et en plus de cela, elle inclut des visites guidées, des entrées à des musées et autres activités culturelles et des loisirs dans la ville. Cette carte permet aux visiteurs de faire des économies sur les tarifs normaux et en même temps favorise les flux d'affluence aux activités touristiques. Les Lyon City Card peuvent aller d'un jour à 4 jours de visite, chaque jour avec une différente variété d'activités.



Image 18 : Lyon city card

Source : Only Lyon.com

En ce qui concerne la métropole de Lille, elle est située au carrefour des grandes capitales du Nord-Ouest Européen (Bruxelles, Paris et Londres), elle est joignable par des voies ferroviaires, aériennes et routières. L'aéroport de Lille Lesquin se trouve au Sud-Est de la ville, à 20 minutes du centre-ville en navette et il dessert plus de 50 destinations nationales et internationales (Aéroport de Lille SAS 2020).



Image 19 : Destinations aéroport de Lille Lesquin  
Source : Lille aéroport.fr

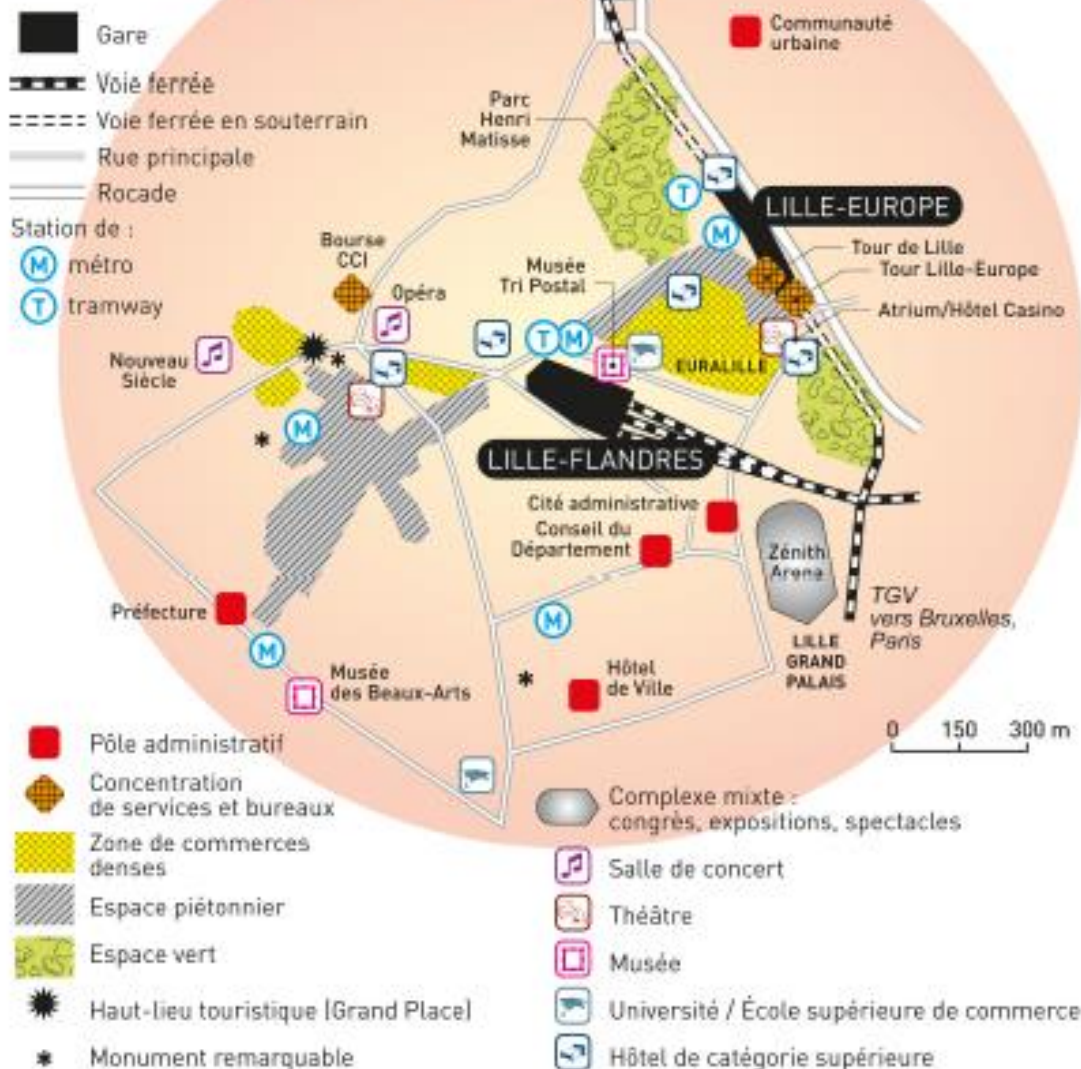
Cependant les compagnies aériennes offrant des vols dans cet aéroport<sup>5</sup> (à l'exception d'Air France qui desservent des destinations nationales), sont en majorité des *low cost* qui, comme il avait déjà été précisé, ne concernent pas les hommes d'affaires (Aéroport de Lille SAS 2020).

L'accès par le réseau ferroviaire à la métropole lilloise se fait à travers deux gares. La gare Lille-Flandres assure le trafic national, dont la ligne TGV (inaugurée en 1993) qui relie la métropole de Lille dans 61 minutes en moyenne de Paris. A 400 mètres de distance, on trouve la gare TGV Lille-Europe, qui relie la métropole à Bruxelles en 35 minutes à Londres à 80 minutes. Dans l'espace entre le duo de gares on accède à un quartier d'affaires doublé d'un grand centre commercial (Euralille) (Troin 2015).

<sup>5</sup> Air Algérie, Air France, Easyjet, Nouvelair, Ryanair, Transavia, Tui Fly, Twinjet et Volotea.

## LILLE : UN DUO DE GARES EN CŒUR DE MÉTROPOLE

Figure 3



Source : J.-F. Troin 2016. Cartographie : F. Troin, 2016.

Image 20 : Duo de gares en cœur de métropole à Lille

Source : F. Troin, 2016

Les stations de tramway et métro sont nombreuses et quadrillent l'espace, l'accès automobile est facilité par la proximité du Boulevard Périphérique. L'intermodalité est ici très riche et aisément accessible (Troin 2015). Le réseau de transport de la métropole offre 2 lignes de métro, 2 lignes de tramway et 70 lignes de bus ; à cela s'ajoutent les 2 065 vélos à disposition des visiteurs et les pistes cyclables d'une ville toute proche de la Hollande (Hello Lille [sans date]). Le centre de congrès Lille Grand Palais se trouve à seulement 10 minutes à pied des gares Lille-Flandres et Lille-Europe.

Sous le même modèle de la *Lyon City Card*, la métropole Lilloise propose aux visiteurs le « *City Pass* » valable 24, 48 ou 72 heures, selon la formule choisie. Le *City Pass* inclut l'accès illimité aux transports publics de la ville (plus les TER pour les détenteurs de pass 72 heures), et l'accès (ou réductions) aux sites emblématiques et activités culturelles de la métropole.



Image 21 : City pass  
Source : Hello Lille.eu

Si on analyse l'accès international des trois métropoles, Lyon se place incontestablement comme le territoire le mieux connecté, grâce à l'aéroport qui reçoit des vols d'affaires d'autres pays, et qui est connecté directement à la ville à travers une ligne de tramway (voir tableau 4).

Les aéroports des métropoles de Tours et Lille, placés sur des agglomérations moins importantes en nombre d'habitants, reçoivent surtout des vols *low cost*. Celui de Tours n'est même pas de service navettes et la ligne de tramway s'arrête actuellement à environ un kilomètre de distance. Ils ne sont donc pas considérés comme des accès internationaux du tourisme d'affaires dans cette étude. Ces deux métropoles restent cependant bien connectées à l'international à travers leurs dessertes TGV depuis Paris, qui possède 3 aéroports internationaux<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Aéroport Paris-Charles de Gaulle, Aéroport de Paris-Orly et Aéroport de Paris Beauvais.

Métropole	Accès International	Accès National depuis Paris	Distance moyenne en temps routier depuis Paris	Distance moyenne en temps TGV depuis Paris
Tours	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aéroport (pas concerné par le tourisme d'affaires)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gare de Tours (connexion TGV à Saint-Pierre des Corps)</li> <li>Autoroute A10</li> </ul>	2h30	1h10
Lyon	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aéroport international Saint-Exupéry</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gare Lyon Part-Dieu</li> <li>Gare Lyon Perrache</li> <li>Gare TGV Lyon Saint-Exupéry</li> <li>Routes nationales RN6 et RN7</li> </ul>	5h00	1h57
Lille	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aéroport de Lille Lesquin</li> <li>Gare TGV Lille-Europe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gare Lille Flandres</li> <li>Autoroute A1</li> </ul>	2h30	1h01

Tableau 4 : Accessibilité des métropoles

La métropole lilloise assure son accès international aussi à travers le ferroviaire. La politique de la métropole a su profiter de sa position géographique privilégiée et a regroupé ces connexions rapides aux capitales des pays voisins dans une gare spécialisée internationale construite à côté de celle qui assure le trafic national, et donc, celui en provenance de Paris.

Les trois métropoles sont accessibles facilement depuis la capitale du pays, à travers des voies routières et/ou ferroviaires. Les lignes TGV jouent un rôle important notamment pour la réduction du temps de trajets dans les trois cas.

En ce qui concerne les connexions intraurbaines, et surtout la desserte des équipements majeurs d'accueil des évènements professionnels, on constate que même s'ils se trouvent plus en centre-ville, ils sont tous desservis par un arrêt bus ou tramway du transport public, sauf le Parc Expo Tours. Le Centre de Congrès de Tours et le Lille Grand Palais n'ont pas été pris en compte dans ce critère, car ils se trouvent en centre-ville et sont donc facilement (et rapidement) joignables à pied depuis les gares.

Equipement	Localisation	Dessertes
Palais de Congrès Tours	Centre-Ville (en face de la Gare de Tours)	--
Parc Expo Tours	A l'est de la ville, au cœur d'un carrefour routier	Pas desservi
Cité de Congrès Lyon	Au nord-est de la ville, au Parc de la Tête d'Or	2 lignes de bus (C1 et C2)
Eurexpo	Au sud-est de la ville	1 ligne de tramway (5) 1 ligne de bus (100)
Lille Grand Palais	Centre-ville (quartier d'affaires)	--

Tableau 5 : desserte des équipements

Le Parc Expo Tours est un équipement atout pour attirer des évènements professionnels à la métropole, cependant son manque de desserte peut lui coûter la disqualification automatique de cet équipement de la part des organisateurs et faire perdre des opportunités importantes pour le maintien et le développement du tourisme d'affaires du territoire.

Même si on considère que les exposants des événements se rendent en voiture et/ou camion aux événements d'expositions, et qu'une partie des participants (qui n'exposent pas) s'y rendent aussi en voiture, il faudrait ne pas négliger la part des participants qui s'y rendent par des transports communs.

Si le trajet de la ligne de bus n'est plus rentable au transport public, il s'agirait de mettre en place une politique qui priorise l'accessibilité de cet équipement en faveur du tourisme d'affaires et donc, du développement économique. Tours Métropole Val de Loire est d'ailleurs en train de travailler sur la mise en place de la deuxième ligne de tramway dans la ville, ce qui pourrait représenter une opportunité pour combler cette lacune d'accessibilité. Le projet de la deuxième ligne de tramway est prévu pour commencer les travaux sur le terrain en 2023 et inaugurer la ligne en 2025 (France 3 2020).

Cependant à l'heure actuelle, la deuxième ligne de tramway est planifiée pour relier les communes de La Riche et Chambray les Tours, en passant par le centre-ville, sans desservir le parc d'expositions. Elle garderait le même trajet que la ligne 1 à partir de l'arrêt Gare de Tours, passant pour le Palais de Sport et jusqu'au carrefour de Verdun.

Une troisième ligne reliant Saint-Pierre-des-Corps à Saint-Cyr-sur-Loire qui est à l'étude par la métropole pourrait desservir un arrêt Parc d'expositions mais elle n'est pas encore un projet confirmé (France 3 2020).

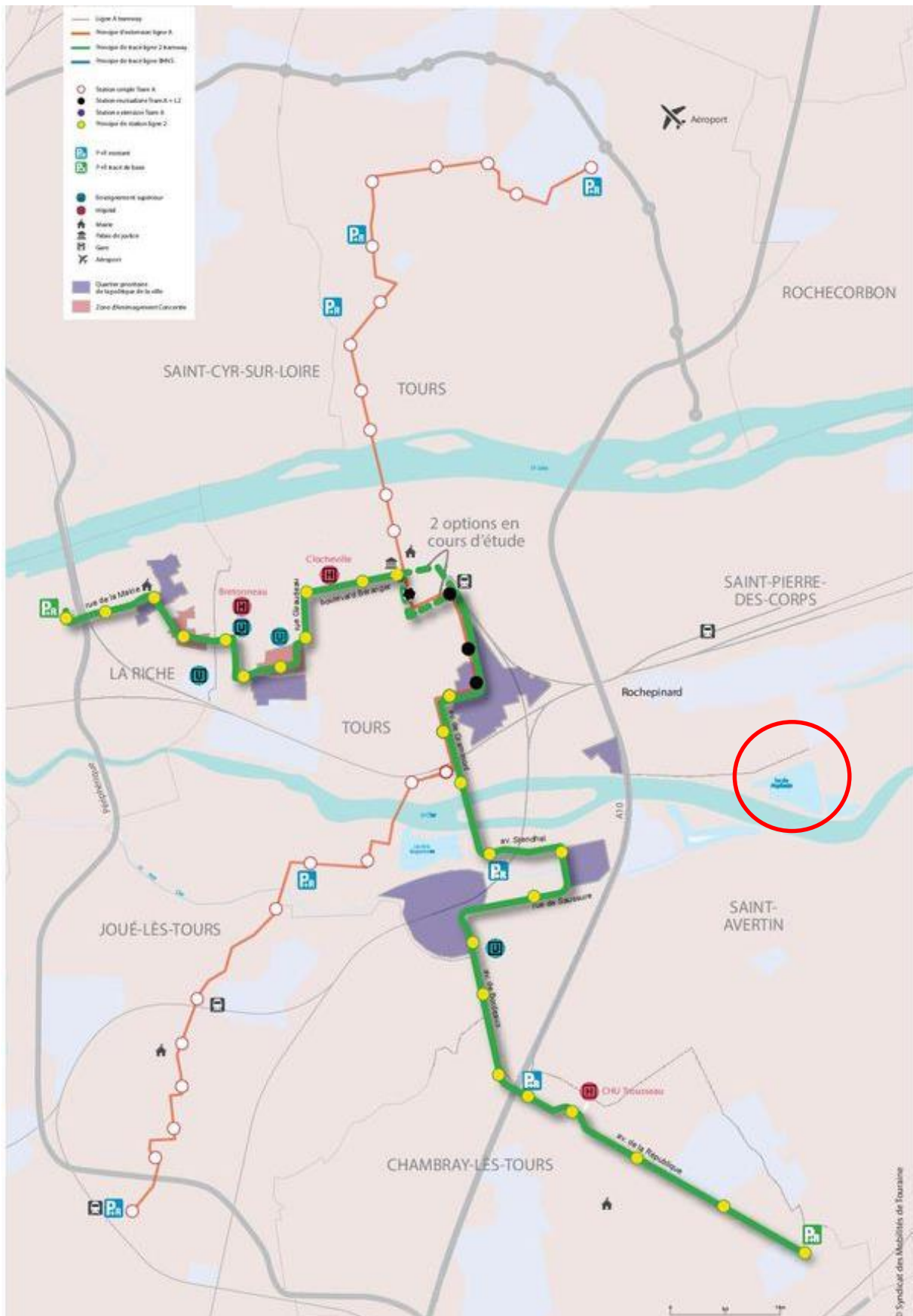


Image 21 : Carte du futur tracé de la ligne 2 du tramway  
 Source : Tours.fr

La politique touristique de Lyon et Lille Métropoles mettent en place des dispositifs qui permettent à la fois de profiter de manière illimitée les transports publics des métropoles mais qui promotionnent aussi l'offre touristique et culturelle des territoires. La *Lyon City Card* et le *City Pass* de la métropole lilloise profitent des atouts patrimoniaux et les mettent en valeur à travers des réductions et accès gratuits. Ils offrent l'opportunité aux participants des évènements professionnels (et à tous les touristes en général) de profiter du séjour pour découvrir les services et sites emblématiques de la destination. A Lille par exemple, même si le Palais de Congrès se trouve à 10 min à pied des gares dans le quartier d'affaires, avec le *City Pass* ils auront l'opportunité de découvrir le reste de la ville.

Le fait que ces deux dispositifs ne soient pas exclusifs aux hommes d'affaires mais disponibles pour tous les visiteurs, leur donne un sens de liberté généralement apprécié par les premiers. Avec ces dispositifs, les hommes d'affaires peuvent profiter de leur temps libre entre réunions (s'ils en ont) et décider quelle attractivité visiter, pour combien de temps, seuls ou accompagnés, etc.

La politique touristique de Tours métropole Val de Loire est un peu différente. Elle propose aussi un dispositif avec les avantages de transport illimité et promotion des sites emblématiques, cependant il est exclusif pour les évènements du tourisme d'affaires et il n'inclut pas l'accès aux châteaux de la Loire, éléments incontournables du patrimoine tourangeau.

La promotion de la *Lyon City Card* et de *City Pass* lillois se fait par tout dans leurs sites internet, le *Pass Congrès* pour sa part, est promotionné seulement dans la brochure de la destination Tours Val-de-Loire du Bureau de Conventions. Il n'est pas promotionné non plus sur le site internet de Tours Evènements. Ce qui veut dire que ce sont les organisateurs des évènements potentiellement qui peuvent proposer ou pas l'achat du pass aux participants, et que les visites seront dépendantes de l'organisation du Bureau de Conventions. Cela peut représenter une expérience bien planifiée et complètement adaptée au temps libre des évènements professionnels, mais la créativité et les envies personnels des participants peuvent être contraintes.

Le nom du dispositif tourangeau restreint les bénéficiaires aux hommes d'affaires et spécifiquement aux participants des congrès. Un organisateur d'un salon ou des réunions professionnelles ne se sentira peut-être pas concerné.

On constate finalement, que la dépendance au Bureau de Congrès pour visiter les sites emblématiques du territoire, notamment les châteaux de la Loire dans le cas de Tours, se confirme avec le fait que la métropole ne possède pas d'accès commun à ses atouts touristiques. A cause de ça, il n'est pas possible pour le touriste de programmer sa visite personnellement, il est dépendant d'un troisième pour profiter du patrimoine territorial.

### **III.4. L'offre du parc hôtelier et de restauration**

La capacité et variété du parc hôtelier ainsi que l'offre de la restauration d'une destination sont des éléments très importants pour le maintien et développement de son attractivité touristique. Pour une destination d'affaires ils le sont encore plus, car les hommes d'affaires généralement cherchent les meilleurs services pour se restaurer et se reposer après une journée de rencontres et réunions. Le tourisme d'affaires représente un marché important pour les hôtels et restaurants de haut de gamme (4 ou 5 étoiles).

D'après la marque Only Lyon(2019), la métropole de Lyon offre 18 929 chambres de toutes catégories et 21 chaînes d'hôtels. Le choix d'hébergement va de l'hôtellerie de chaîne, bâtiment contemporain ou charme de l'ancien, du non classée aux 5 étoiles.

Pour le choix d'hébergement, le tourisme d'affaires priorise le service au client complet et personnalisé, ainsi que le confort et la proximité aux aménités de la ville. Parmi les projets les plus prestigieux dans la métropole on trouve l'hôtel Intercontinental, de 5 étoiles, inauguré en juin 2020, qui propose 118 chambres de luxe de 25 suites. Et l'hôtel Radisson Blu, de 4 étoiles, situé dans le quartier d'affaires de la Part-Dieu, qui propose 245 chambres (ONLYLYON 2019).

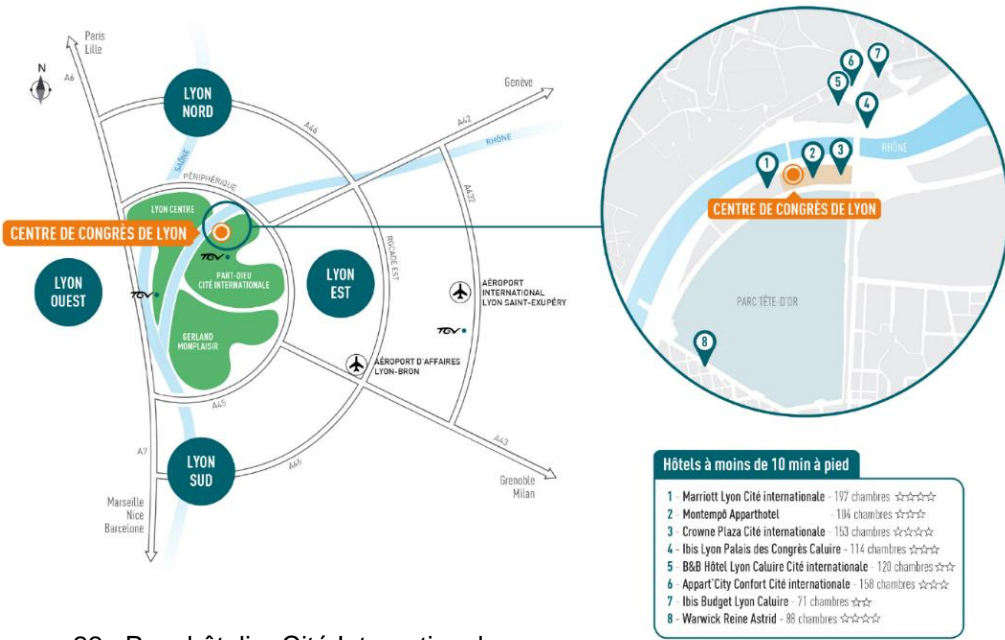


Image 22 : Parc hôtelier Cité Internationale  
Source : Only Lyon.com

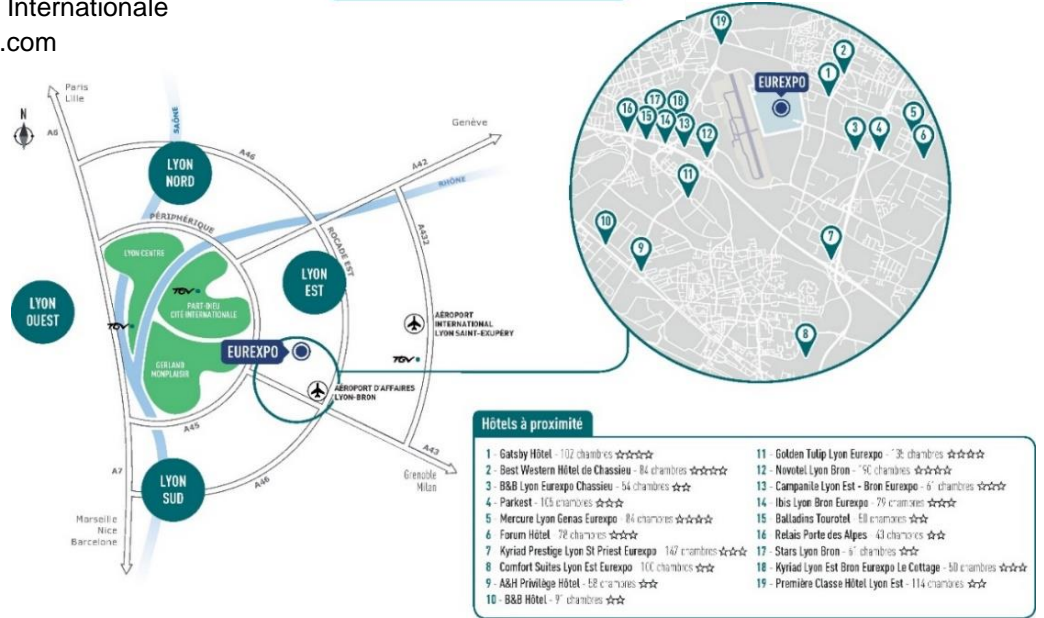


Image 23 : Parc hôtelier Eurexo  
Source : Only Lyon.com

Le site internet de marque, affiche La Cité Internationale comme un complexe qui accueille plusieurs structures : Les hôtels 4 étoiles Marriott Lyon et Crown Plaza qui offrent 204 et 156 chambres respectivement. La résidence hôtelière Montempo de 3 étoiles avec 104 appartements ; Le Musée d'Art Contemporain, le Casino le Pharaon, des restaurants, des bars, 14 salles de cinéma, et des commerces variés (ONLYLYON [sans date]).

Quant à la restauration, Only Lyon promotionne plus de 1 600 restaurants. Sur le site de la marque il est possible de trouver un restaurant pour chaque goût, ils sont classifiés en Grandes Tables, Cuisine Lyonnaise, Brasseries, Sur le pouce, Cuisine de Monde, Végétariens ou Bio, Cuisine Traditionnelle, Salon de Thé, Restaurants de Spécialités, Halles et Food Courts, Bistronomie et le Label Bouchons Lyonnais (ONLYLYON 2019).

Pour le cas de Lille, son agence d'attractivité promotionne la destination avec un nombre total de chambres hôtelières qui s'élève à 8 935, se répartissant dans des hôtels qui vont de 5 à 1 étoile et des hôtels non classés (Hello Lille 2018). Sur le site internet de Hello Lille on trouve un catalogue des hébergements et la recherche se facilite avec des critères proposés (nombre d'étoiles et localisation) en fonction des besoins (Hello Lille [sans date]).

La métropole lilloise offre 3 hôtels de 5 étoiles : l'Hôtel Barrière Lille, l'Hôtel Hermitage Gantois et l'Hôtel Clarence Lille offrent respectivement 142, 89 et 19 chambres à disposition des visiteurs (Hello Lille 2018).

Parmi les hôtels de chaîne d'entre 4 et 3 étoiles les plus prestigieux on trouve l'Hôtel Mercure, le Novotel et Novotel Suites, l'Hôtel Holiday Inn, l'Ibis Hôtel, entre autres (Hello Lille 2018).

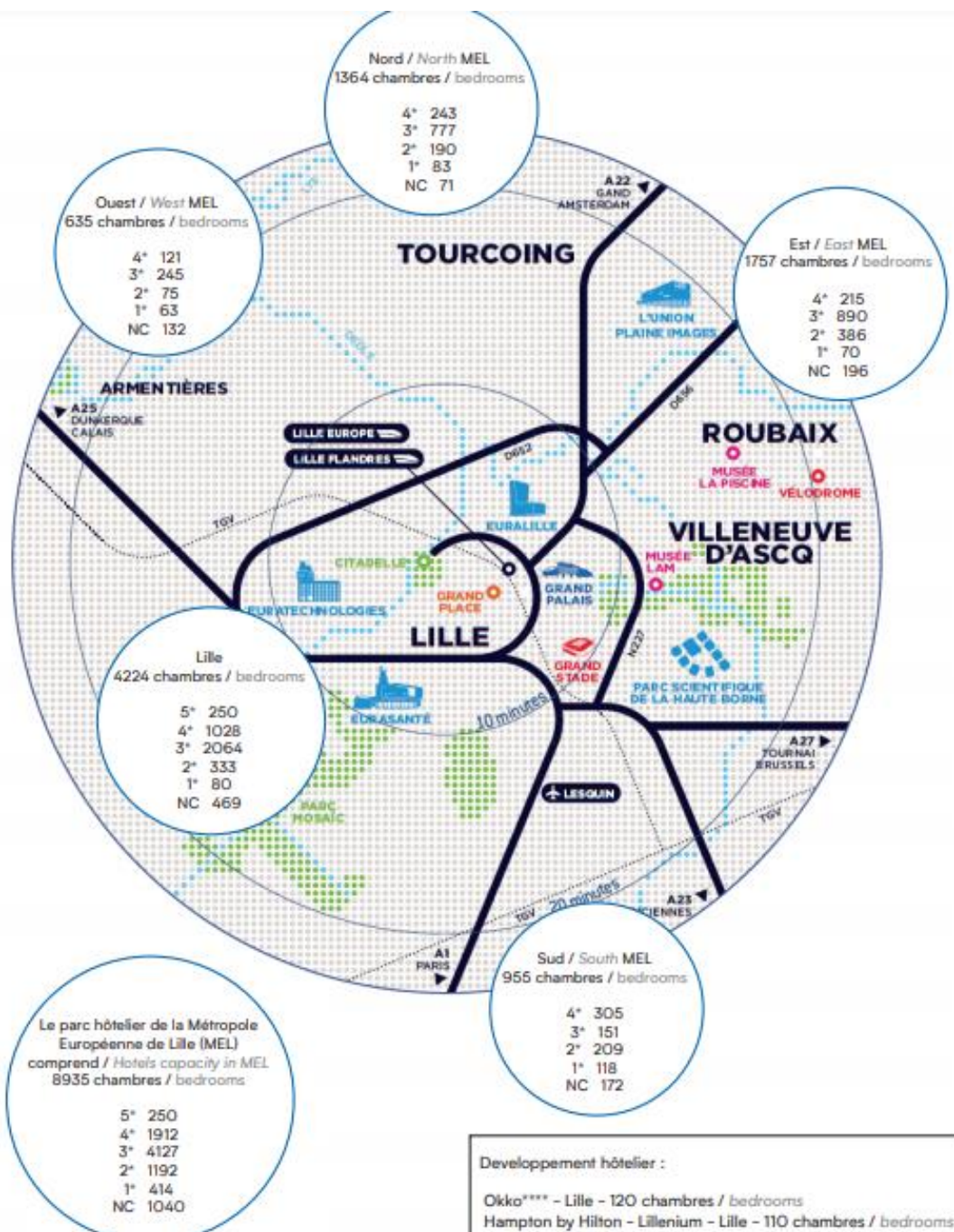


Image 24 : Parc hôtelier Lille

Source : Hello Lille.eu

En ce qui concerne l'offre de restauration, l'agence d'attractivité Hello Lille, propose la mise en contact avec un nombre restreint de traiteurs (3) de la région pour l'organisation des repas des évènements professionnels (Hello Lille 2018). Cependant elle ne promotionne pas les restaurants de la métropole.

Dans les trois cas, la promotion des hôtels et restaurants à travers les marques touristiques est la preuve d'une politique de coordination des acteurs du tourisme. Pour une destination il est important d'offrir un parc hôtelier et de restauration variée, qui s'adapte à tous types de budget, néanmoins le tourisme d'affaires s'intéresse surtout aux chambres des hôtels 4 et 5 étoiles, ce que L'INSEE (2020c) appelle le haut de gamme. C'est pourquoi pour l'analyse de cette offre, il convient d'observer les données de nombre de chambres par nombre d'étoiles publiées par l'INSEE en janvier 2020 (juste avant la crise sanitaire) et les comparer avec celles des respectives marques touristiques..

Métropole	INSEE (2020)				Marques touristiques (SD)	
	Nombre de chambres haut de gamme (4 ou 5é)	Nombre de chambres milieu de gamme (2 ou 3é)	Nombre de chambres économiques (NC et 1é)	Total de chambres hôtelières	Total de chambres hôtelières	Nombre de restaurants
Tours	703	2 370	878	3 951	4 600	52
Lyon	4 352	8 774	1 240	14 366	18 929	1 600
Lille	1 901	4 030	1 651	7 582	8 935	--

Tableau 6 : offres hôtelière et de restauration

Le premier constat qu'on remarque sur ce tableau est l'écart existant entre les chiffres du total de chambres hôtelières de l'INSEE et celles des marques touristiques. En effet les données figurant sur les sites web des marques touristiques ne spécifient pas la dernière date d'actualisation (ni de création), alors que celles présentées par l'INSEE correspondent spécifiquement au 01 janvier 2020. On observe alors un manque d'actualisation de données dans les trois cas, malgré la coordination et regroupement des acteurs de tourisme à travers ces marques.

Considérant les données de l'INSEE comme celles les plus actualisées concernant le parc hôtelier des trois métropoles, on constate que la capacité d'accueil la plus importante est celle de Lyon, suivie par Lille et finalement Tours. Ce qui correspond à la taille des métropoles dans l'ordre de la plus à la moins peuplée.

<b>Métropole</b>	<b>Nombre d'habitants</b>	<b>Nombre de chambres hôtelières</b>
Tours	294 220	4 600
Lyon	1 398 892	18 929
Lille	1 149 856	8 935

Tableau 7 : Taille des métropoles et de son parc hôtelier

Quant à la variété de logements, ce sont les hôtels de milieu de gamme (2 ou 3 étoiles) qui offrent le plus de chambres aux touristes des trois destinations. Ce type de logement semble être assez efficace pour les chiffres d'affaires de l'hôtellerie, attirant en général des touristes aisés, qui ne peuvent pas payer un logement de luxe mais qui cherchent le plus de confort possible.

Les chambres économiques (de 1 étoile ou non classées) attirent en général des jeunes touristes de possibilités économiques basses. Elles représentent la part la moins importante dans les métropoles de Lyon et de Lille. Alors qu'à Tours Métropole Val de Loire, la part de ces chambres se place en deuxième lieu après les chambres de milieu de gamme.

Les chambres qui intéressent le tourisme d'affaires, représentent 30% du parc hôtelier de la Métropole de Lyon, 25% de celui de la Métropole Européenne de Lille et 18% de celui de Tours Métropole Val de Loire (INSEE 2020c). Cette répartition de types de chambres sur le territoire tourangeau peut attirer de plus en plus de touristes qui cherchent un logement économique, et ainsi ce secteur de l'hôtellerie pourrait se développer davantage sur le territoire, laissant de côté le tourisme d'affaires.

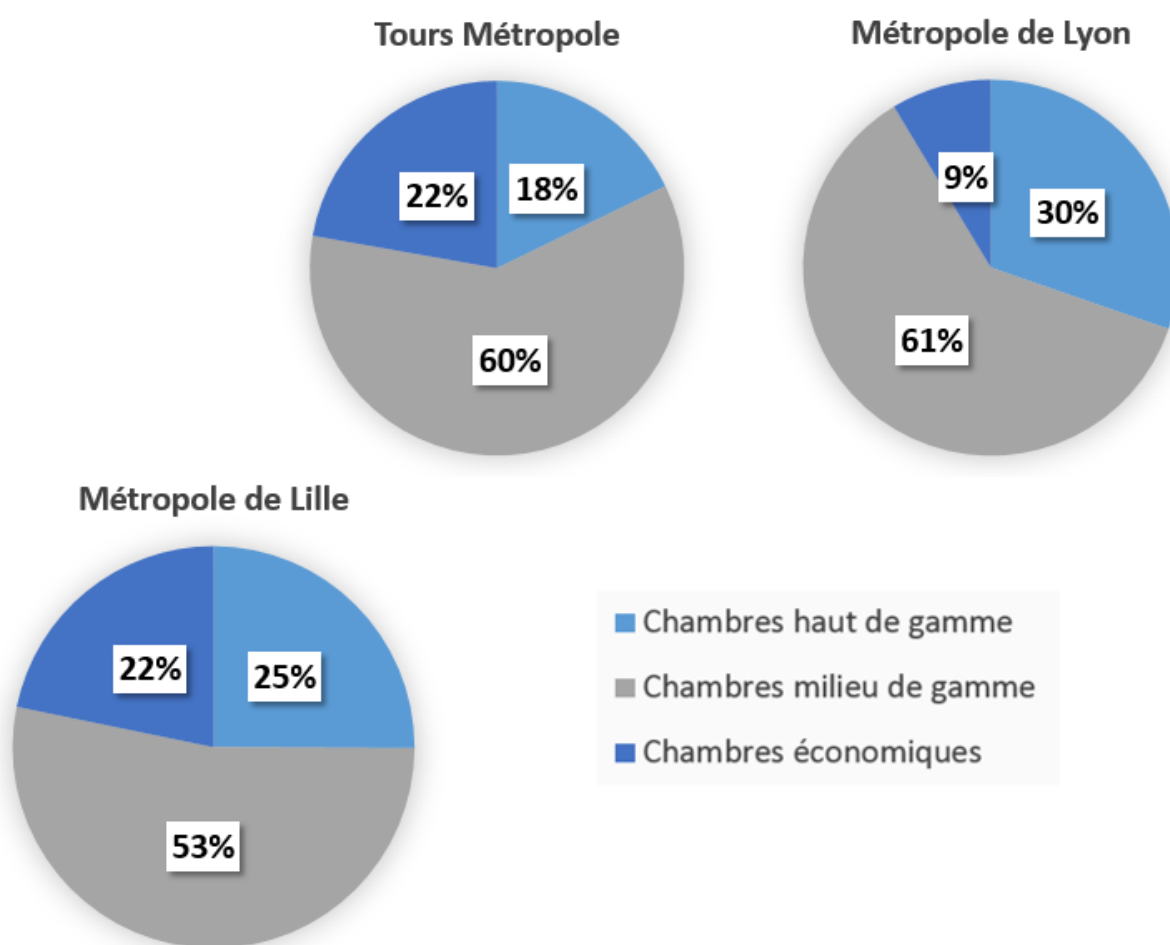


Image 25 : Distribution du parc hôtelier des métropoles  
 Source : Elaboration propre. Données : INSEE 2020

Il est important de noter aussi que la politique des métropoles de Lyon et Lille assure le développement de parc hôtelier de haut de gamme, autour des équipements majeurs d'évènements professionnels. Les marques touristiques de ces deux métropoles promotionnent ce tissu formé par l'offre pour le tourisme d'affaires, comme un des atouts de la destination affaires (schémas du parc hôtelier).

En ce qui concerne l'offre de restauration, l'INSEE ne publie pas des données spécifiques à cette filière, car elle est regroupée dans les enquêtes avec d'autres services. C'est pourquoi il n'est pas possible de réaliser une comparaison et une analyse complète. Cependant il est possible de constater, avec les données fournies par les sites internet de marques touristiques, en premier lieu que dans le cas de la Métropole de Lille, les restaurants du territoire ne sont pas promotionnés à travers la marque Hello Lille. La politique touristique lilloise a décidé de ne pas inventorier les restaurants de la métropole, sachant que c'est un secteur d'activité très évolutif, dans lequel des fermetures et ouvertures de restaurants sont observées fréquemment.

On observe en effet que le nombre de restaurants proposés par le Bureau de Conventions de Tours est relativement petit à aux nombre de restaurants qu'il est possible de percevoir sur le terrain (et en sachant qu'on parle d'une métropole). Cela démontre que les restaurants promotionnés par la marque touristique représentent seulement une partie de l'offre de restauration de la métropole.

Finalement on observe que la marque touristique qui promeut le mieux l'offre restauration de la métropole est Only Lyon. Cette marque semble avoir un inventaire assez complet des restaurants du territoire et offre même une classification qui permet aux touristes de repérer l'établissement qui s'adapte le plus à leurs besoins et leurs envies pendant leurs séjours.

### **III.5. Conclusion**

A travers l'analyse des catégories de recherche, on constate que la Métropole de Tours Val de Loire se trouve en désavantage par rapport à la Métropole de Lyon et la Métropole Européenne de Lille en matière de politiques favorisant le développement du tourisme d'affaires sur leurs territoires. En effet les équipements majeurs d'accueil d'évènements professionnels de la métropole tourangelle peuvent perdre en positionnement face à d'autres territoires. Dans le cas du Centre de Congrès de Tours, à cause du manque de parking propre de l'équipement et une offre hôtelière pour le tourisme d'affaires autour de lui, qui ne compense pas le manque de ce service. Dans celui du Parc d'Expositions de Tours, à cause du manque de la desserte des transports publics de la métropole.

L'offre pour le tourisme d'affaires de la Métropole Tours Val de Loire rassemble les acteurs concernés, et promotionne les atouts du territoire dans le domaine, à travers le label Tours Evènements et le Bureau de Congrès de Tours. Ces deux institutions ayant le même objectif (celui de faire rayonner la destination affaires), se répètent dans leurs stratégies de marketing. Deux marques touristiques sur un même territoire créent une duplicité d'information, duplicité qui n'est pas pratique pour les organisateurs d'évènements, et dénote un manque de coordination des acteurs.

En plus, le renforcement de l'offre du tourisme d'affaires à travers la mise à disposition des atouts du tourisme d'agrément (activités culturelles, sites emblématiques, patrimoine historique, etc.) aux organisateurs et participants d'évènements professionnels, est assuré dans les métropoles de Lyon et Lille par le réseaux de transport public, qui relie tous les lieux d'intérêt et les city pass disponibles à tout public. A Tours, les châteaux de la Loire restent déconnectés du réseau de transport de la métropole et le dispositif city pass est réservé qu'aux organisateurs et participants des congrès, laissant de côté le marché des foires, expositions, et réunions professionnels.

En conclusion, sur la base des informations des catégories de recherche et de leur analyse ici exposés, l'hypothèse de l'étude est validée.

## IV. Sources

AÉROPORT DE LILLE SAS, 2020. Aéroport de Lille. In : [en ligne]. 2020.  
[Consulté le 29 novembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.lille.aeroport.fr/>.

AHMED, Benjelloun, 2019. Marketing territorial, vecteur de développement d'une destination touristique, étude Benchmarking de Fès et Lyon. In : . 2019. pp. 28.

ANON., [sans date].

*2019\_EY\_Unimev\_Synthese\_infographique\_etude\_partenariale\_events\_ets\_instits.pdf*  
[en ligne]. S.l. : s.n. [Consulté le 19 décembre 2020 a]. Disponible à l'adresse :  
[https://www.unimev.fr/wp-content/uploads/2019/11/2019\\_EY\\_Unimev\\_Synthese\\_infographique\\_etude\\_partenariale\\_events\\_ets\\_instits.pdf](https://www.unimev.fr/wp-content/uploads/2019/11/2019_EY_Unimev_Synthese_infographique_etude_partenariale_events_ets_instits.pdf).

ANON., [sans date]. *Unimev\_memo-chiffres-2018.pdf* [en ligne]. S.l. : s.n.  
[Consulté le 19 décembre 2020 b]. Disponible à l'adresse : [https://www.unimev.fr/wp-content/uploads/2019/09/Unimev\\_memo-chiffres-2018.pdf](https://www.unimev.fr/wp-content/uploads/2019/09/Unimev_memo-chiffres-2018.pdf).

BAZIN-BENOÎT, Sylvie et DELAPLACE, Marie, 2015. Mise en service des dessertes TGV et gouvernance dans le domaine du tourisme : le cas de villes françaises. In : [en ligne]. 2015. [Consulté le 21 décembre 2020]. Disponible à l'adresse :  
<https://journals.openedition.org/rge/5614>.

BECQUART, Veruschka, 2012. Tourisme d'affaires en France. In : [en ligne]. S.l. 2012.  
Disponible à l'adresse : <https://youtu.be/MpVoNq8xvXo>.

CLERZAU, Annie, TAGNATI, Véronique et AGBOVON, Emmanuel, 2012. Le tourisme en région Centre, un potentiel d'emplois à valoriser. In : . 2012. pp. 6.

DELAPLACE, Marie et PERRIN, Julie, 2013. Dessertes TGV et tourisms urbain et d'affaires : entre attentes dans les villes de France et renforcement de la double centralité parisienne. In : *Rech. Transp. Secur.* septembre 2013. Vol. 2013, n° 03, pp. 177-191.  
DOI 10.4074/S0761898013003038a.

DELAPLACE, Marie et TROIN, Jean-François, 2016. Le TGV impacte-t-il le tourisme urbain et de circuit? Dessertes TGV et développement de tourisme urbain et d'affaires en France : une liaison conditionnée. In : [en ligne]. 2016. [Consulté le 12 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : [http://geotransports.fr/Revue/n07/pp\\_114-117\\_Controverses\\_Le\\_TGV\\_%20impacte-t-il\\_le\\_tourisme.pdf](http://geotransports.fr/Revue/n07/pp_114-117_Controverses_Le_TGV_%20impacte-t-il_le_tourisme.pdf).

EDEIS, 2020. Aéroport Tours Val de Loire destinations. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 12 novembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.tours.aeroport.fr/destinations-fr>.

EUREXPO, [sans date]. Lyon, découvrir et séjourner. In : [en ligne]. [Consulté le 15 décembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.eurexpo.com/lyon-decouvrir-sejourner>.

FRANCE 3, 2020. Tours : la seconde ligne de tram se précise et devrait passer par la place Jean Jaurès. In : *France 3 Centre-Val de Loire* [en ligne]. 2020. [Consulté le 11 janvier 2021]. Disponible à l'adresse : <https://france3-regions.francetvinfo.fr/centre-val-de-loire/indre-loire/tours/tours-seconde-ligne-tram-se-precise-devrait-passer-place-jean-jaures-1885640.html>.

HELLO LILLE, 2018. Meeting and Event Guide. In : [en ligne]. 2018. [Consulté le 2 décembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://hellolille.eu/wp-content/uploads/2020/11/Hello-Lille-Meeting-Event-Guide-2020.pdf>.

HELLO LILLE, [sans date]. Hôtellerie MEL. In : [en ligne]. [Consulté le 29 novembre 2020 a]. Disponible à l'adresse : <https://hellolille.eu/jorganise/hotels/>.

HELLO LILLE, [sans date]. Lille Grand Palais. In : [en ligne]. [Consulté le 2 décembre 2020 b]. Disponible à l'adresse : <https://hellolille.eu/prestataires/lille-grand-palais/>.

HELLO LILLE, [sans date]. Venir à Lille. In : [en ligne]. [Consulté le 28 décembre 2020 c]. Disponible à l'adresse : <https://hellolille.eu/je-visite/votre-sejour/#veniralille>.

INSEE, 2020a. Dossier complet Métropole de Lyon. In : [en ligne]. 2020.

[Consulté le 11 janvier 2021]. Disponible à l'adresse :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=EPCI-200046977>.

INSEE, 2020b. Dossier complet Métropole Européenne de Lille. In : [en ligne]. 2020.

[Consulté le 11 janvier 2021]. Disponible à l'adresse :

<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=EPCI-245900410>.

INSEE, 2020c. Insee - Statistiques locales - Indicateurs : cartes, données et graphiques.

In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 11 janvier 2021]. Disponible à l'adresse :

[https://statistiques-locales.insee.fr/#bbox=-](https://statistiques-locales.insee.fr/#bbox=-5983,6043419,167147,93593&c=indicateur&i=tourisme.htnn&s=2020&selcodgeo=243700754&view=map4)

[5983,6043419,167147,93593&c=indicateur&i=tourisme.htnn&s=2020&selcodgeo=243700754&view=map4](https://statistiques-locales.insee.fr/#bbox=-5983,6043419,167147,93593&c=indicateur&i=tourisme.htnn&s=2020&selcodgeo=243700754&view=map4).

INSEE, [sans date]. Définitions. In : [en ligne]. [Consulté le 15 août 2020]. Disponible à

l'adresse : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>.

LA MONTAGNE, 2020. Le levier économique du tourisme d'affaires sur la métropole. In : . 2020. pp. 4.

MEL, [sans date]. Tourisme MEL. In : [en ligne]. [Consulté le 2 décembre 2020].

Disponible à l'adresse : [https://www.lillemetropole.fr/votre-](https://www.lillemetropole.fr/votre-metropole/competences/promotion-du-territoire/tourisme)

[metropole/competences/promotion-du-territoire/tourisme](https://www.lillemetropole.fr/votre-metropole/competences/promotion-du-territoire/tourisme).

OBSERVATOIRE DU TOURISME DE LA MEL, 2019. Flash Tourisme d'Affaires et

Rencontres Professionnelles #3. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 2 décembre 2020].

Disponible à l'adresse : [https://www.adu-lille-metropole.org/wp-](https://www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2020/07/FlashTourisme3_WEB.pdf)  
[content/uploads/2020/07/FlashTourisme3\\_WEB.pdf](https://www.adu-lille-metropole.org/wp-content/uploads/2020/07/FlashTourisme3_WEB.pdf).

ONLY LYON, [sans date]. Les atouts de Lyon. In : *Lyon France* [en ligne].

[Consulté le 22 décembre 2020]. Disponible à l'adresse : [https://events.lyon-](https://events.lyon-france.com/destination-lyon/les-atouts-de-lyon)  
[france.com/destination-lyon/les-atouts-de-lyon](https://events.lyon-france.com/destination-lyon/les-atouts-de-lyon).

ONLYLYON, 2019. *Choisissez Lyon, ONLYLYON* [en ligne]. 2019. S.l. : s.n.

[Consulté le 15 décembre 2020]. Disponible à l'adresse : [https://www.lyon-france.com/Je-](https://www.lyon-france.com/Je-decouvre-Lyon/restaurants-et-gastronomie)  
[decouvre-Lyon/restaurants-et-gastronomie](https://www.lyon-france.com/Je-decouvre-Lyon/restaurants-et-gastronomie).

ONLYLYON, [sans date]. Les lieux principaux. In : [en ligne].  
[Consulté le 15 décembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://events.lyon-france.com/destination-lyon/les-lieux-principaux>.

ORIGET DU CLUZEAU, Claude, 2008. L'attractivité touristique des grandes métropoles européennes. In : [en ligne]. 2008. [Consulté le 15 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : [https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ip\\_1-08\\_wp\\_origet.pdf](https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ip_1-08_wp_origet.pdf).

PÉLISSON, Gilles, 2011. Le Tourisme d'Affaires dans le Grand Paris Pour une nouvelle ambition. In : . 2011. pp. 84.

QUIGNON, Catherine, 2021. Tourisme, événementiel, transports... Le blues du voyage d'affaires amplifié par la crise due au Covid-19. In : *Le Monde.fr* [en ligne]. 4 janvier 2021. [Consulté le 9 janvier 2021]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/01/04/tourisme-evenementiel-transports-le-blues-du-voyage-d-affaires-amplifie-par-la-crise-due-au-covid-19\\_6065101\\_3234.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/01/04/tourisme-evenementiel-transports-le-blues-du-voyage-d-affaires-amplifie-par-la-crise-due-au-covid-19_6065101_3234.html).

SÈZE, Bénédicte, 2002. PANORAME DU TOURISME D'AFFAIRES. In : . 2002. pp. 27.

SNCF, 2017. Evolution des temps de parcours des trains. In : [en ligne]. 2017. [Consulté le 21 décembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://ressources.data.sncf.com/explore/dataset/meilleurs-temps-des-parcours-des-trains/>.

TCL, 2020. Itinéraires Transports Lyon. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 11 décembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.tcl.fr/itineraires>.

TOURS CONVENTION BUREAU, [sans date]. Destination Tours Val-de-Loire. In : [en ligne]. [Consulté le 15 novembre 2020 a]. Disponible à l'adresse : <https://www.toursconventionbureau.fr/wp-content/uploads/2019/08/LES-SERVICES-DU-CVB-TOURS-FR.pdf>.

TOURS CONVENTION BUREAU, [sans date]. Tours Val-de-Loire Convention Bureau. In : [en ligne]. [Consulté le 11 novembre 2020 b]. Disponible à l'adresse : <https://www.toursconventionbureau.fr/>.

TOURS EVÈNEMENTS, [sans date]. Tours évènements nos espaces. In : [en ligne]. [Consulté le 11 novembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.tours-evenements.com>.

TROIN, Jean-François, 2015. TGV et métropolisation : rêve ou réalité ? In : . 2015. pp. 12.

UNIMEV, 2016. *Emmanuel MACRON prend position pour les Salons, Foires, Congrès et Événements en France*. [en ligne]. 2016. Disponible à l'adresse : <https://youtu.be/DiZqEKaWgfU>.

UNWTO, 2008. Glosario de términos de turismo. In : [en ligne]. 2008. [Consulté le 11 novembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

UNWTO, 2019. Panorama del turismo internacional, edición 2019. In : [en ligne]. 2019. [Consulté le 12 décembre 2019]. Disponible à l'adresse : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421237>.

VINCI, 2020. Aéroport Lyon-Saint Exupéry. In : [en ligne]. 2020. [Consulté le 2 décembre 2020]. Disponible à l'adresse : <https://www.vinci-airports.com/fr/aeroports/aeroport-lyon-saint-exupery>.

**Directeur de recherche :**

**Christophe Demazière**

**Sucely Rodas**

**PFE/DAE5**

**ITI**

**2020-2021**

## **Le Tourisme d'affaires dans les métropoles : cas de Tours, Lyon et Lille**

### **Résumé :**

D'après les professionnels de l'aménagement du territoire, le développement des territoires aujourd'hui, est fortement relié à la dynamique du secteur économique à travers différents domaines. Dans ce contexte, le tourisme d'affaires se positionne comme un levier qui a démontré être d'importance pour l'activation des flux économiques sur les territoires. C'est pourquoi les villes veulent se montrer attractives à travers leur offre destinée aux hommes et femmes d'affaires et attirer plus d'évènements professionnels. Les chercheurs s'intéressent aussi à étudier ces dynamiques. La révision de la littérature permet d'identifier des études qui établissent des indicateurs afin de mesurer l'attractivité d'une destination et des éléments qui favorisent le développement du tourisme d'affaires.

Sur cette base, l'étude ici présentée, s'intéresse au cas de la Métropole de Tours Val de Loire et aux politiques implémentées en matière de tourisme d'affaires. Ce qui amène à une comparaison avec les métropoles de Lyon et de Lille. Deux métropoles qui partagent certaines caractéristiques avec la métropole tourangelle, et qui se démarquent en tant que destinations d'affaires dans les cas français (après le cas exemplaire à niveau mondial de Paris). Ainsi cette étude permet d'observer les atouts et faiblesses de la Métropole de Tours Val de Loire par rapport à la Métropole de Lyon et la Métropole Européenne de Lille en matière de politiques favorisant le développement du tourisme d'affaires sur leurs territoires.

### **Mots Clés :**

Tourisme d'affaires, métropoles, stratégies, politiques touristiques.