

Communauté d'agglomération du Boulonnais

CONSEIL DE DEVELOPPEMENT

LE TOURISME D'AFFAIRES DANS

LE BOULONNAIS

JUIN 2025

RESUME DE LA SAISINE

La saisine du Conseil de Développement de la Communauté de l'agglomération du Boulonnais, procède du constat que le boulonnais étant une destination touristique de plus en plus prisée pendant la belle saison, il serait souhaitable d'encourager le développement du tourisme d'affaires afin de conforter cette activité tout au long de l'année.

La saisine nous demande de faire un état des lieux des enjeux du tourisme d'affaires sur le territoire de l'agglomération ; d'analyser ses forces et faiblesses ; et de proposer des pistes pour son développement à court et à moyen terme.

Le principe du tourisme d'affaires est de se retrouver dans un cadre de travail inhabituel, et de pouvoir éventuellement découvrir et profiter des activités culturelles et sportives dans un lieu, si possible agréable et accueillant. La destination est donc importante et doit être attirante.

Tout d'abord, les groupes thématiques (voir les contributions en annexe à cette synthèse) ont procédé à une définition du Tourisme d'Affaires, que l'on peut dans une certaine mesure considérer comme des déplacements contraints pour raison professionnelle, par opposition au voyage d'agrément personnel et/ou familial.

DEFINITION ET INTERET DU SUJET

Il semble possible de distinguer parmi de tels déplacements :

1. Le déplacement individuel pour la prospection ou la rencontre avec fournisseurs et/ou clients ;
2. Les déplacements à plusieurs, voire en groupe, s'analysant en :
 - L'assistance à des **expositions, salons, foires commerciaux, congrès** organisés par autrui ;
 - Les **conventions, séminaires, assemblées ou congrès** organisés par une entreprise, une profession ou par des organismes associatifs au profit de ses propres collaborateurs, actionnaires ou membres, et/ou de ses clients ou autres partenaires ;

- Les voyages dits « **d'incentive** » : il s'agit d'une « récompense » destinée à ses propres équipes ou de remerciement destiné à fidéliser des clients ;
- Les **manifestations ponctuelles** telles anniversaires d'entreprise ou célébrations liées à une réussite particulière.

Sans ignorer l'importance du voyageur individuel, il s'agit ici de se concentrer sur les déplacements en nombre, dont les retombées économiques et de réputation pour le territoire d'accueil semblent importantes. En effet, si les principaux frais (transports, hébergement, restauration, services techniques) sont pris en charge par l'organisateur, les participants sont aussi susceptibles d'engager d'importantes dépenses « annexes » (visites, culture, autres) et en prolongation de leur séjour à titre personnel.

Globalement, il est donc estimé que la dépense des déplacements d'affaires est QUATRE fois supérieure par participant à celle engagée par le touriste « ordinaire ». Le marché national du tourisme d'affaires représenterait 5,5% du PIB touristique global.

Le développement du tourisme dans toutes ses formes est évidemment un vecteur pour l'emploi, dans tous les composants des entreprises d'accueil et de stimulation de l'économie. Il est donc d'importance pour notre territoire, tant l'agglomération que la Côte d'Opale.

FORCES ET FAIBLESSES

L'agglomération du Boulonnais profite d'une situation idéalement centrale sur la Côte d'Opale ainsi que d'un tissu économique dense, orienté tout particulièrement sur l'agro-alimentaire et notamment les produits de la mer.

Sa situation au cœur de l'Europe à 2 heures de 3 capitales, doit également être considérée comme un atout majeur.

Le territoire s'identifie par son environnement et son histoire, la mer et les activités qui en découlent - industrielles port, pêche, premier pôle de transformation des produits aquatiques, scientifiques (universités, pôle Aquimer, recherche publique) ou de distraction (la plaisance, les sports nautiques, gastronomie...). Tous ces éléments peuvent caractériser le territoire. NAUSICAA en est le symbole et montre l'attachement des boudonnais à la mer.

Le lien entre terre et mer doit être mis en avant car le territoire offre son histoire (monuments, musées, ville fortifiée, colonne de la grande armée...) avec un fort potentiel sur la diversité des paysages proposés (dunes, forêts, prairies, bocages, lac...), un relief vallonné que l'on peut découvrir grâce aux nombreux chemins de randonnées pédestres, équestres ou cyclos qui ont été aménagés) sans oublier la gastronomie et les événements culturels (Street Art par exemple).

Il semble donc logique et intéressant de pouvoir prétendre capter une part croissante du marché du tourisme d'affaires, s'appuyant par ailleurs sur l'offre locale culturelle, historique et événementielle, où on se doit d'évoquer notamment NAUSICAA ; L'Embarcadère ; les vieilles pierres de Boulogne et des autres villes même extérieures à l'agglomération telles que Montreuil sur mer ; le Littoral du boudonnais et des Deux Caps.

Néanmoins, les différentes thématiques du Conseil de Développement s'accordent à considérer que le territoire profite actuellement peu de ces atouts, et reste une destination confidentielle voire inconnue au-delà de la Région. Il suffit par exemple de rappeler que cela fait plus de 20 ans que le SEAFOOD a déserté notre port pour s'installer d'abord à Bruxelles et maintenant à BARCELONE.

On pourrait d'ailleurs considérer que contrairement à d'autres pôles de tourisme français, les professionnels du secteur, les collectivités de l'agglomération, les entreprises et les organismes consulaires ou similaires, n'ont que peu cherché ou coopéré à promouvoir ce territoire comme destination du tourisme d'affaires.

Les inconvénients pouvant freiner un tel développement sont connus et ont déjà fait l'objet de commentaires lors des saisines antérieures du Conseil. Il s'agit notamment et sans hiérarchie particulière de :

- L'absence de liaisons ferroviaires décentes et une gare centrale peu avenante ;
- L'éloignement du Boulonnais de tout aéroport disposant de liaisons nationales ou internationales régulières ;
- Une offre hôtelière insuffisante (en nombre de chambres disponibles) et sauf pour de trop rares exceptions, d'un niveau inférieur à celui de Lille, du Touquet voire de Calais, de Dunkerque ou d'autres destinations extérieures à l'agglomération ;
- Un nombre limité de lieux d'accueil pour de tels événements de prestige, NAUSICAA et plus récemment l'Embarcadère étant les exceptions, mais qui ne peuvent pas seuls être la réponse à cette ambition.

LES PROPOSITIONS

Les différentes contributions font état de propositions pour l'amélioration de la communication autour de notre territoire et de ses atouts :

- Positionner la destination de l'agglomération comme un centre d'expertise dans certains secteurs et cibler des événements (pêche, environnement marin, art et histoire, agroalimentaire, etc.) et leur taille, le Conseil de développement considérant cet axe comme prioritaire.
- Mettre en place une marque territoriale événementielle autour de la mer, l'innovation et la durabilité, intégrant l'ensemble des partenaires locaux : artisans, producteurs, conférenciers régionaux, etc. et créer un réseau d'ambassadeurs pour la promotion, à l'extérieur, de nos qualités.
- Créer avec les professionnels liés aux événements une structure fédératrice adaptée aux spécificités du tourisme d'affaires boulonnais qui rassemble les professionnels et favorise les synergies.
- Mettre en place un nouvel outil, à usage tant à l'intérieur qu'à l'extérieur, pour la communication numérique, type portail, pour donner envie de venir sur le territoire et de sensibiliser le secteur du tourisme sur les opportunités qu'il recèle. Un tel portail centralisé pourrait par exemple lister les événements sportifs et activités accessibles aux professionnels, auquel toutes les associations sportives auraient accès afin de pouvoir publier chaque événement mis en place.
- Créer avec les professionnels des secteurs concernés, des offres clés en main (ex : un « Capécure Tour » pour chefs d'entreprises ou clients) respectant la réduction souhaitable de l'impact environnemental.

- QR codes : Placés dans les hôtels, salles de réunion ou restaurants, redirigeant vers une page d'infos sportives locales.
- Rédiger un guide du tourisme d'affaires en région boulonnaise et éditer un newsletter ciblée.
- Recenser les capacités disponibles ainsi que les activités sur le territoire qui peuvent contribuer à proposer un panel d'offres pour la destination et inciter les visiteurs à prolonger leur séjour en proposant des formules sur mesure, combinant réunions et visites ou sorties nature et utiliser les réseaux sociaux pour les promouvoir.
- Miser sur l'expérience participant : personnalisation, interactivité, convivialité, pour donner aux participants l'envie de prolonger et de revenir.
- Proposer des prestations spécifiques sur le site des congrès : escape game, cyclotourisme, concerts et spectacles privés, ateliers-rencontres- dégustations avec les industriels de l'agglomération, rencontre aussi avec les habitants de l'agglomération lors de fêtes, de brocantes.
- Inciter la SNCF à améliorer la qualité de l'accessibilité ferroviaire, l'amplitude horaire de la desserte et les conditions d'accueil en gare.
- Mettre en place une signalétique et une information spécifiques à la gare, pour être la première chose que voit le touriste d'affaires arrivant à Boulogne.
- Augmenter le maillage des chemins piétons pour faciliter l'accès à Capécure aux touristes d'affaires.
- Proposer un pass carte de bus- location de vélo- crédit taxi « conférencier » à la semaine.
- Proposer une carte « conférencier » à durée limitée offrant des réductions dans les restaurant et boutiques de l'agglomération.
- Renforcer l'identité culturelle et historique de l'agglomération par la thématisation des espaces publics (Égypte, romains, Napoléon, 2ème guerre mondiale).
- Chercher un partenariat spécifique avec les hébergeurs (par ex : Evancy) et les centrales d'hébergement les plus utilisées ([Booking.com](https://www.booking.com) etc) pour répercuter les offres auprès des organisateurs et des touristes d'affaires.
- Instaurer un événement annuel du style « assises du tourisme d'affaires » pour rassembler les acteurs locaux et leurs potentiels clients, et aussi pour braquer le projecteur sur l'agglomération et donner envie aux potentiels touristes d'affaires.
- Mettre en avant la gastronomie en lien avec les produits cultivés, élevés, pêchés ou fabriqués localement, soulignant les circuits courts, les producteurs locaux bio ou l'agri-

culture raisonnée, les restaurants et les traiteurs et la dimension humaine des gens du Nord.

- La contribution des associations sportives liste des propositions d'activités sportives qui sont susceptibles de faire l'objet de communication. Plusieurs contributions souhaitent que les événements sportifs d'exception fassent l'objet d'une communication importante.
- Proposer un congrès sur l'alimentaire halieutique ou un festival de films à thème maritime.
- Réhabiliter et repositionner la Gare Maritime comme musée.
- Réaliser une enquête auprès des acteurs MICE (Meetings, Incentive, Conférences, Exhibitions / Événements) locaux afin de collecter des informations sur leur activité MICE (exemple le % actuel de MICE dans leur chiffre d'affaires,) et les actions menées, évaluer le niveau de connaissance des acteurs, leurs attentes vis-à-vis de l'agglomération.

Le Conseil de Développement de l'agglomération du Boulonnais, le 2 juin 2025.

CONSEIL DE DEVELOPPEMENT DE LA CAB

SAISINE « TOURISME D’AFFAIRES »

ANNEXE

Contributions des thématiques :

- Sociale
- Environnementale
- Associative
- Educative
- Economique
- Scientifique

Saisine « Tourisme d'affaires »

Thématique sociale

Préambule

Le tourisme d'affaires résulte d'un déplacement pour motif professionnel dans le but de participer à un événement d'affaires, lequel peut prendre la forme, par exemple, de réunions d'affaires ou d'entreprises, de congrès ou conventions, de conférences, échanges européens ou internationaux, colloques, foires, salons et expositions.

Les participants à ces événements sont très diversifiés (ex. : associations, regroupements, entreprises, institutions).

A / Les enjeux du Tourisme d'Affaires sur le territoire

Développer des infrastructures touristiques avec la nécessité de construire et d'entretenir des hébergements et installations adaptées aux besoins des professionnels.

Stimuler l'économie locale en créant des emplois dans les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration, du transport, voire de services événementiels.

Contribuer à la diversité en permettant aux participants de découvrir de nouveaux lieux, traditions et modes de vie.

Favoriser l'échange interculturel et la compréhension mutuelle entre les habitants de différents territoires.

Adopter des pratiques plus durables, à faire des choix à moindre empreinte carbone

Mettre en valeur des multiples atouts du territoire et à sa notoriété en dehors du boulonnais, de notre Région et de nos frontières

B/ Forces et faiblesses du territoire pour développer le tourisme d'affaires

1) Forces

Des centres de congrès, séminaires existent : publics (embarcadère, Nausicaa, Chaudron) et privés (Hôtel du parc, Jardins de la Matelote,)

Des hébergements en nombre (hôtel, appart hôtel, gîtes, locations saisonnières)

Des fournisseurs de service existent (traiteurs, transporteurs,)

Des lieux de visites d'attrait et activités touristiques en nombre

Une situation géographique privilégiée : au cœur de l'Europe et seulement à 2 heures de Paris, de Londres et de Bruxelles

2) Faiblesses

Un manque de visibilité sur le tourisme d'affaires boulonnais actuel

Un marché du tourisme d'affaires très dépendant de la situation économique, politique, sociétale et sanitaire.

Des organisateurs de séminaires et congrès de plus en plus vigilants à leur budget

Une gare vieillissante peu qualitative avec des horaires de train parfois inadaptés

Peu de Boulonnais sont à l'aise avec la langue anglaise (difficulté pour le tourisme international)

Peu ou pas d'offres d'hébergement pour des groupes

C / Pistes de recommandations pour structurer et développer à court et moyen terme le Tourisme d'affaires sur le Boulonnais

1) Collecter des informations sur l'activité « tourisme d'affaires »

Réaliser par la CAB une enquête auprès des acteurs MICE (Meetings, Incentive, Conférences, Exhibitions / Événements) locaux afin de collecter des informations sur leur activité MICE (exemple le % actuel de MICE dans leur chiffre d'affaires,) et les actions menées, évaluer le niveau de connaissance des acteurs, leurs attentes vis-à-vis de la CAB

Inviter à l'issue de l'enquête les acteurs locaux du tourisme d'affaires (publics et privés) à un temps fort collectif fédérateur.

2) Coordonner les acteurs du « tourisme d'affaires »

Créer une structure fédératrice adaptée aux spécificités du tourisme d'affaires boulonnais qui rassemble les professionnels et favorise les synergies. Cette gouvernance permettra seule la coordination de tous les acteurs tout en favorisant sinon garantissant l'efficacité

3) Faire exister le Boulonnais comme destination Affaires aux yeux des organisateurs et des donneurs d'ordre

Développer une stratégie de communication avec les partenaires. Sur le site du Comité Régional du Tourisme Boulogne, n'est pas à ce jour référencé dans le réseau de destinations affaires et congrès : « *En Hauts-de-France, 9 destinations Affaires & Congrès vous attendent : Amiens, Arras, Chantilly, Dunkerque, Le Touquet-Paris-Plage, Lille, Saint-Omer, Saint-Quentin et Valenciennes* »

<https://www.tourisme-en-hautsdefrance.com/donnez-du-sens-a-vos-evenements-professionnels/>

Créer les outils nécessaires à la promotion du MICE Boulonnais (site Internet recensant et présentant l'offre MICE, guide pratique du tourisme d'affaires, vidéo bande annonce, plan d'action commercial (campagnes de prospection, accueil presse spécialisée, choix et présence sur des salons spécialisés, ...)

4) Développer l'accueil des touristes d'affaires

Créer une structure qui centralise les demandes d'organiseurs de congrès ou événements, qui gère et facilite leurs demandes (réservations, hébergements, restauration, navettes, ...)

Améliorer l'offre et la diversité de l'offre d'hébergements touristiques

Travailler sur l'adaptation des horaires de train aux déplacements des professionnels

Créer une signalétique piétons adaptée aux touristes d'affaires (depuis la gare par exemple)

Organiser des navettes entre les sites de congrès et la gare

Saisine Tourisme d'affaires

Thématique environnement

1. Définition du tourisme d'affaires et publics concernés

Le principe du tourisme d'affaires est de se retrouver dans un cadre de travail inhabituel, et de pouvoir éventuellement découvrir et profiter des activités culturelles et sportives dans un lieu, si possible agréable et accueillant. La destination est donc importante et doit être attirante.

Ces déplacements peuvent se faire individuellement ou en groupe. Ils se font dans le cadre de formations, d'audits..., mais aussi dans le cadre d'événements rassemblant un public plus important comme les colloques, les salons. Le rassemblement peut avoir également un objectif festif ou ludique (célébration d'un anniversaire, resserrer la cohésion au sein de l'entreprise...)

La destination ou le lieu peuvent aussi être choisis en fonction d'un événement spécifique (interne ou externe) ou de la saison.

Les acteurs du tourisme d'affaires doivent offrir une expérience globale de qualité, donc proposer des événements qui soient à la fois professionnels et divertissants.

2. Identification des acteurs pour un accueil de qualité

Les supports nécessaires à un accueil de qualité sont les suivants :

- **L'hébergement** : L'offre est-elle suffisante pour accueillir des groupes plus ou moins importants ? Toutes les offres doivent être listées (gîte, hôtel, résidence...) en fonction de leurs capacités d'accueil, des services proposés et de l'accès (voiture, transport en commun...)
- **La restauration** : L'offre est-elle adaptée à toutes les formes d'accueil ? (Restaurants avec possibilité ou pas de privatisation, traiteurs, salle de réception, gîte...). Un inventaire avec la capacité d'accueil, les services annexes proposés et les conditions d'accès sont donc nécessaires.
- **Le transport** pour accéder au territoire et les déplacements sur le territoire (train, voiture, transport en commun) : L'accès et la mobilité sur place peuvent-ils répondre à la totalité des demandes ?

Si on veut inciter un déplacement avec une empreinte carbone faible, le train doit être privilégié. Cependant, les liaisons ferroviaires et l'arrivée en gare ne sont pas dignes d'un territoire proche et accueillant (allongement des trajets entre Boulogne et Paris par exemple, aucun point de restauration et d'espace d'attente, quartier peu propice à l'évasion...)

Si le déplacement en voiture est retenu, le stationnement semble problématique : les parkings et zones de stationnement sont insuffisants. Le développement de navettes est nécessaire vers le centre-ville et les points d'intérêt.

- **Les salles et amphithéâtres, les lieux insolites** (musées, manoirs etc...) par exemple salle mise à disposition en lien avec un site touristique comme Nausicaá. Quels sont les établissements qui louent des salles (avec ou sans hébergements et restauration) ? Un répertoire est aussi nécessaire avec les équipements disponibles. En parallèle, pour compléter l'offre, il faudrait lister les entreprises qui louent le matériel nécessaire (écran vidéo, chapiteaux, tables, chaises...)

Il faut donc prédéfinir des offres en fonction de la nature de l'événement, de la durée, du nombre de participants...

Une fois les offres possibles identifiées et listées (catalogue, plaquette, site internet spécifique qui donnent les informations nécessaires à l'accueil et l'hébergements des participants), il est nécessaire de coordonner et de planifier. Chaque support est susceptible de recevoir une demande.

Des entreprises spécialisées dans l'événementiel, agences de voyage... peuvent-elles gérer ? peuvent-elles assurer la coordination des événements et proposer une offre adaptée à chaque demande.

Un réseau pourrait être créé avec un représentant pour chaque pôle de compétence (hébergement, restauration, transport, salles, loueurs de matériels).

Un bureau d'accueil permettrait de collecter les demandes, en mettant sur pied un guichet unique pour répondre aux besoins des organisateurs d'évènements

Pour être en cohérence avec notre capacité actuelle d'accueil, il faut essayer de cibler le créneau des opérations de « Team building » ou cohésion d'équipes

3. Communication et attractivité du territoire

La communication doit se faire en lien avec l'attractivité du territoire. Il peut être mis en avant lors d'événement festif à grande envergure (fête de la mer ou tour de France par exemple). Ces événements permettent de mettre en lumière le territoire et de donner l'envie d'y revenir pour découvrir toutes ses spécificités.

Les questions que nous devons nous poser :

- Que pouvons-nous proposer de différent par rapport aux autres territoires ?
- Quelle est la marque de distinction du territoire ? Quelle image voulons-nous renvoyer ?
- Quel public voulons-nous attirer ?

- Quelles sont les forces que nous pouvons et que nous voulons mettre en avant pour nous distinguer ?

Notre territoire a de multiples atouts mais qui ne permettent pas de définir une identité propre et forte, ce qui doit nous démarquer des territoires voisins.

De par son environnement et son histoire, la mer et les activités qui en découlent - industrielles port, pêche, premier pôle de transformation des produits aquatiques, scientifiques (universités, pôle Aquimer, recherche publique) ou de distraction (la plaisance, les sports nautiques, gastronomie...) - peuvent caractériser le territoire. Nausicaá en est le symbole et montre l'attachement des boulonnais à la mer.

Le lien entre terre et mer doit être mis en avant car le territoire offre son histoire (monuments, musées, ville fortifiée, colonne de la grande armée...) avec un fort potentiel sur la diversité des paysages proposés (dunes, forêts, prairies, bocages, lac...), un relief vallonné que l'on peut découvrir grâce aux nombreux chemins de randonnées pédestres, équestres ou cyclos qui ont été aménagés) sans oublier la gastronomie et les événements culturels (Street Art par exemple).

Ce lien Terre-Mer peut être valorisé (avec une mise en avant du respect de l'environnement), une échappée verte et marine...

Il faut donc mettre en avant les activités en connexion directe avec la nature et la mer. Un inventaire par thème (patrimoine de la mer et de la pêche, activités sportives, programme culturel...) permettrait de positionner l'offre en fonction de ce que le public concerné recherche.

Ce catalogue pourrait être complété par une liste de tous les espaces de rencontre disponibles, y compris les plus atypiques pour accueillir des événements d'entreprises et faire partie des éléments de communication pour la mise en avant.

4. Environnement et développement durable

Tous les acteurs du milieu rappellent l'importance du bilan carbone des événements, une des premières priorités des entreprises. La démarche peut ainsi s'inscrire dans la politique RSE de l'entreprise. Celle-ci y sera d'autant plus sensible si l'impact environnemental et sociétal reste positif tout en restant à moindre coût.

La faible empreinte carbone est donc un argument. Par cette approche, les atouts du territoire à mettre en avant sont les axes d'action suivants :

- Les activités nautiques et sportives : aviron, kayak char à voile, longe-côte...
- Les sorties en mer avec la voile, avantage du port par rapports au Sud de la Côte d'Opale
- Les espaces naturels riches et variés propices à la randonnée, à l'équitation, au vélo, au golf...

- Les itinéraires de cyclotourisme en lien avec le support de location de vélo existant. C'est en lien direct avec le développement et la mise en avant des mobilités durables et douces (cycles, transports en commun)
- Les lieux de visite culturelle et historique comme Nausicaá, le Château Musée, la crypte, le port et la Criée, le Street-Art, le château d'Hardelot ...)
- Des lieux de réunion atypiques, sortant du standardisé « centre d'affaire », permettant de découvrir toute la diversité du territoire.
- La gastronomie en lien avec les produits cultivés, élevés, pêchés ou fabriqués localement
- Les circuits courts, les producteurs locaux bio ou l'agriculture raisonnée
- Les restaurants et les traiteurs proposant une offre sans emballages plastiques ou couverts jetables.
- La dimension humaine des gens du Nord
- Les échanges et les témoignages avec les acteurs locaux (pêcheurs, saleurs-saurisseurs, brasseurs, producteurs...)

Il faut retrouver des pratiques traditionnelles, mettant l'humain en priorité, avec toujours à l'esprit une réduction maximale de l'impact environnemental.

En conclusion, Il s'agit de défendre l'image du boulonnais à l'échelle de son territoire et de ses hommes. Nausicaá et maintenant l'embarcadère en sont les phares. Ils doivent mettre en lumière l'étendue des activités que nous pouvons proposer, c'est-à-dire un territoire ouvert, au-delà de la ville, en y intégrant les hommes et les femmes qui le font vivre et le mettent en valeur. Cela permettrait de se différencier des autres territoires.

THEMATIQUE ASSOCIATIVE

TOURISME D'AFFAIRE

Proposition de la thématique associative :

Pour ce qui est du tourisme d'affaires en lien avec les associations sportives c'est un sujet assez complexe. Il y a un monde entre ce que nous, associations, aimerions mettre en place et les moyens humains et financiers que nous avons.

Néanmoins en se penchant sur le sujet des idées nous en avons tous, mais pour nous le nerf de la guerre c'est aussi la COMMUNICATION. Nous avons beau proposer des événements, mettre en place de belles choses si les touristes qui viennent pour le travail ne sont pas au courant ou n'ont pas l'information ça sera compliqué de les faire venir.

Points de contact directs

- Hôtels et hébergements : Mettre en place des affiches, flyers (ou écrans d'information dans les hôtels accueillant des voyageurs d'affaires si l'hôtel en possède un)
- Espaces de coworking : communiquer sur les événements et activités sportives locales (ex : affichage, écrans).
- Entreprises locales : Sensibiliser les services RH et comités d'entreprises aux offres sportives pour leurs salariés et visiteurs.
- Aide de l'Office du tourisme ou la CAB dans la prospection auprès des entreprises lors des Salons Professionnels par une présence soit des clubs ou de la CAN en proposant donc nos possibilités (flyers etc.).
- "CAB" ou Office du Tourisme mettre en évidence sur leur site nos offres avec soit le contact de chaque club ou récolter les contacts des entreprises et nous fournir un listing des entreprises désirant faire une ou des activités sportives.

Supports numériques

- Site web ou application dédiée : Un portail centralisé listant les événements sportifs et activités accessibles aux professionnels. Un support dont toutes les associations sportives auraient accès afin de pouvoir publier chaque événement mis en place.
- Newsletter ciblée : Une newsletter à destination des entreprises et visiteurs pro récapitulant les événements sportifs locaux.
- QR codes : Placés dans les hôtels, salles de réunion ou restaurants, redirigeant vers une page d'infos sportives locales.

Réseaux sociaux et partenariats

- LinkedIn et Twitter : Communication ciblée vers les professionnels sur l'offre sportive locale.
- Partenariats avec des plateformes de réservation : Intégrer une rubrique "activités sportives" sur des sites comme Booking, Airbnb ou les offices de tourisme.

Bien évidemment nous sommes conscients que ce ne sont que des idées et qu'en réalité ce n'est pas facile pour les associations d'avoir le temps de bien communiquer mais il est possible

qu'avec certaines de ses idées nous puissions être plus visibles par ces touristes professionnels.

Propositions d'activités sportives :

- **Enjoy pole and fitness** situé sur OUTREAU : propose des créneaux type « Team Building » sur différentes activités : pole dance, chair dance, Lollipop, cerceau aérien, yoga, pilâtes et renforcement musculaire tous cela encadré par des professeurs diplômés.
- **Yacht Club Boulonnais** propose déjà pas mal de chose en direction des entreprises : team building -séminaires d'entreprises sorties voiles habitable, voile légère, sortie coucher du soleil.
- **Le Comité Départemental de Voile pas de Calais** propose des sorties voiles uniquement sur rendez-vous.
- **Char à voile Boulonnais** : sorties char à voile uniquement et sur réservation
- **Cité Mer** à Saint Martin affilié à la fédération de voile : propose des sorties voile (8 personnes Maxi), des sorties pêche en mer (5 personnes maxi) et propose aussi des ateliers pédagogiques afin de sensibiliser le public à l'environnement marin (nettoyage des plages, ponton bassin Napoléon, connaître les laisses de Mer.)
- **L'école d'équitation à la CAPELLE** : Propose des balades à cheval sur rendez-vous. Niveau galop 3 minimum sur présentation de la licence Fédérale (8 cavaliers maximum)
- **Ecole de surf -Nord** : Equihen plage et Wissant : cours de surf sur rendez-vous
- **Club nautique de Wimereux** : planche à voile, bateau a voile et catamaran, kitesurf, foil, Stan up paddle, canoë-kayak, paddle et kayak sur le Wimereux, Wing et Wing Foil, long côte, Yoga paddle
- **Espadon-club Boulogne sur Mer** : propose sur rendez-vous des balades en bateau moteur, pêche en mer, stage formation pêche en mer (école en création).
- **Club Sous-Marin de la Côte d'Opale** à Boulogne sur Mer affilié à la FFESSM : Baptême de plongée à la piscine de Nausicaa sur rendez-vous en soirée le jeudi soir et pendant la période scolaire.
- **Wimereux Surf School** : cours de surf, ouvert d'avril à novembre propose des cours aux enfants ados et adultes les mercredi, samedi, dimanche hors période scolaires, tous les jours durant les vacances scolaires, puis sur rendez-vous en semaine.
- **Wimereux Surf Club** : donne cours de surf et de Handisurf à l'année tous les samedi matin de 10-12h âge minimum 11 ans et avoir la vague de bronze pour rentrer dans le club.

**Pour des précisions supplémentaires contacter les responsables des différentes associations.

THEMATIQUE EDUCATIVE

Saisine « tourisme d'affaire »

Mai 2025

Le groupe Education du CODEV s'est réuni 3 fois (21 mars, 25 avril, 2 mai)

Le groupe complet a suivi la conférence sur le tourisme d'affaire.

La saisine :

Frédéric Cuvillier:

« Aussi je saisis aujourd'hui le Conseil de Développement pour que, fort de son expertise, il puisse dresser un état des lieux des enjeux du Tourisme d' Affaires sur le territoire, analyser les forces et faiblesses permettant de se positionner sur cette filière et proposer des pistes de recommandations pour structurer et développer à court et moyen terme le Tourisme d'affaires sur le Boulonnais. »

.....

Consignes de réflexion :

Je vous propose de réfléchir tous azimuts au tourisme de GROUPE, plutôt que d'affaire.

Nous pourrions donc inclure une réflexion sur les classes transplantées, l'accueil de classes en nuitées, les colloques professionnels et autres congrès institutionnels ou associatifs.

On peut lister les grands raouts que l'on connait et qui pourraient être des clients potentiels.

On peut réfléchir au contenu d'une plaquette de pub.

.....

Formations :

Au lycée Cazin de Boulogne-sur-mer, on propose un bac pro « Accueil » (formation d'hotesses d'accueil en rapport avec le tourisme) : on pourrait inviter l'équipe du lycée à la plénière de juin.

La course des 2 caps :

Nous évoquons longuement la course des 2 Caps au cours de nos réunions.

Nous en tirons les conclusions suivantes :

- accentuer des événements sportifs : leur donner une grosse visibilité.
- créer un événement cycliste autour de Boulogne.
- partir de l'existant (baskets, foot)

Etat des lieux de l'accueil du tourisme d'affaires:

- point négatif :

Il concerne majoritairement l'hébergement.

Hôtels ? Parkings ? Auberges de jeunesse ?

Pourquoi ne pas étendre le label Site des 2 Caps jusqu'au cap d'Alprech.

- point positif :

L'Embarcadère, Nausicaa, les restaurants nombreux, le cinéma (le local).

La nature aux alentours

Les quartiers différents de la ville : le médiéval et la Reconstruction. Le côté patrimonial est à développer. Egalement les objets du patrimoine : bijoux, costumes, la gastronomie,

L'accueil des groupes d'enfants :

- accueil de groupes d'enfants (scolaires en visite avec nuitées, classes de mer, classes transplantées, colonies de vacances) : aucun point de chute. Mais peut-être que ce public, trop social, n'intéresse pas les instances.

- A noter : un de nos collègues du CODEV qui a accueilli un groupe d'enfants à Boulogne, leur a trouvé un hébergement à Hazebrouck pour la nuit !

- autrefois un point de chute à Equihen (OCCE : office central de la coopération à l'école), impasse Planquette, où séjournaient les classes de mer. Où en est-on ?

- il y a encore le château du désert à Desvres : quel accueil encore ?

De nouveaux événements ?

- Un congrès sur l'alimentaire halieutique dans le Boulonnais, qui pourrait avoir lieu à l'embarcadère.

- Un festival de films de mer ?

Il existe un festival de films, Pêcheurs du monde à Lorient et dans 8 autres villes de Bretagne Sud! C'est la 17e édition Par le biais du cinéma et de sa puissance documentaire, le Festival raconte des histoires de gens de mer, aussi universelles que singulières.

Une proposition d'aménagement :

- Gare maritime à aménager en musée comme à Cherbourg ?

Divers :

- que signifie Boulogne capitale de la Côte d'Opale ? Pourquoi pas plus de pub autour de cette notion ?

- et la liaison transmanche ? Le quai de l'Europe peut toujours accueillir les ferries.



LE TOURISME D'AFFAIRE



CONTRIBUTION DE LA THEMATIQUE ECONOMIQUE

ETAT DES LIEUX DES ENJEUX DU DEVELOPPEMENT DU TOURISME D’AFFAIRES DANS LE BOULONNAIS

CONTRIBUTION DE LA THEMATIQUE ECONOMIQUE

LE TOURISME D’AFFAIRE, C’EST QUOI ?

Le tourisme d’affaires désigne l’ensemble des activités hôtelières et touristiques liées aux événements d’entreprise : séminaire, réunion, conférence, ou encore team building.

Il concerne des activités économiques liées à des déplacements individuels ou en groupe à but professionnel ayant recours à des services de voyage, des installations hôtelières et autres commodités/activités.

Son acronyme anglais est MICE pour Meetings, Incentives, Conventions and Events.

On distingue généralement 4 types d’activités liées au tourisme d’affaires :

- ✓ Les voyages d’affaires : un déplacement professionnel, de manière individuelle ou en groupe, avec pour objectifs une opération de relations publiques et/ou économique. Les plus courants sont ceux effectués par les commerciaux et liés aux activités de prospection et de visites clientèles, mais on compte aussi les voyages de presse, visites de foires, etc.
- ✓ Les conventions d’entreprises et les congrès professionnels : rassemblent un public interne (équipes, commerciaux, affiliés) ou externe (clients, réseau de prestataires) aux entreprises, dans le but de fédérer et d’informer. Les congrès professionnels réunissent des experts d’un même domaine sur un thème donné. Ce tourisme professionnel s’applique plutôt aux séminaires, foires, salons, ou tournées promotionnelles.

»

ATTENDUS DE LA SAISINE

Un territoire capital-e
du tourisme en Côte
d’Opale

(Cap 3 du projet de
territoire de la CAB)



- ✓ Les voyages dits incentives et de « récompense » regroupent les séjours et séminaires dont le but est de développer la cohésion des équipes. Il existe un élément de valorisation ou de fidélisation, sous la forme d'un voyage avec un programme d'événements et d'activités, tous frais payés. Ils se traduisent généralement par des actions de team building et des séjours offerts aux équipes ou aux employés méritants
- ✓ Les célébrations d'événements ponctuels : Anniversaire d'entreprise, soirée de fin d'année, gala, etc. Ces événements d'entreprise sont l'occasion de partager les valeurs de l'entreprise, d'impliquer les employés, mais aussi de créer le lien avec les partenaires

QUEL EST L'IMPACT DU TOURISME D'AFFAIRES ?

C'est un secteur économique clé, puisque que par exemple, les voyageurs d'affaires dépensent jusqu'à quatre fois plus pendant leur voyage que les autres types de touristes, car ils n'endossent qu'une partie du coût.

Il génère d'importantes **retombées économiques** pour les territoires : hébergements, restauration, transports, services techniques, culture, etc.

Il y a également une opportunité économique qui se dégage pour un territoire, car deux tiers des professionnels en voyage d'affaires prolongent leur séjour pour le plaisir lorsqu'ils en ont la possibilité (concept du « bleisure », mélange de l'anglais « business » (affaires) et « leisure » (loisirs)).

A titre d'exemple, en 2018 :

- Plus de 380 000 événements d'entreprises organisés,
- Pour 32 milliards d'euros de retombées (étude du cabinet EY)

Les entreprises du secteur du tourisme professionnel (agences, organisateurs et prestataires) profitent de 52 % de ces retombées ; tandis que la filière traditionnelle (hôteliers, transporteurs et restaurateurs) représente les 48 % restants.

L'offre de tourisme d'affaires française séduit aussi au-delà de nos frontières. À eux seuls, les touristes d'affaires étrangers génèrent 44 % des retombées financières, bien qu'ils ne constituent que 10 % des professionnels.

Le tourisme d'affaires a donc un impact significatif sur l'économie locale et nationale.

LE TOURISME D'AFFAIRES : UN LEVIER STRATEGIQUE POUR LES TERRITOIRES ET LES ENTREPRISES

Le tourisme d'affaires permet d'accroître l'attractivité d'un territoire ou d'une ville, à condition de le dimensionner mais aussi de lui donner un sens.

Cette attractivité se trouve renforcée suite à la pandémie, puisque la promotion d'un dépaysement sans trop s'éloigner de son implantation permet de jouer la carte de la proximité géographique pour les entreprises françaises facilite leur participation à des évènements.

La proximité géographique vient également nourrir les stratégies d'entreprises, liées à leur responsabilité sociale : un déplacement sur le territoire national permet un véritable gain d'argent, de temps et limite leur impact écologique.

DIAGNOSTIC DU TOURISME D'AFFAIRES A BOULOGNE-SUR-MER

Boulogne-sur-Mer, capitale européenne du poisson et pôle agroalimentaire majeur, possède un positionnement stratégique sur la Côte d'Opale. Ville dynamique sur le plan maritime, culturel et économique, elle est aussi dotée d'atouts qui lui permettent de capter une partie du marché du **tourisme d'affaires**, notamment dans des secteurs de niche comme la mer, la biodiversité, la recherche ou l'industrie agroalimentaire.

Elle est bien située et correctement desservie (autoroute, gare) pour capter des flux de touristes d'affaires variés (facilité d'accès pour des clientèles nationale, et transfrontalières). Néanmoins, la desserte ferroviaire peut être compliquée du fait d'horaires inadaptés à des voyages longue distance, notamment dans les liaisons avec Paris.

La CAB dispose d'infrastructures d'accueil adaptées pour la réception de séminaires de petite à moyenne envergure, dans un cadre à taille humaine : Nausicaa, Embarcadère, salles type Faïencerie, etc.

La CAB offre également la possibilité de proposer des évènements de proximité grâce à sa tradition d'accueil,

Par contre, on peut faire le constat que Boulogne et sa communauté d'agglomération, hormis des évènements très spécifiques comme les Assises de la Pêche, demeurent une destination peu identifiée à l'échelle nationale comme site de **tourisme d'affaires**.

La communication de son potentiel à ce sujet semble trop confidentielle, car laissée aux seuls acteurs et non pas à une structure type guichet unique.

Enfin, le nombre et la qualité des hébergements pour professionnels semblent convenir pour des groupes moyens mais pas pour de très grands évènements.

RECOMMANDATIONS D'ACTION CONCRETES

Le tourisme d'affaires à Boulogne-sur-Mer est aujourd'hui un **secteur en développement**, qui dispose d'atouts solides mais encore **sous-exploités**. En structurant son offre, en ciblant des événements spécifiques à son identité territoriale, et en renforçant sa visibilité, la ville peut devenir une **destination d'affaires durable et attractive** sur la Côte d'Opale

Au regard de ces lectures et constats, plusieurs propositions concrètes peuvent être proposées :

- Positionner la destination CAB comme un centre d'expertise dans certains secteurs et cibler des événements (pêche, environnement marin, art et histoire, agroalimentaire, etc.) et leur taille.
- Mettre en place une marque territoriale événementielle autour de la mer, l'innovation et la durabilité. Penser pour cela à intégrer l'ensemble des partenaires locaux : artisans, producteurs, conférenciers régionaux, etc. Mieux se faire connaître comme destination incontournable sur ces thématiques.
- Créer un lieu avec les professionnels liés aux événements à organiser pour mieux communiquer en amont sur la programmation.
- Créer une porte d'entrée unique sur le territoire : Office de tourisme ? CAB ? Boulogne Développement ?
- Mettre en place un nouvel outil de communication numérique, type portail, pour donner envie aux intéressés de venir sur le territoire
- Créer avec les professionnels des secteurs concernés, des offres clés en main (ex : un « Capécure Tour » pour chefs d'entreprises ou clients)
- Rédiger un guide du tourisme d'affaires en région boulonnaise, sur le modèle de ce que propose par exemple la communauté d'agglomération de Dieppe (<https://www.dieppetourisme.com/sejourner/voyage-affaires/>)
- Recenser les activités sur le territoire qui peuvent contribuer à proposer un panel d'offres pour la destination et inciter les visiteurs à prolonger leur séjour en proposant des formules sur mesures, combinant réunions et sorties nature
- Miser sur l'expérience participant : personnalisation, interactivité, convivialité, pour donner aux gens l'envie de revenir.
- Continuer à améliorer la qualité de l'accessibilité ferroviaire et l'amplitude horaire de la desserte.



THEMATIQUE SCIENTIFIQUE

Conseil de développement, saisine « tourisme d'affaires » 2025

Contribution du groupe de travail « scientifique »

- la France est le premier pays touristique du monde, 100 millions de touristes par an.
- Le tourisme d'affaires en France est un secteur majeur de l'économie française. En 2019, il a généré 32 milliards d'euros de recettes, soit 5,5 % du PIB touristique total. Il a également représenté 1,1 million d'emplois directs et indirects (chiffres 2024, Ministère de l'Education Nationale)
- les atouts de la France dans le domaine du tourisme d'affaires sont son infrastructure de transport et d'hébergement de qualité, son patrimoine culturel et historique, et sa gastronomie renommée. Paris est la première destination d'affaires au monde (?).
- les tendances qui devraient marquer le tourisme d'affaires dans la décennie à venir sont la durabilité (réduction de l'impact environnemental), la technologie pour l'organisation et l'animation, ainsi que l'expérience client (décideurs comme participants).
- les touristes d'affaires (congressistes, participants de salons, visiteurs commerciaux, prospecteurs industriels...) sont de plus en plus nombreux à pratiquer le Business-leisure, c'est à dire à combiner les loisirs et le déplacement professionnel, par exemple à rester pour le weekend sur place après une semaine professionnelle, ou à écourter leur journée de travail pour découvrir leur lieu de déplacement...
- si le lieu leur a plu, ils auront davantage tendance à y revenir pour des vacances « classiques » en famille. Les connexions entre le tourisme d'affaires et le tourisme tout court se font de plus en plus nombreuses.
- il n'en reste pas moins vrai que l'impulsion du tourisme d'affaire reste du domaine de l'employeur ou de l'organisateur de congrès. En toute logique il va rechercher les possibilités d'accueil de congrès, de salons, mais pas que. En effet dans le contexte actuel de prépondérance du management participatif qui repose davantage sur la motivation que sur l'obligation, on peut penser que les décideurs rechercheront des villes qui offrent des possibilités de distraction et de développement personnel pour y envoyer leurs collaborateurs, ou plutôt pour leur proposer de s'y rendre. Aujourd'hui, si la destination ne plaît pas au collaborateur, les solutions virtuelles pour les conférences ou les rendez-vous professionnels ont suffisamment fait leurs preuves pour qu'il les propose en alternative. Et c'est très souvent moins cher et meilleur pour la planète...
- la communication auprès du touriste d'affaires reprendrait donc beaucoup d'éléments de celle auprès d'un touriste « classique », en mettant en avant pour la région Boulonnaise :
 - la proximité entre les infrastructures de congrès et les différentes activités de loisirs qu'offre l'agglomération,
 - la diversité et la capacité des hébergements ainsi que leur proximité (appart' hôtels et air bnb avant des parler d'hôtels 4 étoiles)
 - les facilités en termes de mobilité entre les différentes activités: voies cyclistes, voies piétonnes, parkings longue durée avec navettes...
 - les nombreuses possibilités de lieux exceptionnels pour des événements hors du commun : Nausicaa, la Crypte, l'Embarcadère (notamment son foyer).

pour aider au développement de ce tourisme les outils suivants pourraient être déployés et/ou renforcés :

- proposition de prestations spécifiques sur le site des congrès : escape game, concerts et spectacles privés, ateliers-rencontres- dégustations avec les industriels de l'agglomération, rencontre aussi avec les habitants de l'agglomération lors de fêtes, de brocantes...
- mise en scène des parcelles industrielles et commerciales en friche, avec des visuels retraçant l'histoire de l'agglomération ainsi que ses perspectives d'avenir (voir ce qui a été fait à Béziers dans ce domaine).
- facilitation de la rencontre des touristes d'affaires avec le patrimoine et les habitants de la côte d'Opale : propositions de sorties nature comme moment de respiration durant le congrès, visite d'entreprises et de chaînes de fabrication, calendrier des manifestations à organisateurs publics mais aussi privés (concerts dans les bars par exemple..) comme outil de décision de date notamment..) pour les organisateurs. L'élaboration et la tenue de ce calendrier aideraient aussi grandement à la prise de conscience des possibles compétitions entre les organisateurs, préjudiciables à leurs fréquentations respectives...

- mise en place d'une signalétique et d'une information spécifiques au niveau de la gare, qui est la première chose que voient beaucoup de touristes d'affaires arrivant à Boulogne. Si cette signalétique peut contribuer à rendre cette gare plus accueillante, ce sera encore mieux.
- augmentation du maillage des chemins piétons pour faciliter l'accès à Capécure aux touristes d'affaires.
- pass carte de bus- location de vélo- crédit taxi « conférencier » à la semaine
- carte « conférencier » à durée limitée offrant des réductions dans les restaurant et boutiques de l'agglomération
- renforcement de l'identité culturelle et historique de l'agglomération par la thématisation des espaces publics (Égypte, romains, Napoléon, 2ème guerre mondiale...) (cela rejoint ce qui a été proposé dans les précédentes saisines)
- déploiement d'une plate-forme à l'attention des décideurs, recensant les acteurs du tourisme d'affaires sur l'agglomération : entreprises organisatrices, prestataires de services (hôtels, Air Bnb, restaurants, agences événementielles, traiteurs, agences d'hôtesses, etc.), destinations touristiques avec les possibilités toutes particulières qu'elles offrent pour un tourisme d'affaires. Si cette plate-forme existe, communication pour faciliter son appropriation par tous les acteurs.
- partenariat spécifique avec les hébergeur (Evancy par exemple) et les centrales d'hébergement les plus utilisées ([Booking.com](https://www.booking.com) par exemple) pour répercuter les offres auprès des organisateurs et des touristes d'affaires.
- un événement annuel du style « assises du tourisme d'affaires » pour rassembler les acteurs locaux et leurs potentiels clients, et aussi pour braquer le projecteur sur l'agglomération et donner envie aux potentiels touristes d'affaires.
- beaucoup de ces propositions semblent habituellement être du ressort des syndicats d'initiative, est-ce qu'un syndicat « CAB » aurait sa place, qui mettrait en place un bureau à chaque manifestation de tourisme d'affaires sur les lieux de congrès ou de salons dans l'agglomération, et qui démarcherait aussi dans les autres salons nationaux et internationaux ?