Coach Omnium, en partenariat avec le Salon Bedouk, vient de publier son étude conjoncturelle 2013 sur l'évolution de la demande sur le marché du MICE. «Où en est-on face à la crise économique débutée en 2008 ?» , telles sont les préoccupations de cette étude 2013, et quelles sont les conséquences en termes de comportements d'achat. Coach Omnium, en partenariat avec le salon Bedouk, prévient que «cette année 2012 nous a donné une fois de plus la preuve du manque de visibilité et d'une demande hésitante, avec un nouvel effondrement de la demande (- 4,9 % de dépenses des entreprises françaises et étrangères établies en France par rapport à 2011), après un regain progressif en 2010 et 2011 et beaucoup d'espoir, à présent déçu. Et nous sommes encore loin de retrouver les niveaux d'activité en matière de MICE d'avant l'an 2000».
La crise a obligé les sociétés à mettre en place de nouvelles pratiques qui sont maintenant «de venues presque des habitudes»
comme par exemple négocier les prix ou l'obtention de prestations offertes, choisir des offres moins chères, supprimer des activités périphériques, réduire la durée des manifestations et les distances… Coach Omnium pointe du doigt que le poids de l'image joue un rôle important lors de l'organisation des réunions professionnelles. Parmi les autres faits mis en lumière par l'étude, on peut dire que
«la durée moyenne des réunions professionnelles résidentielles est passée en 15 ans de 3 à 2 journées». «Ce sont majoritairement les hôtels 3 et 4 étoiles qui sont les premiers lieux de séminaires choisis»
ou encore
«presque 1 commanditaire de manifestations sur 2 inclut également des activités périphériques de loisirs, contre 3 sur 4 jusqu'en 2009»
.

suite

Consultez la source sur Veille info tourisme: Coach Omnium publie son étude 2013 sur le secteur du MICE