

# LE BLEISURE

---

Une opportunité porteuse  
pour consolider ses retombées touristiques



# SOMMAIRE

PAGE

3



## LE BLEISURE ► DÉFINITION

3



## LE BLEISURE, UNE TENDANCE EN PLEIN ESSOR

3

1. État du marché bleisure

5

2. Bleisure : des bénéfices partagés

6

3. Les facteurs clés du bleisure

7



## LA CULTURE D'ENTREPRISE ET LES NOUVELLES GÉNÉRATIONS, FACTEURS ESSENTIELS AU DÉVELOPPEMENT DU BLEISURE

7

1. Le bleisure : une pratique de cadres voyageurs

8

2. Voyage d'affaires et bleisure : cap sur la flexibilité

10

3. Bleisure : l'impact de la culture d'entreprise

11



## LA DESTINATION BLEISURE IDÉALE, UN JUSTE MILIEU ENTRE BUSINESS ET TOURISME DE LOISIRS

11

1. Destinations bleisure : plaisir et facilité recherchés

12

2. Bleisure : les destinations doivent s'adapter

14

3. La chaîne des acteurs face au défi du bleisure

16



## ANNEXES

16

1. Entretiens réalisés avec des professionnels du secteur

19

2. Méthodologie des études citées



## LE BLEISURE ► DÉFINITION

Contraction des termes « business » et « leisure », le bleisure consiste à combiner voyages professionnel et de loisirs, en accordant du temps aux activités de loisirs avant, pendant ou après un déplacement professionnel.

Prolonger un déplacement professionnel en restant sur place un weekend, ajouter une visite touristique ou une activité culturelle après une réunion, sont autant d'activités permettant de caractériser un voyage bleisure. Ainsi, qu'ils soient voyageurs d'affaires individuels ou participants à un événement professionnel tel qu'un congrès ou un séminaire, tous les voyageurs d'affaires sont, pour les territoires d'accueil, de potentiels touristes « bleisure ». Donc des « doubles-clients » en puissance, qu'il n'y a pas besoin d'aller chercher et capter deux fois, et dont le potentiel de dépenses locales [commerces, activités, restauration...] ne demande qu'à être exploité.

Une manière de réussir le délicat défi de « l'allongement des séjours et de l'augmentation du panier moyen », quête de tous les territoires de tourisme, en adaptant ses offres et ses propositions pour faire du voyageur business présent sur place un touriste de loisirs pour quelques heures ou quelques jours de découverte... et ainsi augmenter ses retombées.

### Le bleisure peut se décliner en deux formes distinctes.

La première consiste pour l'organisateur d'un événement professionnel à prévoir des moments de loisirs [visites, activités communes, quartier libre shopping ou balade...] entre les conférences ou autres réunions. L'activité « loisir » figure donc au programme officiel de l'événement. D'un point de vue statistique, cette approche est traditionnellement considérée comme entrant dans les activités annexes des événements.

La deuxième forme de bleisure est celle pratiquée par des voyageurs d'affaires se rendant à un événement BtoB qui décident de s'offrir une extension loisirs avant, pendant ou après l'événement, dans une démarche et une organisation purement personnelle.

Ainsi, dans le cadre de la présente étude, l'attention a été portée sur les composantes loisirs ayant donné lieu à une extension de la durée du séjour, autour de la tenue de l'événement professionnel.



## LE BLEISURE, UNE TENDANCE EN PLEIN ESSOR

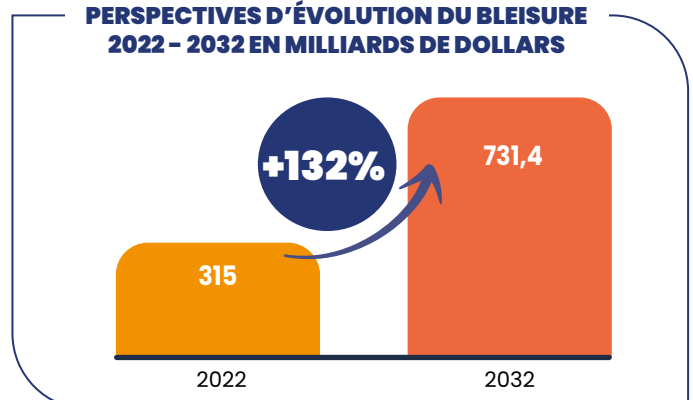
### 1. État du marché bleisure

#### À RETENIR

La pratique du bleisure n'est pas nouvelle : en 2019, le bleisure concernait déjà plus de la moitié des voyages d'affaires. La pandémie de Covid-19, la modification des habitudes de travail et des pratiques de déplacements a donné un nouvel essor à cette tendance. Bien que cette croissance forte du marché soit largement constatée, sa quantification n'est pas établie : elle reste difficile à évaluer, car peu mesurée jusqu'à présent.

Selon une étude publiée par Business Wire en 2024<sup>1</sup>, le marché mondial du bleisure a été estimé à 315 milliards de dollars en 2022 et devrait connaître une croissance exponentielle pouvant atteindre 731,4 milliards de dollars en 2032. Le bleisure est donc une tendance en matière de tourisme d'affaires qui se renforce depuis plusieurs années.

#### PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DU BLEISURE 2022 - 2032 EN MILLIARDS DE DOLLARS



Source : Étude Business Wire, 2024

1. Étude Business Wire, « Bleisure Travel Market by employees, by Age Group, By Industries : Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2023-2032 » [2024]

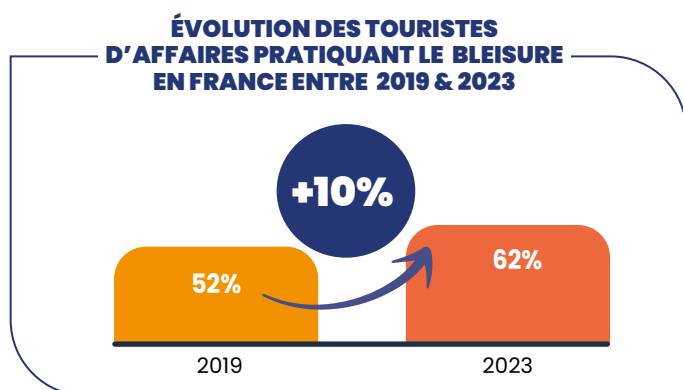
En ce qui concerne le marché français, en 2019, les voyageurs d'affaires français effectuaient en moyenne 4,5 déplacements professionnels par an. Sur ces 4,5 voyages d'affaires, 2,8 étaient des voyages bleisure : plus de la moitié des voyages professionnels étaient donc déjà des voyages bleisure en 2019<sup>2</sup>. Expedia a d'ailleurs actualisé ce chiffre en 2023, affirmant que 76% des voyageurs d'affaires planifiaient de réaliser un voyage bleisure au cours de l'année à venir<sup>3</sup>.

Si la tendance bleisure est en plein essor, elle n'est donc pas nouvelle. En 2017, la précédente étude réalisée par Expedia indiquait que 60% des voyages d'affaires avaient déjà pris ce tournant du bleisure<sup>4</sup> : on aurait donc pris plus de 15 points en moins de 6 ans. L'année suivante, une étude menée par BVA et American Express indiquait à son tour que 87% des voyageurs d'affaires français affirmaient pratiquer le bleisure au moins une fois par an<sup>5</sup>.

La dernière étude disponible sur le sujet est menée par le World Travel Monitor, en 2024. Elle porte sur un panel de plusieurs milliers de voyageurs d'affaires vers la France et interrogés notamment en Espagne, Suisse, Italie, Allemagne, Grande-Bretagne ainsi qu'aux USA. Elle différencie les voyageurs individuels [business trips] des voyageurs d'affaires dans le cadre de rencontres collectives comme les réunions ou séminaires d'entreprises [MICE trips].

Les résultats de cette enquête indiquent que les touristes d'affaires pratiquant le bleisure en France sont passés entre 2019 et 2023 de 52% à 62% [+10 points sur une période de 4 ans], tandis que les voyageurs d'affaires individuels augmentent leur part de 45% à 57% [+12 points]. Les données disponibles précisent que, pour les deux profils, la partie « privée » du voyage, donc relevant du loisir, est aussi importante ou presque que la partie professionnelle [48%].

**Cela revient à dire que pour une journée passée sur une destination en France à titre professionnel par un voyageurs d'affaires étranger, c'est presque autant de temps passé en supplément pour ses loisirs.**



Source : World Travel Monitor, 2024

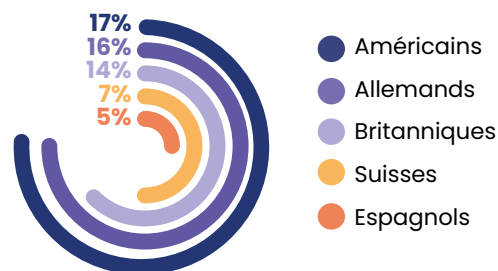
2. Étude BVA et American Express « Les voyageurs d'affaires et le bleisure » [2019]

3. Travel Value Index de Expedia « the gap between traveler expectations and industry perceptions » [2023]

4. Étude Expedia et Luth Research « Unpacking bleisure traveler trends » [2018]

5. Étude BVA et American Express « Les voyageurs d'affaires et le bleisure » [2019]

## PRINCIPALES NATIONALITÉS DES TOURISTES D'AFFAIRES PRATIQUANT LE BLEISURE EN FRANCE



Source : World Travel Monitor, 2024

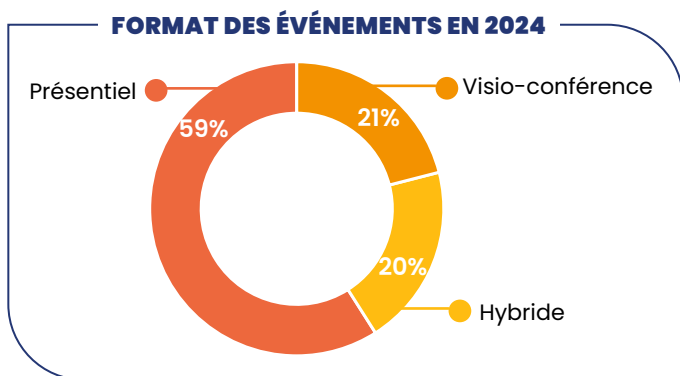
En moyenne, les 2700 touristes bleisure interrogés dans le cadre de cette enquête indiquent avoir passé 8 jours en France par séjour, avec une dépense quotidienne de 280 euros, très supérieure à la moyenne générale de la dépense touristique ! Une donnée à considérer, tant sur la durée que sur le niveau de dépenses, avec intérêt... mais aussi avec des idées et des visées de marketing territorial !

L'année 2020 s'est évidemment inscrite en rupture avec la lancée observée auparavant, marquée par la pandémie de Covid-19, la chute ou l'arrêt ponctuel du nombre de déplacements professionnels et l'ascension fulgurante du télétravail. Les pratiques de déplacements d'affaires comme celles du télétravail n'allaient pas être limitées à la circonstance, mais impacter durablement les manières de travailler... et de voyager pour le travail. Ces deux facteurs sont aujourd'hui la source d'un rebond marqué des déplacements professionnels, qui selon les segments, se rapprochent des niveaux pré-2020. L'activité MICE en France en 2024 était supérieure à celle de 2023, pour se rapprocher doucement mais solidement du niveau de 2019.

Ce que certains annonçaient, ou craignaient, comme la fin du « tourisme d'affaires » et des événements « en présentiel » n'a finalement pas du tout eu lieu. Des solutions trouvées, des technologies, des hybridations, des dérivatifs, il y en a eu. Le secteur a démontré toute sa puissance créative, inventive et résiliente pendant les périodes de restriction des déplacements mondiaux ; mais le besoin de se rencontrer, l'envie de se voir, la force de la poignée de main et de la discussion informelle ont patiemment repris le dessus en raison du rôle que jouent ces événements dans la vitalité des entreprises.

Les réunions d'entreprises sont en effet l'occasion de renforcer les liens entre salariés, tout en motivant, stimulant et gratifiant les équipes.

Ainsi, on estime que près des 3/4 des événements se sont tenus en « présentiel » [59%] en 2024<sup>6</sup>, ou en format hybride [20%], le reste se déroulant en visio-conférence.



Source : Étude Amex GBT « 2024

Rassemblant un nombre pluriel de personnes dans un même endroit, les activités MICE constituent donc une véritable opportunité pour les acteurs touristiques de la région dans laquelle est organisé l'événement d'affaires. Ces réunions, souvent organisés en semaine<sup>7</sup> donnent aux participants l'opportunité d'étendre leur séjour au weekend, pour profiter plus longuement et librement de la destination et « amortir » en quelque sorte le déplacement, le trajet pris en charge au titre de l'activité professionnelle.

Les organisateurs professionnels de réunion, s'ils n'arrivent pas réellement à quantifier et qualifier la réalité de ces pratiques annexes, confirment largement leur développement<sup>8</sup>.

Élément stratégique pour les destinations, on observe que, plus un voyage professionnel est proche du week-end, plus il a de chance d'être converti en voyage bleisure. En effet, selon les données concernant ses principaux marchés européens, AirPlus International, solution de paiement des voyages d'affaires, estime que 16,1% des voyages d'affaires ont débuté un week-end en 2022, tandis qu'en 2019 ce n'était le cas que pour 13,4% des déplacements professionnels. Une partie du temps non-professionnel est donc allouée lors de ces déplacements, le plus souvent sur le temps d'un week-end<sup>9</sup>. Ce même rapport indique par ailleurs que 16,3% des billets d'avions sont pris un samedi ou un dimanche. En 2019, cela ne représentait que 12,4% des vols de voyages d'affaires.

6. Étude Amex GBT « 2024 Global Meetings and Events Forecast » [2023], étude menée sur plus de 500 événements professionnels, dans près de 26 pays [5 continents], hors congrès, salons et foires.

7. Étude Coach Omnium « Les tendances de la demande en Mice par les entreprises commanditaires » [2024]

8. Étude MICE Knowledge et Conferli « Bleisure in Association Conferences » [2024]

9. AirPlus International [2022] : <https://comms.airplus.com/fr/blog/bleisure-travel-nouveau-standard>

10. National Car Rental State of Business Travel Survey [2019] : <https://www.nationalcar.com/en/blog/2019-state-of-business-travel-survey-fact-sheet.html>

11. Adecco Group : <https://www.adeccogroup.com/future-of-work/latest-insights/the-rise-of-bleisure-travel>

12. Étude Travel Predictions Booking [2023]

13. National Car Rental State of Business Travel Survey [2019]

## 2. Bleisure : des bénéfices partagés

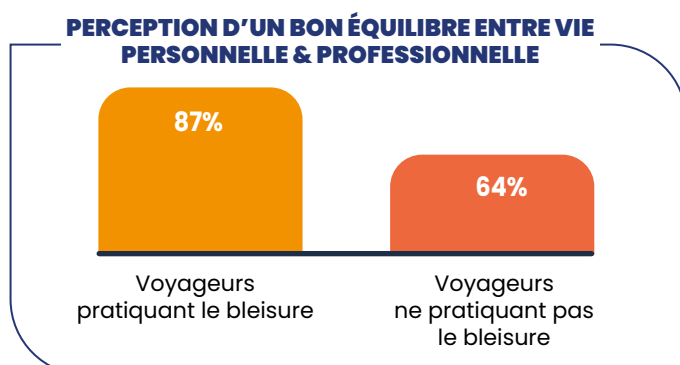
### À RETENIR

Le bleisure favorise, pour les salariés comme pour les employeurs, un meilleur équilibre entre vie professionnelle et personnelle, critère déterminant dans la relation au travail, l'attractivité de l'entreprise et l'épanouissement des salariés. Pour une entreprise, donner la possibilité de prolonger les déplacements professionnels renforce son employabilité et la fidélité des salariés permettant de transformer le déplacement - contrainte en déplacement - opportunité. Il faut cependant veiller à ce que la frontière loisir / travail reste claire, lisible et respectée... des 2 côtés.

Le bleisure permet à chaque employé de se ressourcer à titre personnel, et potentiellement de revenir plus productif. Une étude de 2019 a même montré que la pratique du bleisure pouvait contribuer très positivement à la perception de la qualité de vie. D'après celle-ci, 93% de ceux qui le pratiquent s'estiment satisfaits de leur qualité de vie, contre 75% de ceux qui n'ajoutent pas de composante bleisure à leur voyage d'affaires<sup>10</sup>.

Cependant, certains pointent du doigt les risques du bleisure : le brouillage de la frontière entre vie personnelle et professionnelle, qui pourrait mener à accroître le nombre de burn-out<sup>11</sup>. Ainsi, les perceptions du bleisure diffèrent d'un pays à l'autre. 40% des voyageurs français [affaires et loisirs confondus] déclarent être « contre » le bleisure, car ils estiment qu'une frontière stricte entre travail et vacances est essentielle. Mais ils ne sont que 32% en Allemagne et 29% en Belgique à penser ainsi<sup>12</sup>.

D'autres chiffres montrent pourtant que 87% des pratiquants du bleisure estiment justement avoir un bon équilibre entre vie professionnelle et personnelle, contre seulement 64% des voyageurs d'affaires n'exerçant pas de bleisure<sup>13</sup>.



Source : Étude Amex GBT « 2024

Soutenu par les entreprises et apprécié des salariés, le bleisure est donc une tendance montante qui devrait se généraliser dans les prochaines années, donnant un rôle crucial aux voyages d'affaires en termes d'attractivité des postes et donc de fidélité et d'implication professionnelle.

### 3. Les facteurs clés du bleisure

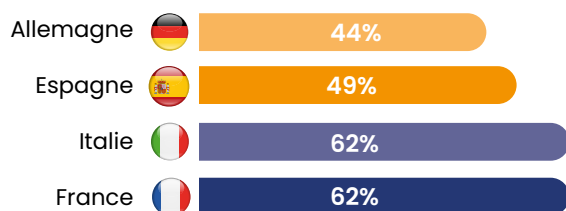
Bien que les études portant sur le bleisure ne distinguent pas tous les voyages d'affaires MICE des voyages d'affaires individuels, il est possible de dégager certains facteurs propres à ces deux catégories afin de déterminer quelles sont les occasions lors desquelles loisirs et travail sont mixés.

La réalité du marché du tourisme d'affaires en France sur les événements « corporate » domestiques est plutôt peu propice au bleisure. Les rassemblements sont courts en moyenne [entre 1 et 2 jours], rassemblant un nombre relativement restreint de personnes [entre 20 et 200] sur la durée du séjour. En revanche, les événements d'une durée supérieure à 2 jours se prêtent manifestement plus facilement à la pratique du bleisure<sup>14</sup>.

Cependant, un événement organisé en France rassemblant des profils internationaux est une occasion propice à la pratique du bleisure en raison de la diversité mais aussi de l'attractivité touristique de la France pour les voyageurs d'affaires internationaux. Par ailleurs, ce type d'événement rassemble des profils plus enclins à la pratique du bleisure. Il est notable en effet que toutes les destinations ne suscitent pas le même intérêt pour une prolongation de séjour.

Si près de 2 voyageurs MICE étrangers en France sur 3 ont choisi de faire du bleisure, ce niveau est globalement moins élevé à l'échelle des autres destinations européennes ou il retombe à 1 sur 2 [52% en moyenne]. Cette part est par exemple de 44% de ceux qui voyagent en Allemagne, ou 49% de ceux qui vont en Espagne. Seule l'Italie semble susciter le même niveau d'attractivité que la France avec également 62% de ses voyageurs MICE internationaux qui prolongent leurs séjours.

#### PART DE VOYAGEURS MICE QUI PRATIQUE LE BLEISURE EN FONCTION DE LA DESTINATION



Source : National Car Rental State of Business Travel Survey [2019]

14. Ibid

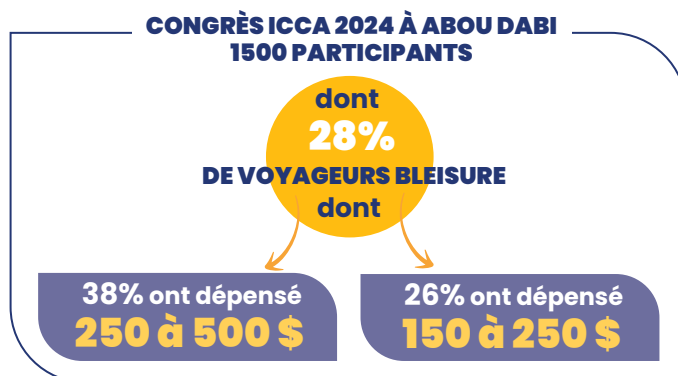
15. ICCA Congress 2024 – Post-Event Survey Results – 328 réponses sur 1563 participants

16. Ibid.

17. Étude Coach Omnium « Les tendances de la demande en Mice par les entreprises commanditaires » [2024]

18. Ibid.

À titre d'illustration, parmi les 1500 participants au congrès ICCA de 2024 à Abou Dabi seuls 28% ont choisi de mêler congrès et loisirs personnels, le plus souvent sur une journée ou deux, mais avec des budgets conséquents, compris entre 250 et 500 \$ par jour pour 38% d'entre eux et entre 150 et 250 \$ par jour pour 26%<sup>15</sup>.

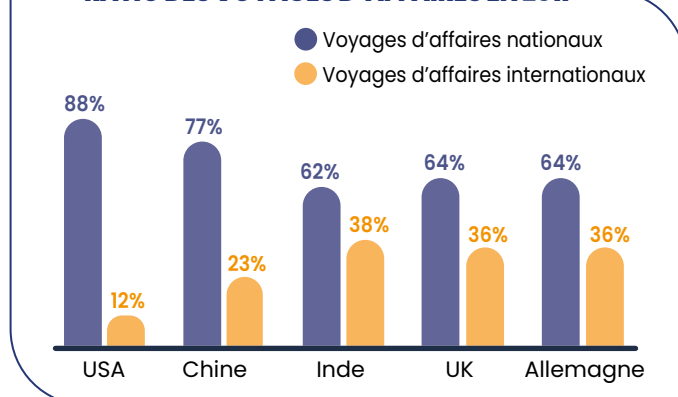


Bien qu'ils soient organisés tout au long de l'année, les événements MICE se concentrent plus intensément sur les mois de juin, septembre et octobre<sup>16</sup>. Il existe donc des périodes où le voyage bleisure est logiquement plus important que d'autres. Ce sont ces périodes qui peuvent faire l'objet d'une attention particulière de la part des territoires d'accueil, en ciblant ces périodes de forte activité MICE en dehors des périodes de vacances : identifier les événements, congrès, réunions qui vont se tenir et cibler une communication et des produits touristiques vers ces touristes d'affaires qui seront présents sur place, pour les transformer en touristes de loisir via des propositions attractives et adaptées à leur profil. Ces manifestations représentent une opportunité pour les acteurs du tourisme de la région qui bénéficient des quelques 50 à 200 personnes participant [tailles moyennes] à ces événements<sup>17</sup>.

D'après l'étude Expédia de 2017, les voyages d'affaires, qu'ils soient nationaux ou internationaux, ont tous les deux 50% de chances de se transformer en voyage bleisure<sup>18</sup> et 71% des voyages d'affaires sont réalisés à l'échelle nationale [échelle domestique du voyageur d'affaires répondant].

Par ailleurs, l'étude menée par Expédia et Luth Research montre une disparité selon l'origine des répondants. En effet, les voyageurs bleisure américains et chinois réalisent 80% de leurs voyages d'affaires à l'échelle nationale du fait de la superficie de leur territoire, alors que cela ne représente que 60% des voyageurs d'affaires allemands ou indiens.

#### RATIO DES VOYAGES D'AFFAIRES EN 2017



Source : Étude Expédia et Luth Research [2018]

Cette étude indiquait que la partie du séjour dédiée aux loisirs personnels durait en moyenne 3 jours pour un voyage d'affaires dont la composante travail durait en moyenne 4 jours<sup>19</sup>. Cette donnée recoupe globalement l'enquête du World Travel Monitor de 2024 qui relève une durée totale de séjour de 8 jours.



**Le bleisure peut donc doubler ou presque la durée initiale d'un voyage d'affaires : l'opportunité pour les acteurs du tourisme est là aussi très nette !**

Enfin, qu'ils soient voyageurs bleisure, d'affaires ou de loisir, les touristes internationaux restent 5 à 10 fois plus longtemps dans la destination que les voyageurs nationaux.

Ils dépensent aussi davantage<sup>20</sup>. Une destination qui cherche à se positionner sur le segment bleisure a donc tout intérêt à concentrer ses efforts d'attractivité vers sa clientèle et sa fréquentation internationale.

19. Ibid

20. The American Hotel et Lodging Association "The Year of the "New" traveler" [2022]

## LA CULTURE D'ENTREPRISE ET LES NOUVELLES GÉNÉRATIONS, FACTEURS ESSENTIELS AU DÉVELOPPEMENT DU BLEISURE

### 1. Le bleisure : une pratique de cadres voyageurs

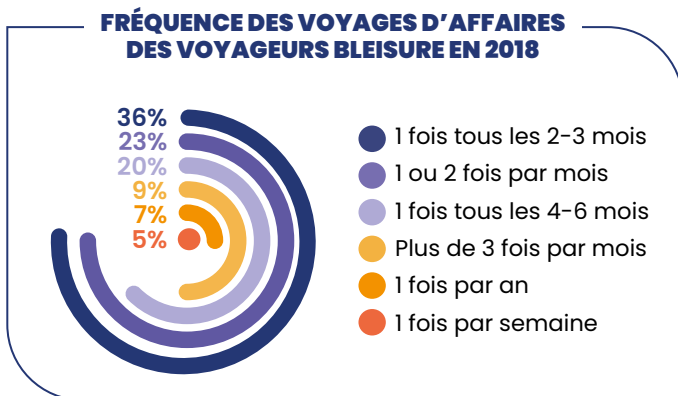
#### À RETENIR

Les voyageurs bleisure réalisent régulièrement des déplacements d'au moins 2 nuits. Le bleisure est particulièrement porté par la génération des millenials qui en a pris le « réflexe », mais est pratiqué par toutes les tranches d'âges, notamment au sein de la population des cadres d'entreprise.

L'étude menée par Expédia et Luth Research en 2018<sup>21</sup> permet de déterminer le profil type des voyageurs bleisure. Ces derniers sont des voyageurs d'affaires réguliers, des habitués : près de 59% des voyageurs bleisure réalisent un voyage d'affaires tous les 1 à 3 mois [23% d'entre eux font un voyage d'affaires une à deux fois par mois, et 36% tous les 2-3 mois].

De plus, 70% de leurs voyages d'affaires nécessitent de rester 2 nuits [39%] ou 3 nuits [31%] sur place. Ils sont 17% à rester 4 nuits et plus<sup>22</sup>. Les voyageurs bleisure sont donc des voyageurs d'affaires réguliers qui partent sur des durées relativement longues, comme le confirme l'étude du World Travel Monitor de 2024.

Parmi les voyages bleisure réalisés par les répondants de l'enquête, 65% s'effectuaient seuls, et 35% avec des amis ou de la famille<sup>23</sup>. Ce dernier chiffre montre un déclin de cette pratique dans certains types d'événements comme les congrès au cours desquels les participants viennent moins souvent accompagnés de leurs conjoints. Cela se traduit par une nette baisse de la demande pour les programmes parallèles visant à occuper / divertir les accompagnants pendant la durée de la conférence<sup>24</sup>.



21. Étude Expédia et Luth Research "Unpacking bleisure traveler trends" [2018]. Question posée : "How often do you typically have to travel for work, specifically trips that require you to stay one or more nights at a hotel?"

22. Ibid. Question posée : "How many nights do you typically have to stay in a hotel when you travel for business?"

23. Ibid. Question posée : "What % of your past bleisure trips have you traveled alone vs. traveling with friends/family [e.g., you bring your spouse/children with you, traveling with friends/colleagues who don't live in the destination city/location, etc.]"

24. Etude MICE Knowledge et Conferli « Bleisure in Association Conferences » [2024]

Pour approfondir ce profil du voyageur bleisure, notons que le bleisure a d'abord été porté par la génération des millenials, avant de s'étendre à toutes les catégories d'âge<sup>25</sup>. Cependant, la tranche des 25-35 ans est la génération qui a le plus le réflexe de cette pratique. 38% des 25-35 ans réalisent régulièrement une extension bleisure, suivis par les membres de la génération X, qui sont 31% à avoir adopté cette pratique<sup>26</sup>.

Ainsi, près de 78% des millenials ont déjà intentionnellement ajouté des temps de loisir à leurs voyages professionnels<sup>27</sup>. Ce phénomène s'explique notamment par le fait que ces jeunes actifs ont moins de contraintes familiales et découvrent l'horizon des possibles n'ayant pas encore beaucoup voyagé. Ils sont également plus habitués à une certaine fluidité entre vie personnelle et travail que les anciennes générations qui cloisonnaient davantage ces deux parties de leur vie.

Les millenials sont nés et ont grandi avec les technologies de communication. Ils manient intuitivement les outils numériques dans la vie de tous les jours professionnelle ou non, que cela soit pour le télétravail, ou pour réserver des activités improvisées au cours de leur voyage bleisure. Par ailleurs, cette génération accorde une importance particulière à sa santé mentale et à son épanouissement personnel, notamment à l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle<sup>28</sup>, ce qui peut être satisfait par l'adjonction d'une composante loisirs à un déplacement professionnel. Le rapport au travail, à l'entreprise a évolué.

Pour les millenials, la culture d'entreprise, le sens et la flexibilité ont pris le pas sur le salaire ou un plan de carrière, ce qui pousse les entreprises à s'adapter à ces nouveaux arrivants sur le marché du travail. La pyramide des âges voit sa forme s'arrondir, ces derniers se trouvent en situation de force vis-à-vis de leurs entreprises, qui entament ce que AirPlus International qualifie de « lutte pour les travailleurs qualifiés »<sup>29</sup> afin d'attirer et de retenir les jeunes talents. Cela se caractérise par la volonté [ou l'obligation...] de répondre à leurs attentes, en leur facilitant la pratique du bleisure, par exemple.

Si l'on regarde les entreprises les plus demandeuses d'événements MICE, ce sont celles qui emploient des cadres et des commerciaux qui figurent au premier plan<sup>30</sup>.

25. Étude Hotel Lodges 2022

26. Étude Hotel Lodges 2022

27. Étude Business Wire "Global Bleisure Travel Market by Tour"

28. Article Ovo Network [2023] : <https://www.ovonet.com/blog/fr/tirer-parti-bleisure>

29. Air Plus International [chiffre cité dans l'article suivant, mais faisant référence à leur étude de 2021] : <https://comms.airplus.com/fr/blog/bleisure-travel-nouveau-standard>

30. Étude Coach Omnium « Les tendances de la demande en MICE par les entreprises commanditaires » [2024]

31. Ibid.

32. Un Online Booking Tool est un outil permettant aux salariés d'une entreprise de réserver des hôtels et des billets d'avion ou de train dans le cadre des missions réalisées pour l'entreprise.

33. Étude SAP Concur « Booking Behaviour II, A survey of business travellers in Germany, the United Kingdom, and France" [2017]

Proportionnellement, les voyages bleisure, qui supposent de toute évidence d'avoir des moyens financiers à consacrer à ces journées supplémentaires à dimension loisir, culture, découverte sur place, sont donc davantage pratiqués par ces catégories professionnelles supérieures. De plus, les entreprises organisatrices de réunions professionnelles les plus assidues appartiennent généralement à des secteurs économiques en croissance, tels que l'industrie pharmaceutique et chimique, les banques et assurances, l'automobile, l'agroalimentaire, ou encore l'énergie et les réseaux de distribution<sup>31</sup>.

**Les voyageurs bleisure sont donc très souvent de jeunes salariés de la génération des millenials, faisant partie des catégories socioprofessionnelles supérieures.**

## 2. Voyage d'affaires et bleisure : cap sur la flexibilité

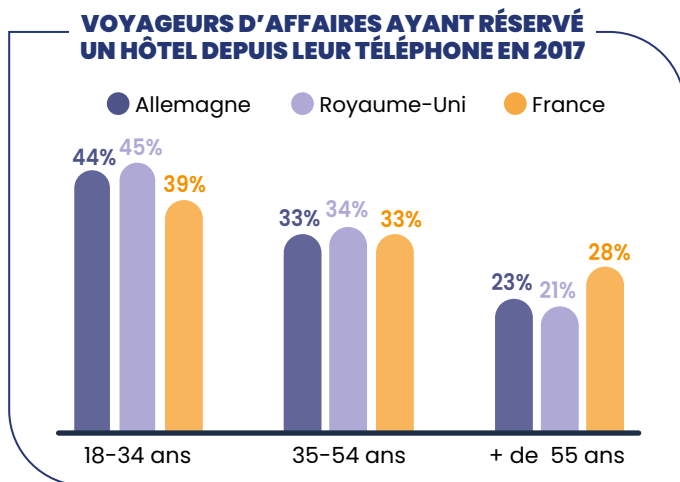
### À RETENIR

**Les voyageurs d'affaires sont d'autant plus enclins à pratiquer le bleisure que la politique de voyage de l'entreprise le permet, notamment par la possibilité d'utiliser un autre outil de réservation qu'un OBT [Online Booking Tool] pour réserver ses déplacements professionnels. La partie loisir d'un voyage bleisure n'est pas toujours prévue à l'avance, ce qui laisse place à l'improvisation une fois arrivé dans la destination.**

Au-delà de la sociologie et des effets générationnels, la politique « voyage » de l'entreprise elle-même oriente aussi la propension à transformer un voyage d'affaires en voyage bleisure. Comme évoqué précédemment, les millenials sont les plus enclins à pratiquer le bleisure ; une étude réalisée en 2017 montre qu'ils sont également les moins portés à utiliser un Online Booking Tool [OBT]<sup>32</sup>, cet outil étant perçu comme un frein à la réalisation d'expériences et à la qualité du séjour.

L'étude révèle que les voyageurs d'affaires réguliers utilisent moins les OBT que ceux qui font peu de déplacements professionnels et que de ce fait, ils disposent d'une plus grande marge de manœuvre sur l'organisation de leurs voyages d'affaires, qui prendra plus facilement le tournant bleisure qu'un voyage réservé via l'OBT<sup>33</sup> de l'entreprise. La liberté d'organiser ou d'improviser, de faire ou ne pas faire, aura lieu sur place. Cette incitation à prolonger le séjour se travaillera donc aussi beaucoup à ce moment-là, pour les destinations d'accueil d'événements d'affaires. Créer des envies, donner des opportunités !

Si la génération des millenials est à la recherche d'aventure et de liberté dans l'organisation de ses voyages, elle est également portée sur les technologies. Ainsi, en 2018, 61% des voyageurs d'affaires français entre 18 et 35 ans réservaient leur hôtel depuis leur téléphone, contre 44% des 55 ans et plus<sup>34</sup>. Il existe cependant certaines disparités entre les pays : en Allemagne, les voyageurs d'affaires de la tranche 18-35 ans ne sont que 55% à réserver un hôtel depuis leur téléphone. Mais l'écart est cependant plus grand sur les 55 ans et + qui n'étaient que 28% à utiliser ce canal de réservation.



Source : Étude SAP Concur « Booking Behaviour II, A survey of business travellers in Germany, the United Kingdom, and France » [2017]

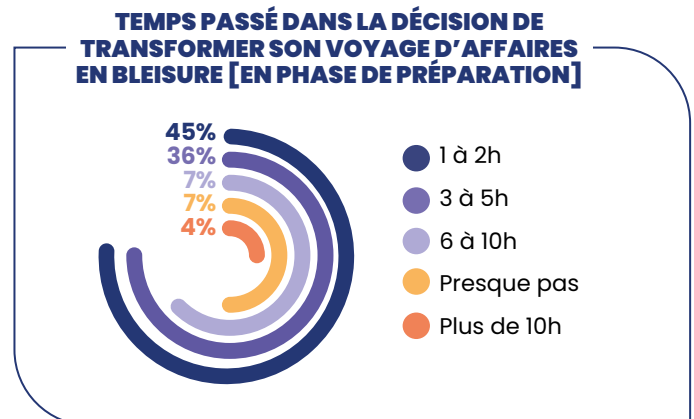
## EN RÉSUMÉ

L'arrivée de générations connectées sur le marché du travail entraîne une transformation des modes d'organisation des voyages d'affaires. Plus portées à mixer affaires et loisirs que les précédentes, utilisant plus facilement les outils digitaux pour gérer leurs activités annexes et veillant à ne pas s'enfermer dans les outils « maison » pour garder leur pleine liberté de choix et d'action pendant le séjour.

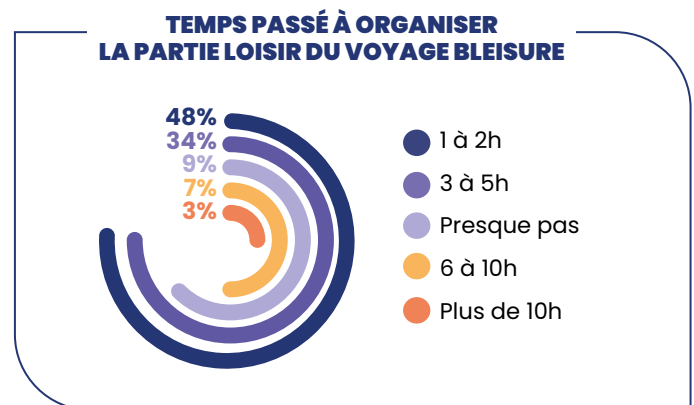
Un voyage bleisure est généralement moins organisé, planifié qu'un voyage de loisirs classique, les voyageurs préférant la liberté d'improviser leur séjour à leur guise. Les voyageurs d'affaires passent en moyenne entre 1 et 5 heures à réaliser des recherches avant d'ajouter une composante bleisure à leur voyage d'affaires [45% passent 1-2 heures et 36% 3-5h]<sup>35</sup>.

Renforçant l'importance du digital, l'étude montre que 65% des recherches préalables sont menées sur Internet, et 48% des voyageurs d'affaires déclaraient avoir discuté de la destination avec leur famille et leurs amis<sup>36</sup>.

La prévalence des recherches Internet révèle la double nécessité pour les destinations d'affaires d'être présentes et actives sur Internet, et de mettre en avant leur potentiel de loisir.



Source : Étude Expedia et Luth Research [2018]



Source : Étude Expedia et Luth Research [2018]

Dans la préparation du volet bleisure les voyageurs d'affaires anticipent avec 61% d'entre eux qui réservent leur hôtel à l'avance, 38% les dîners et 24% les activités<sup>37</sup>.

Ainsi, il est essentiel pour les acteurs du tourisme de s'adapter à cette nouvelle demande, qui offre une fenêtre d'action courte et largement improvisée en last minute. Il s'agit donc de travailler sa visibilité sur Internet, tout en rendant la réservation accessible depuis un téléphone. Et de pousser des offres auprès des professionnels en déplacement une fois sur place à leur évènement.

34. Ibid. Question posée : "In the last 12 months, thinking about business trips only, which of the following have you booked on a mobile device?" [ici pour réserver un hôtel]

35. Étude Expedia et Luth Research "Unpacking bleisure traveler trends" [2018]. Question posée : "Before/while considering turning a business trip into a bleisure trip, how much time do you typically spend on research to help you make your decision?"

36. Ibid. Question posée : "Before/while considering turning a business trip into a bleisure trip, what type of research do you typically do to help you make"

37. Ibid. Question posée : "Which of the following items did you personally research and/or book for the leisure portion of your bleisure trip?"

### 3. Bleisure : l'impact de la culture d'entreprise

#### À RETENIR

En se montrant favorable au bleisure, voire en finançant une partie de cette extension du voyage professionnel, l'entreprise contribue au développement de cette pratique bénéfique pour ceux qui s'y prêtent. Par ailleurs, les voyageurs bleisure ont un budget supérieur au budget d'un voyageur loisir classique.

Si la tendance bleisure se développe, elle suit pourtant une ascension mesurée, du fait de la hausse des coûts associés à un voyage de loisirs, ainsi que les contraintes familiales et personnelles des voyageurs d'affaires<sup>38</sup>. L'entreprise joue donc, ou peut jouer, un rôle majeur dans le développement du bleisure, en mettant en place [ou non] des mécanismes propices à cette pratique.

De fait, épargner pour partir en voyage était l'une des priorités des voyageurs d'affaires et de loisirs en 2022, notamment américains. En effet, lorsqu'on leur a demandé quelle était leur priorité en matière de finances personnelles, les répondants ont d'abord indiqué le remboursement d'une dette [44%], suivi pour près de 40% par la volonté d'économiser pour partir en voyage<sup>39</sup>.

Paradoxalement, mixer loisirs et affaires entraîne des dépenses supérieures à celles d'un voyage de loisir classique. En effet, 59% des voyageurs bleisure dépensent autant, voire plus qu'ils ne l'auraient fait en voyage de loisir classique lors de leurs séjours bleisure<sup>40</sup>.

**59%**

**DES VOYAGEURS BLEISURE  
DÉPENSENT AUTANT, VOIRE  
PLUS QU'EN VOYAGE DE LOISIR  
CLASSIQUE**

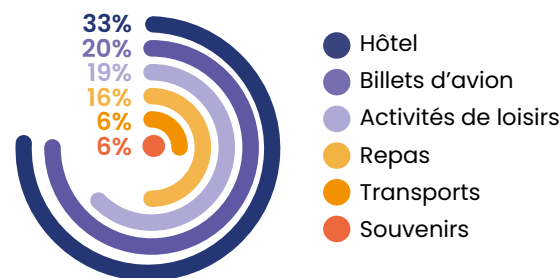


On peut imaginer que cela résulte du fait qu'une partie des frais du déplacement sont pris en charge par l'entreprise, ce qui libère, au moins dans l'esprit, du budget pour profiter plus largement de la destination. De fait, près de 60% des voyageurs d'affaires économisent pour un voyage bleisure<sup>41</sup>.

Un voyage bleisure représente donc potentiellement un budget conséquent, dont la destination doit pouvoir tirer parti, au moins partiellement. Près des 2/3 de ce budget sont alloués aux transports et à l'hébergement ; ceux-ci permettant au voyageur de séjourner dans la destination choisie pour la partie loisir de son déplacement.

Les réservations d'hôtels représentent ainsi 33% du budget, suivies par les billets d'avion permettant de rejoindre la destination bleisure depuis le lieu du rendez-vous professionnel et les titres de transport sur place qui totalisent 26% des dépenses. Les repas constituent 16% du budget, tandis que les loisirs en représentent 19%<sup>42</sup>.

#### RÉPARTITION DU BUDGET DES VOYAGEURS BLEISURE SUR LA PARTIE LOISIR DU SÉJOUR EN 2017



Source : Étude Expédia et Luth Research [2018]

Par ailleurs, les entreprises ont parfois encouragé le bleisure pour des raisons économiques, cette pratique permettant de voyager moins cher pour un voyage d'une durée plus longue. En effet, 35% des voyages bleisure s'effectuant en famille ou avec des amis<sup>43</sup>, la personne en déplacement professionnel préférera un billet d'avion en classe économique, plutôt qu'en business de façon à voyager avec ses proches ; ce qui entraîne une baisse du coût du voyage pour l'entreprise<sup>44</sup>.

La politique de voyage de l'entreprise joue donc un rôle majeur dans le financement d'un voyage bleisure. En effet, une entreprise favorable au fait de prolonger un voyage d'affaires de quelques jours pour le plaisir peut mettre en place des solutions de paiement qui donnent aux voyageurs flexibilité et autonomie tout en garantissant un pilotage simple des dépenses professionnelles pour l'entreprise.

38. Étude MICE Knowledge et Conferli « Bleisure in Association Conferences » [2024]

39. The American Hotel et Lodging Association « The Year of the «New» traveler » [2022]

40. Étude Expédia et Luth Research « Unpacking bleisure traveler trends » [2018]. Question posée : « Think about the total amount of money you may spend on a typical vacation vs. a bleisure trip [excluding business expenses], which of the following statements best describes you? »

41. Ibid. Résultats : 34% économisent « au cas où » et 25% économisent dès qu'ils savent qu'ils partent en voyage bleisure.

42. Ibid. Question posée : « How much did you spend on the following items on your bleisure trip to \_\_\_\_\_ [only counting the leisure part of your trip, excluding any business expenses]? »

43. Étude Expédia et Luth Research « Unpacking bleisure traveler trends » [2018]

44. Article Adecco Group : <https://www.adecco.com/future-of-work/latest-insights/the-rise-of-bleisure-travel>

Ainsi, 59% des voyageurs bleisure travaillent dans une entreprise qui perçoit bien ce type de voyages professionnels. On observera que dans cette étude menée par BVA et Amex en 2019, 67% des voyageurs estimant que leur entreprise avait une vision favorable du bleisure étaient salariés d'une TPE<sup>45</sup>. Cette vision positive du bleisure est liée pour 56% des répondants à la culture d'entreprise, et pour 36% d'entre eux à la possibilité qu'a l'entreprise de proposer des solutions pour différencier les dépenses professionnelles et personnelles<sup>46</sup>.

Que cela soit pour les voyageurs d'affaires classiques ou les voyageurs qui mixent les deux, les dépenses professionnelles les plus conséquentes sont majoritairement prises en charge par l'entreprise : les frais de transports sont assurés par celle-ci pour 66% des répondants, et l'hébergement pour 54% d'entre eux.

On observe cependant des écarts de prise en charge entre les deux types de voyages d'affaires. En ce qui concerne les voyages d'affaires classiques, les frais évoqués précédemment sont pris en charge en amont du déplacement pour 51% des répondants. En revanche, ce n'est le cas que pour 38% des voyageurs bleisure<sup>47</sup>. Cette différence peut s'expliquer par le fait qu'un voyage bleisure n'est pas forcément planifié ni organisé à l'avance. Dès lors, financer en amont se révèle difficile pour les entreprises qui souhaitent accompagner leurs salariés dans la mouvance bleisure.

Enfin, 69% des voyageurs payent en carte bleue lors de leurs voyages bleisure. Ils sont 47% à utiliser du cash, ce qui reste important. Ce sont des modes de paiement permettant une certaine liberté aux voyageurs qui peuvent décider de réaliser une activité de loisir improvisée. Il est à noter que parmi les personnes payant en cash, 49% d'entre eux retirent l'argent avant de partir, ce qui signifie qu'une partie des voyageurs bleisure se donne un budget à respecter lors de son voyage. Par ailleurs, l'étude Expedia de 2018 relevait l'usage croissant, bien que minoritaire, de techniques de paiement innovantes des voyageurs bleisure, notamment via QR codes ou digital wallets<sup>48</sup>. On peut imaginer que ces pratiques aient sensiblement augmenté depuis cette étude.

En résumé, le fait que les entreprises financent une partie des frais du voyage permet aux voyageurs bleisure d'allouer une plus grande partie de leur budget aux activités de loisirs, et de prolonger leur séjour sur une durée plus longue.

45. Étude BVA et American Express « Les voyageurs d'affaires et le bleisure » [2019]

46. Ibid.

47. Ibid.

48. Étude Expedia et Luth Research "Unpacking bleisure traveler trends" [2018]. Question posée : "What is your preferred payment method[s] while on bleisure trips?"



## LA DESTINATION BLEISURE IDÉALE,

## UN JUSTE MILIEU ENTRE BUSINESS ET TOURISME DE LOISIRS

### I. Destinations bleisure : plaisir et facilité recherchés

#### À RETENIR

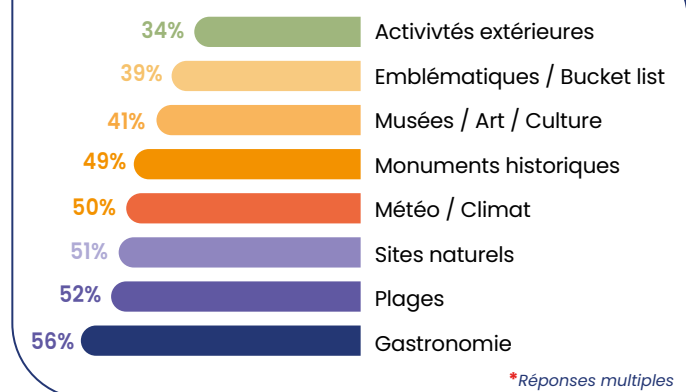
La destination bleisure idéale est capable de se positionner en tant que destination loisirs attractive, tout en conservant le caractère pratique essentiel à toute destination d'affaires.

Les éléments qui tendent à donner une dimension bleisure à un déplacement professionnel sont principalement liés au potentiel en matière d'activités de loisirs.

En effet, pour 81% des organisateurs [notamment de congrès], la présence d'activités de loisirs dans la destination est un facteur important pris en compte dans le choix de la destination où se tiendra l'évènement organisé<sup>49</sup>. Du côté des voyageurs bleisure, une destination

pourvue de spécialités culinaires et de restaurants aurait 56% de chances de les convaincre d'allonger leur séjour. Viennent ensuite la présence de plages [52%] et de sites naturels [51%], la météo [50%] et la présence de monuments historiques [49%]<sup>50</sup>.

#### TOP 8 DES CRITÈRES D'UNE DESTINATION BLEISURE D'APRÈS LES VOYAGEURS QUI LE PRATIQUENT\*



\*Réponses multiples

Source : Étude Expedia et Luth Research [2018]

Bien que la résultante soit évidente, une destination qui souhaite se positionner en tant que destination bleisure doit donc également se présenter comme une destination de vacances.

49. Étude MICE Knowledge et Conferli « Bleisure in Association Conferences » [2024]

50. Étude Expedia et Luth Research "Unpacking bleisure traveler trends" [2018]. Question posée : "What are the biggest factors that influence your decision to turn a business trip into a bleisure trip?"

En effet, les principaux facteurs susceptibles d'influencer la décision de transformer un voyage d'affaires en voyage bleisure sont la présence d'activités, de visites et de loisirs dans la ville, ainsi que la volonté personnelle de visiter ce lieu. Respectivement, ces deux facteurs influencent la décision des voyageurs d'affaires à 48% et 43%<sup>51</sup>. Autrement dit, la destination bleisure est une destination qui, dans le cadre d'un voyage de loisir classique, aurait également été attractive.

La destination bleisure, d'abord déterminée par la partie professionnelle du voyage [choix du lieu], mobilise avant tout des facteurs plus pratiques, notamment la facilité de se déplacer dans la ville qui joue pour 38% dans le choix des voyageurs d'affaires lorsque la question d'étendre le séjour se pose. Par ailleurs, le nombre de nuitées prévues au cours de l'évènement professionnel ainsi que la proximité avec le weekend ont également un poids dans cette décision [toutes les deux comptant pour 37% dans le processus de décision]<sup>52</sup>.

Pour convaincre les touristes d'affaires de transformer leur séjour business en complément bleisure, les destinations d'affaires doivent donc également se positionner en destinations de loisirs attractives tout en conservant le caractère pratique qui les a érigées en destination d'affaires.

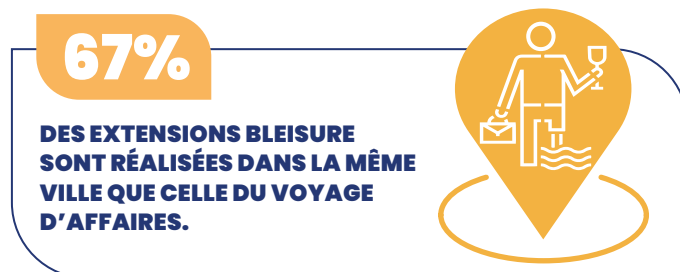
Enfin, depuis la fin de la pandémie, le nombre d'événements organisés à l'étranger ne cesse de remonter pour s'approcher des valeurs de l'année 2019, au cours de laquelle 37% des événements MICE organisés par les entreprises du territoire français se déroulaient à l'étranger, contre 20% en 2022 et 31% en 2023.

**En 2023, 1/3 des entreprises établies en France se sont réunies à l'étranger, principalement en Europe<sup>53</sup>.**

Une étude plus ancienne menée par Statista en 2019<sup>54</sup> révélait les destinations les plus attractives pour du bleisure selon les voyageurs d'affaires français. Avec près de 59% des choix, New York s'apparentait à la destination bleisure la plus attractive, suivie de Londres [43%].

Malgré la hausse des événements MICE internationaux, la majorité des voyages bleisure se font tout de même à l'échelle nationale voire continentale selon le pays de référence. Ainsi, les voyageurs bleisure américains et britanniques placent souvent leurs capitales respectives en tête des destinations bleisure. Par ailleurs, les voyageurs bleisure britanniques et allemands citent majoritairement des destinations bleisure à l'échelle européenne, un peu comme les voyageurs bleisure américains, qui citent dans un premier temps des villes américaines comme destinations bleisure idéales.

Les voyageurs bleisure sont donc plus enclins à pratiquer le bleisure si la destination du voyage d'affaires s'y prête. En moyenne, les touristes ont passé 67% de leurs voyages bleisure dans la même ville que le voyage d'affaires.



Il est à noter qu'il existe des variations selon l'origine des voyageurs. Les Américains ont tendance à rester dans la même ville que celle où s'est déroulé le voyage d'affaires [79% des voyages bleisure se sont déroulés dans la même ville, la majorité de leurs déplacements professionnels étant réalisés à l'échelle nationale], tandis que les voyageurs Indiens ne sont que 54% à rester dans la même ville<sup>55</sup>.

Généralement, les déplacements effectués pour rejoindre une destination bleisure ne nécessitent qu'entre 1 et 2 heures en voiture ou en car. Par le train, les voyageurs peuvent accepter de voyager 3 à 5 heures. En revanche, l'avion n'est plébiscité que par une petite moyenne de 30% des voyageurs, peu importe la durée du voyage<sup>56</sup>. Ce sont donc des déplacements courts que les voyageurs d'affaires acceptent généralement de réaliser pour se rendre dans leur complément de séjour bleisure.

## 2. Bleisure : les destinations doivent s'adapter

### À RETENIR

**Il est essentiel que les destinations de tourisme d'affaires tissent un solide réseau avec les acteurs touristiques du territoire afin de proposer aux voyageurs bleisure une expérience professionnelle et loisir attractive et éco-responsable. Par ailleurs, une communication efficace et ciblée est essentielle pour se faire connaître des voyageurs.**

51. *Ibid.* Question posée : "What are the biggest factors that influence your decision to turn a business trip into a bleisure trip?"

52. *Ibid.*

53. Étude Coach Omnium « Les tendances de la demande en MICE par les entreprises commanditaires » [2024]

54. Statista [2019] : <https://fr.statista.com/statistiques/988929/destinations-correspondants-le-plus-a-la-pratique-du-bleisure-en-france>. Méthodologie : 1005 personnes interrogées en 2019. Profils : individus utilisant l'avion comme moyen de transport pour des motifs professionnels. Présence d'une définition du bleisure dans le

questionnaire en ligne : combiner voyage professionnel et tourisme privé. Question posée : « Toujours en fonction de votre expérience ou de l'idée que vous en faites, parmi ces destinations, lesquelles vous semblent correspondre le plus à la pratique du Bleisure ? »

55. Étude Expédia et Luth Research "Unpacking bleisure traveler trends" [2018]. Question posée : "What percent of all your past bleisure trips have you stayed in the same city vs. staying in a different city for both the business and leisure portions of your trip?"

56. *Ibid.* Question posée : « How far from the business destination are you willing to travel for the leisure portion on a domestic or an international bleisure trip [by different mode of transportations]?»

Les voyages d'affaires représentent une opportunité pour les destinations d'optimiser leur fréquentation à moindre frais [le touriste d'affaires se transforme en touriste de loisir] et d'accroître leur attractivité touristique. En effet, les événements MICE rassemblent sur quelques jours plusieurs dizaines ou centaines de participants, qui sont autant d'opportunités de conversion d'un séjour professionnel en voyage bleisure. Il s'agit donc pour les professionnels du tourisme de travailler en partenariat avec les organisateurs d'événements et les professionnels du tourisme d'affaires, qui sont directement en contact avec les participants. La ville / le lieu d'accueil de l'évènement se rend visible comme produit touristique et peut pousser des offres, des produits, des déclencheurs d'envie adaptés à cette cible pour se donner plus de chance que le voyageur décide d'étendre son séjour de quelques jours.

Cette démarche vers les organisateurs peut se coupler à des actions vers les hôteliers accueillant les participants à des congrès / séminaires, afin d'établir avec eux des partenariats bénéfiques. Dans tous les cas, la destination doit communiquer et s'afficher comme destination bleisure afin de capter l'attention des voyageurs d'affaires.

35% des voyageurs bleisure voyagent avec leurs proches, sur des durées plus longues, et dépensent généralement plus qu'en voyage de loisir. Il est essentiel que les acteurs du tourisme d'affaires adaptent leurs services à cette clientèle, pour permettre à leur destination de s'imposer dans le domaine du bleisure. Cela passe par un élargissement des prestations et la création d'une offre spécifique de loisirs [spas, espaces aquatiques, activités culturelles, visites...] <sup>57</sup>, qui peut s'imbriquer dans les interstices horaires de l'évènement business [soirée, lendemain d'évènement etc.] qui rejoint l'idée de tisser une toile entre les différents acteurs touristiques de la région, pour offrir le plus de possibilités au voyageur bleisure, rendant ainsi la destination attractive pour ce type de voyageurs.

Les destinations souhaitant se positionner comme destination bleisure ont donc tout intérêt à orienter leurs

efforts sur ce type de clientèle et pour cela à s'appuyer sur les acteurs qui « possèdent » ces participants ou en tous cas ont accès à leurs données [organisateur, hôteliers, sites d'accueil] pour cibler efficacement leur communication et leurs offres touristiques.

Dans tous les cas, le voyageur bleisure utilise Internet lorsque le choix du bleisure se pose à lui. Ainsi, il est important de proposer des offres adressées directement au type de public visé, ici, les voyageurs d'affaires. Par exemple, la ville de Marseille a publié sur son site un article « Professionnels : Marseille en 4 jours » qui propose un programme de visite de la ville détaillé. Afin d'aider un voyageur d'affaires à faire le choix du bleisure, les destinations peuvent aussi mettre en place des tours ou visites virtuelles pour pousser ou aider à la prise de décision. Il s'agit notamment de proposer des expériences personnalisées à ces nouveaux voyageurs d'affaires et à leur profil atypique, à mi-chemin entre travail et loisir.

Enfin, le souci de s'inscrire dans une démarche éco-responsable est de plus en plus prégnant dans le tourisme d'affaires, et notamment dans les voyages bleisure, qui peuvent représenter une réponse à cette problématique dans la mesure où un voyage d'affaires a d'autant plus de chances de prendre le tournant du bleisure que la destination est lointaine. Prolonger un séjour professionnel pour quelques jours de loisirs permet de réduire l'impact environnemental du déplacement, ce qui peut contribuer à la démarche RSE des entreprises. Travailler avec les agents de voyage d'affaires en mettant en avant cette composante écologique du bleisure pourrait être un moyen pour les voyageurs d'affaires qui le souhaitent de convaincre leurs entreprises de leur accorder quelques jours de voyage supplémentaires. Une manière, sinon d'éviter, de compenser et de réduire son impact [événement ET participants], tout en joignant l'utile à l'agréable !

<sup>57</sup>. Étude « Le bleisure et la génération Y : les nouvelles tendances du tourisme d'affaire et leur application en Suisse » [2014]



### 3. La chaîne des acteurs face au défi du bleisure

#### À RETENIR

Optimiser les retombées collectives du bleisure suppose de se mettre dans la peau des futurs voyageurs d'affaires selon leurs profils, pour tenter de les influencer aux différentes étapes de leur parcours, notamment avant le voyage professionnel, mais aussi pendant. La mobilisation et la cohésion des acteurs publics et privés de la destination est la clé pour réussir ce défi.



#### LES PALAIS DES CONGRÈS ET CENTRES DE CONVENTIONS

Les palais des congrès, parcs d'exposition et lieux de conférence constituent des points de passage incontournables pour les voyageurs d'affaires dans la destination. Ils occupent une place essentielle dans la mise en valeur de la destination et dans son attractivité auprès des voyageurs bleisure. Ces acteurs contribuent également de manière décisive à faire d'une destination d'affaires un lieu propice au bleisure.

Ces équipements sont une fenêtre sur la destination. Il est essentiel qu'ils ne se contentent pas d'être fonctionnels : ils doivent devenir des ambassadeurs du territoire. Ces lieux doivent valoriser les attraits touristiques de leur territoire afin de susciter l'envie chez les voyageurs

d'affaires de dépasser le cadre strictement professionnel. En mettant en lumière les possibilités de loisirs à proximité, ils encouragent naturellement la prolongation du séjour et transforment un déplacement en véritable expérience.

Un site web bien conçu, intégrant des suggestions de découvertes locales [nature, culture, gastronomie, événements], peut éveiller la curiosité et inciter à prolonger le séjour. L'exemple du Palais des Congrès de Palma illustre cette démarche, tout comme ceux de Besançon ou Clermont-Ferrand, qui valorisent leur ancrage régional. « Vous êtes ici : profitez-en ! »

En mettant en avant les atouts touristiques, ces lieux deviennent des catalyseurs de bleisure, invitant les visiteurs à explorer au-delà du cadre professionnel.





## LES HÔTELS

Les établissements hôteliers ont un rôle stratégique dans l'essor du bleisure. Pour capter cette clientèle hybride, ils doivent construire une offre claire et différenciante autour du bleisure. Cela passe par trois leviers principaux.

### 1. Valoriser l'ancrage local en créant des passerelles avec le territoire

S'associer aux offices de tourisme et aux acteurs du territoire pour créer des expériences uniques [visites culturelles, gastronomie, activités sportives ou mobilité douce] permet de transformer un séjour professionnel en immersion authentique. Ces partenariats, complétés par des avantages exclusifs pour les clients, positionnent l'hôtel comme un facilitateur d'expériences, pas seulement comme un lieu de passage.

### 2. Faciliter l'extension de séjour

Le bleisure repose sur la capacité à prolonger un déplacement professionnel. Des incitations ciblées<sup>58</sup> – forfaits combinant hébergement, loisirs et transport<sup>60</sup>, réductions sur les nuits additionnelles, partenariats avec des opérateurs de mobilité – simplifient la décision et génèrent des revenus additionnels tout en fidélisant la clientèle. Mais l'impact de ces incitations dépend de la communication : les offres doivent être mises en avant à chaque point de contact – accueil à la

réception, site web de l'hôtel, e-mails avant le séjour et réseaux sociaux, idéalement enrichis de témoignages clients bleisure – pour maximiser leur visibilité et leur attractivité<sup>59</sup>.

### 3. Allier personnalisation technologique et durabilité

Les voyageurs bleisure recherchent à la fois des services personnalisés et un engagement responsable. L'intégration d'outils capables de mémoriser leurs préférences<sup>61</sup> [communication, activités, langue] renforce la qualité de l'expérience<sup>62</sup>. En parallèle, l'adoption de pratiques écoresponsables visibles [réduction carbone, gestion des ressources, partenariats verts] devient un facteur différenciant, en cohérence avec les attentes de cette clientèle.

En articulant ces trois axes, l'hôtel ne se contente pas de « proposer des options », il devient un acteur clé de l'expérience bleisure, capable de fidéliser une clientèle exigeante et à forte valeur ajoutée.

### S'appuyer sur les dispositifs nationaux

Pour structurer leur démarche, les hôteliers peuvent s'appuyer sur la plateforme France Tourisme Durable, développée par Atout France. Cet outil fournit un accompagnement opérationnel et sur-mesure aux acteurs du tourisme souhaitant initier ou approfondir leurs pratiques responsables, et constitue un levier de compétitivité dans l'attraction de la clientèle bleisure.



## RECOMMANDATIONS TRANSVERSALES POUR TOUS LES ACTEURS

Le bleisure redéfinit les codes du voyage d'affaires. Pour répondre à cette évolution, les acteurs doivent adopter une stratégie agile, connectée et centrée sur l'expérience.

### Comprendre les nouvelles attentes

Les millenials, principaux ambassadeurs du bleisure, recherchent flexibilité, authenticité et instantanéité. Il est donc crucial de proposer des offres modulables, des services à la carte et des solutions hybrides mêlant travail et détente.

### Investir le numérique intelligemment

Une présence digitale ne suffit plus. Il faut raconter une histoire, valoriser les expériences locales, et engager les communautés via les réseaux sociaux. Les témoignages de voyageurs bleisure renforcent la crédibilité et l'attractivité.

### Tisser des partenariats ciblés

En s'alliant avec des agences MICE, des plateformes B2B ou des opérateurs de mobilité, les acteurs touristiques peuvent co-construire des offres pertinentes et visibles.

### Optimiser les infrastructures

Des espaces de travail confortables, connectés et modulables doivent être pensés en complément d'une offre de loisirs claire et accessible. L'objectif : permettre aux voyageurs de passer facilement du mode pro au mode perso.

### Communiquer avec impact

La communication doit être sincère, ciblée et orientée vers l'expérience. Des campagnes bien pensées [newsletters, retargeting, médias locaux] peuvent transformer une intention en réservation.

58. [www.omnitecsystems.fr/omni/blog/bleisure-travel-idees-pour-hotels-tendance-de-voyages](http://www.omnitecsystems.fr/omni/blog/bleisure-travel-idees-pour-hotels-tendance-de-voyages)

59. [www.revfine.com/fr/bleisure](http://www.revfine.com/fr/bleisure)

60. *Ibid.*

61. *The American Hotel et Lodging Association "The Year of the "New" traveler" [2022]*

62. [www.deplacementspros.com/hebergement/hotellerie/quel-est-lhotel-bleisure-ideal](http://www.deplacementspros.com/hebergement/hotellerie/quel-est-lhotel-bleisure-ideal)



## 1. Entretiens réalisés avec des professionnels du secteur



**MATHILDE TISSOT**  
Ovation France

ENTRETIEN DU 27/06/2024

Son point de vue est orienté par le public avec lequel elle travaille, qui est 80% américain.

### Pour Mathilde Tissot, il y a deux types de bleisure :

- ▶ **Le « bleisure guidé »** : c'est le cas d'un programme classique qui prévoit une demi-journée off, lors d'un congrès par exemple. Dans ce cas-là, les organisateurs peuvent demander à une agence comme MCI d'organiser une visite de la destination sur ce temps libre, ou bien d'orienter les participants vers les prestataires qui répondront à cette demande.
- ▶ **Le bleisure en tant que tel** : les participants étendent leur séjour de quelques jours avant/après l'événement pour profiter de la destination. Dans ce cas, il y a ceux qui font appel à une agence, et ceux qui préfèrent un programme improvisé.

### Ce que l'agence a mis en place et qui favorise le bleisure

- ▶ Possibilité pour les organisateurs de bénéficier de prix négociés pour permettre aux participants de rester plus longtemps et de visiter la destination. Cela relève de l'initiative individuelle : les voyageurs doivent financer eux-mêmes cette extension du séjour [sauf exception, selon la culture de l'entreprise] mais bénéficient de tarifs avantageux sur les nuits supplémentaires.
- ▶ **Billetterie intégrée** : propose de réserver des activités avant / après l'événement MICE.

La proximité avec le weekend joue un rôle important dans la décision de prolonger son séjour. Ainsi, un événement ayant lieu en fin de semaine incitera les voyageurs à rester dans la destination pour le weekend. De même, un événement ayant lieu en début de semaine sera l'occasion pour les voyageurs d'arriver quelques jours en amont, autrement dit le weekend, pour profiter de la destination.

Par ailleurs, on observe un changement d'après pandémie, avec l'augmentation du télétravail et l'apparition des digital nomades. Ainsi, un participant à un congrès ayant un conjoint en capacité de télétravailler viendra en couple dans la destination et aura davantage tendance à prolonger son séjour pour le loisir : les deux personnes travaillent [ou télétravaillent] le temps du congrès, et profitent ensemble de la destination pendant le weekend.

### Sur le profil des voyageurs bleisure

- ▶ La génération ne semble pas particulièrement influencer la pratique du bleisure.
- ▶ La provenance joue un rôle important :
  1. Les européens participant à un événement organisé en Europe ont tendance à avoir un esprit aventurier, et à préférer les activités insolites et innovantes afin de redécouvrir une Europe, qu'ils connaissent déjà pour la plupart.
  2. Les voyageurs long-courriers [ici principalement américains] préfèrent souvent un programme all-in, dans lequel tout a été organisé préalablement à leur arrivée. Il y a donc un réel besoin d'accompagnement pour cette clientèle long-courrier.

### Sur les destinations

- ▶ Il y a trois facteurs importants pour attirer les organisateurs d'événements MICE : la connexion aérienne, les infrastructures [palais des congrès, hébergement] et, si ces deux critères sont remplis, vient l'attractivité de la destination.
- ▶ Les voyageurs se déplacent pour la partie loisir de leur séjour :
  3. Les voyageurs d'affaires européens prennent le train pour rejoindre leur destination loisir, généralement à l'échelle nationale par rapport au lieu de l'événement professionnel.
  4. Les voyageurs long-courriers sont prêts à se déplacer au niveau international dans les pays frontaliers pour la partie loisir de leur séjour. La clientèle américaine par exemple, profite généralement de ces déplacements pour réaliser un « tour d'Europe ».

Partant de ce constat, il pourrait être intéressant que les destinations s'entraident et se combinent pour attirer les voyageurs. Par exemple, une agence organisant un congrès à Toulouse peut programmer une séance de dégustation de vins sur Bordeaux.

En ce qui concerne la partie RSE de ces voyages d'affaires, cela dépend encore des clients et de leur provenance. Certains le prennent peu en considération, tandis que d'autres en font le point de voute de leur organisation. Ainsi, certains congrès sont organisés uniquement au sein de la « Green Belt » européenne, 80% des participants s'y rendant uniquement par le train.



## VALÉRIE DUCAUD

Directrice du bureau  
des Congrès de Lyon

ENTRETIEN DU 15/10/2024

Lors d'un entretien, Valérie Ducaud directrice du bureau des Congrès de Lyon a partagé sa vision et ses perspectives du bleisure.

En effet, elle nous a confié ne pas avoir de données sur le bleisure en sa possession mais être actuellement en pleine recherche d'informations sur le sujet via des interviews qu'elle mène. Selon les estimations fournies par les associations organisatrices, environ 15 à 20% des congressistes prolongeraient leur séjour à des fins touristiques.

Pour Valérie Ducaud, la communication touristique joue un rôle essentiel auprès des organisateurs et des participants aux congrès afin de les inciter à prolonger leur séjour à Lyon. Elle souligne que, pour être efficace, cette communication doit être diffusée bien en amont de

l'événement, notamment via le site web du congrès, afin que les participants puissent anticiper leurs trajets et leur programme en conséquence.

« Chaque destination qui attire un événement international ou européen donne l'opportunité de rester sur le territoire, mais aussi de rayonner sur le reste de la destination en local, voire à l'échelle nationale. »

Selon elle, « on a tous les outils pour propulser et promouvoir l'offre touristique auprès des participants à des réunions et des salons ».

Afin de pouvoir se rendre compte de l'importance du bleisure dans la ville, le bureau des congrès de Lyon a mis en place un système de QR code auprès des participants aux salons permettant de prolonger leur séjour et de s'offrir le loisir d'effectuer des visites culturelles ou gastronomiques. Elle conclut, en disant que « destinations et organisateurs ont tout intérêt à garder les gens sur leur territoire ».



## CLÉMENCE LONG

Directrice adjointe en charge de  
convention bureau de Toulouse

ENTRETIEN DU 22/10/2024

**Pour Clémence Long, le bleisure c'est « Transformer un voyageur d'affaires, qui devient un touriste de loisir ».**

Pour elle, il y a 2 possibilités :

- ▶ Le voyageur d'affaires peut choisir de prolonger son séjour grâce aux dispositifs mis en place par la destination à l'occasion de son déplacement professionnel.
- ▶ Il peut également décider, après avoir pu découvrir rapidement la ville, de revenir ultérieurement en tant que touriste, cette fois accompagné de sa famille ou de ses amis.

Son point de vue est original car, à contrario d'autres professionnels du secteur sur le sujet, elle prend en compte le voyageur qui revient sur le territoire et non uniquement celui qui prolonge son séjour. Elle nous explique que depuis 2022, Toulouse Team mène des études de manière ponctuelle sur les retombées économiques des manifestations. Suite à ces études, elle note de bons retours de satisfaction de la ville sous l'angle touristique, avec des intentions de revenir sur le territoire qui sont assez importantes, se chiffrant entre 75 et 80%. Ils ont décidé de capitaliser sur un retour des participants.

Afin de pouvoir communiquer sur la destination avant et pendant le salon, la destination a développé un produit nommé « Come as a pro, come back as a friend » L'objectif est d'inciter un participant d'un événement professionnel à revenir avec sa famille et ses amis en bénéficiant d'un package d'avantages commerciaux.

Depuis 2025, des contreparties sont d'ailleurs demandées aux organisateurs des congrès :

- ▶ L'obligation de faire la promotion du programme « Come as a pro, come back as a friend » auprès des participants ;
- ▶ L'obligation de proposer des visites guidées qui seront offertes et prises en charge par le bureau des congrès [sous certaines conditions] dans le cadre du programme de leur événement [sur des formats courts de trois-quarts d'heure afin de découvrir la ville].

À ce stade, il est un peu tôt pour analyser les retombées de celui-ci.

En parallèle, la destination met à disposition un pack accueil où on retrouve des services et produits offerts, dont « Come as a pro, come back as a friend », à destination des organisateurs.



### AMÉLIE DÉCHÉNAIS

Directrice du Bordeaux Convention bureau et responsable du pôle adhérents de l'OTCBM

ENTRETIEN DU 05/11/2024

Selon Amélie Déchénaïs, le bleisure correspond à des déplacements professionnels optimisés permettant de laisser une part importante au loisir. Ainsi, si la personne se rend à un événement, ses amis ou sa famille vont peut-être la rejoindre pour le week-end et en profiter pour découvrir la destination. Ils n'ont à ce jour aucune donnée et aucune estimation du bleisure à Bordeaux ou dans la région. Néanmoins, dans les congrès, il y a tout de même des propositions de visites pré tour / post tour pour inciter les participants à étendre leur séjour dans la destination. Une communication spécifique auprès des organisateurs a été

déployée afin que ceux-ci communiquent directement auprès des participants sur les visites, les restaurants et autres sites attractifs de la destination.

Amélie Déchénaïs met en avant les difficultés de récupérer de la donnée et de voir l'efficacité des dispositifs qu'ils pourraient mettre en place notamment sur les personnes se rendant sur un événement car en tant que bureau des congrès, elle n'a pas accès aux listings de l'organisateur.

Ainsi, elle conclut que mettre en place un comptage demanderait beaucoup d'énergie, préférant travailler sur la fluidité du parcours participants, le bon accueil dans la destination, et les engagements de développement durable mis en place. Pour elle, « s'il y a du bleisure, c'est du plus ».



### CONSTANCE PARODI

Directrice du développement, de l'attractivité et des partenaires chez Paris Je T'Aime

ENTRETIEN DU 08/11/2024

&



### THOMAS DESCHAMPS

Directeur de l'observatoire, du développement durable et de l'accessibilité chez Paris Je T'Aime

ENTRETIEN DU 08/11/2024

Selon Constance Parodi, le bleisure est « une petite pause impromptue de séances de loisir au sein d'un événement professionnel et la prolongation du séjour de quelques jours pour véritablement allier une séquence touristique avec une séquence professionnelle ». Il s'agit alors d'une initiative individuelle et personnelle.

Thomas Deschamps nous indique ne pas disposer de données sur le sujet depuis l'étude menée en 2012 pour évaluer les retombées économiques des congrès et des salons.

Paris Je T'Aime dispose d'une étude annuelle qui recense le nombre de congrès à Paris, mais pas d'études sur les pratiques des congressistes.

Dans l'étude menée en 2012, il apparaissait que les congressistes étrangers prolongeaient leur séjour dans près d'un cas sur 2 contre 30% pour les Français. Paris Je T'Aime s'intéresse à ce phénomène de bleisure mais considère qu'il reste compliqué à comptabiliser et à capter en termes de données. Il s'agit d'une cible qu'il serait utile de mieux traiter notamment avec la volonté de lui apporter des outils permettant au voyageur d'affaires de comprendre les activités qui s'offrent à lui afin d'adopter une pratique touristique de proximité.

C'est aussi le sens des digitaux destinés aux touristes de loisir via l'application « My.ParisJeT'aime ». Une version B to B pourrait être développée, utile aux visiteurs bleisure en apportant un service hybride.





**OLIVIER LE FLOCH**  
Directeur général adjoint  
de la Cité des congrès de Nantes

ENTRETIEN DU 14/11/2024

La Cité des Congrès de Nantes a bien conscience de ce phénomène du bleisure et de son impact en termes de retombées, qui dépassent les seules dépenses liées aux événements eux-mêmes.

Pour autant, à ce jour, elle ne s'est pas penchée sur

le sujet et ne dispose en conséquence d'aucune donnée et n'a donc pas non plus de stratégie établie. Olivier Le Floch observe qu'il y a toujours eu de la programmation d'activités annexes aux congrès et des packages pour l'avant et l'après congrès. Il constate que les propositions ont globalement peu évolué et tendent à se limiter au profit de choix d'activités gérées directement et souvent en temps réel par les participants.

## 2. Méthodologie des études citées

### Étude World Travel Monitor 2024

Le cabinet IPK réalise régulièrement des enquêtes à l'échelle mondiale [90 pays ciblés].

Les données utilisées dans le présent document résultent d'une enquête de 2024 [sur des pratiques de 2023] auprès de 4450 voyageurs MICE internationaux à destination de la France. Pour les comparaisons, sont également interrogés des voyageurs d'affaires individuels et des voyageurs MICE vers quelques grands pays concurrents [Espagne, Italie, Allemagne, Grande-Bretagne, USA].

### Étude Amex GBT « 2024 Global Meetings and Events Forecast » [2023]

Plusieurs sources ont été utilisées, y compris les Amex GBT Meetings & événements [M&E] d'Amex GBT, des données de tiers sous licence et des données de l'industrie, ainsi que des entretiens avec des leaders de l'industrie. Les informations et les données ont été recueillies lors de réunions réelles et planifiées l'activité de S&E à l'échelle mondiale.

Des enquêtes exclusives ont été menées au cours de réunions professionnelles pour recueillir les tendances en Amérique du Nord, de l'Europe, de l'Asie-Pacifique et en Amérique latine. Des entretiens avec les principaux fournisseurs d'hôtels et aériens ont également été utilisés pour étayer les conclusions de ce rapport.

Panel des contributeurs et des répondants : Brantley Pace [RingCentral], Chad Blaise [Stova], Gerilyn Horan [Hilton], Karen Hutchings [EY], Kristen Koenig [RingCentral], Laura Trybula [Lilly], Leon Goldberg [United], Meenaz Diamond [Accor], Norma Dean [Delta], Shawn Cole [Delta], Sidney Encarnacion [Team Lewis], Sue Cavanaugh et Paul Cavanaugh [Altitude].

### Étude MICE Knowledge et Conferli « Bleisure in Association Conferences » [2024]

Sondage en ligne distribué par le biais de la base de données Conferli auprès de planificateurs de conférences. Entre août et septembre 2023, un total de 44 planificateurs de conférences d'associations ont complété le questionnaire. Ces planificateurs représentaient un large éventail d'associations professionnelles et commerciales basées en Europe, en Amérique du Nord et du Sud, en Afrique et en Australasie, couvrant diverses industries.

### BVA x American Express « les voyageurs d'affaires et le bleisure » [2019]

Étude menée du 16 au 23 Août 2018 auprès d'un échantillon de 810 personnes représentatif des Français actifs ayant fait au moins un voyage d'affaires. La représentativité de l'échantillon a été assurée par un redressement appliqué aux variables suivantes : sexe, âge, région, profession de la personne interrogée, fréquence de voyage d'affaires.

→ Périmètre tout voyageur d'affaires

### American Hotel x Lodgingassio [enquête menée en collaboration avec Accenture] « The year of the "new" traveler » [2022]

Enquête en ligne de décembre 2020 à février 2021. 25 444 consommateurs âgés de +18ans dans 22 pays afin d'identifier l'évolution des préférences des consommateurs mondiaux, dans leurs croyances et leurs comportements. Accenture a également réalisé 5 études de marché pour comprendre les évolutions du consommateur. 5 groupes de discussions en ligne au Brésil, Chine, Espagne, UK, et USA ont été organisés en mai 2021. Chaque session comptait 85 participants de +18ans qui ont déclaré avoir totalement revu leur objectif personnel et ce qui est important dans la vie pendant la pandémie.

→ Périmètre tout voyageurs

### **Expedia x Luth Research « unpacking bleisure traveler trends » [2018] :**

Étude publiée en 2018. Étude en ligne traduite et adaptée aux langues natales des voyageurs bleisure qui a permis de recueillir des informations détaillées sur les voyages bleisure effectués au cours des 12 derniers mois [depuis le mois de mars 2017]. Personnes interrogées : +2,500 voyageurs bleisure de Chine [511], Allemagne [515], Inde [510], UK [511], et USA [504]. Le critère de sélection : avoir fait un voyage bleisure dans les 12 derniers mois depuis mars 2017.

→ Périmètre tout voyageur d'affaires

Étude Coach Omnium « les tendances de la demande en MICE par les entreprises commanditaires » [2024]

Étude quali-quantitative réalisée auprès de 219 PME-TPE et grandes entreprises ciblées, françaises et étrangères établies en France, identifiées comme étant commanditaires de manifestations MICE. Enquête en ligne en février-mars 2024. Entreprises de 10 à +1000 salariés, entreprises de toutes les régions de France. La plupart des secteurs d'activité concernés par l'organisation d'événements sont couverts : industries, fédérations-associations, médias, banques, assurances, automobile, énergie, commerce et GDS, conseil, audit. Les répondants sont à moitié issus de la direction et pour 36% des services communication et marketing.

### **Étude Travel Predictions Booking [2023]**

Étude menée auprès d'un échantillon d'adultes qui prévoient de voyager pour les affaires ou les loisirs au cours des 12 à 24 prochains mois. Au total 27 730 personnes ont été interrogées dans 33 pays et territoires

[dont 1008 Argentins, 1012 Australiens, 505 Autrichiens, 1001 Belges, 1002 Brésiliens, 1009 Canadiens, 1009 Chinois, 1002 Colombiens, 508 Croates, 504 Danois, 1011 Français, 1011 Allemands, 1016 Hongkongais, 1004 Indiens, 510 Irlandais, 504 Israéliens, 1014 Italiens, 1004 Chinois, 1004 Français], 510 de l'Irlande, 504 d'Israël, 1014 de l'Italie, 1004 du Japon, 1009 du Mexique, 1014 des Pays-Bas, 1015 de la Nouvelle-Zélande, 500 du Portugal, 502 de Singapour, 1010 de la Corée du Sud, 1009 de l'Espagne, 502 de la Suède, 507 de la Suisse, 504 de Taïwan, 1003 de la Thaïlande, 502 des Émirats arabes unis, 1007 du Royaume-Uni, 1005 des États-Unis et 1007 du Viêt Nam]. Les personnes interrogées ont répondu à une enquête en ligne en juillet 2023.

→ Périmètre tout voyageurs [affaires et loisirs, et bleisure]

### **SAP Concur "Booking behaviour II, a Survey of Business Travellers in Germany, the United Kingdom, and France" [2017]**

Enquête en ligne menée auprès de voyageurs d'affaires au Royaume-Uni, en Allemagne et en France Enquête réalisée par la fondation GBTA à partir d'un panel de voyageurs d'affaires, du 12 Octobre 2016 au 19 Octobre 2016. 712 voyageurs d'affaires ont répondu à l'enquête. Des quotas ont été fixés pour l'âge et le sexe dans chaque pays afin d'obtenir un nombre suffisant de répondants de chaque groupe démographique et de refléter la population des voyageurs d'affaires, permettant ainsi une comparaison entre chaque groupes. Cependant, quelques groupes restaient sous représentés, donc toutes les données ont été pondérées.

→ Périmètres voyageurs d'affaires



**#ActivateurDeTourismes**

**ATOUT  
FRANCE**  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

