Le tourisme d’affaires à Budapest

Par JFB le jeu 29/11/2007 - 11:36

Le marché du tourisme d’affaires englobe le marché des séminaires, des conventions, des événements d’entreprises, celui des voyages incentive et des congrès.

Le marché des séminaires est un des seuls segments touristiques où l’offre crée la demande. Les entreprises recherchent constamment de nouveaux lieux.

Selon le WTO, le marché des séminaires est la partie la plus dynamique du marché des services. Les résultats de ce secteur en Hongrie sont très encourageants, par contre l'infrastructure reste encore à développer.

Le plus grand besoin de Budapest est un nouveau centre de congrès qui, contrairement à Prague, par exemple, n'est pas à la hauteur de la demande. Ainsi le centre du congrès de Prague possède-t-il une salle plénière d'une capacité de 2700 personnes, sans parler des salles dites de sous-commissions, qui peuvent accueillir jusqu’à 3700 personnes.

Les tendances en 2006 en Hongrie

Selon les données de Magyar Turizmus Rt., le premier semestre de l’année 2006 s'est clôturé avec de nombreuses manifestations d'une durée moyenne plus importante que l’année précédente. Le nombre des séminaires internationaux organisés en Hongrie a augmenté de 8% par rapport à 2005.

Le marché des congrès a réalisé une très bonne année en 2006. Un congrès moyen a duré quatre jours, et les participants provenaient d’une dizaine de pays différents. On peut également remarquer davantage de participants par manifestation.

La plupart des congrès sont organisés dans la capitale, les sites les plus populaires sont toujours les hôtels. En revanche, les lieux divers de manifestations (universités) et les centres de congrès continuent à gagner en parts de marché, mais pas au détriment de l’hôtellerie. Tout comme dans les autres pays organisant des congrès,

les deux saisons les plus chargées et recherchées sont le printemps et l'automne.

La plupart des participants viennent d’Allemagne, d’Angleterre, d’Autriche, de France, et des Etats-Unis. La plupart des manifestations se sont tenues dans des hôtels (79 %) et 12 % dans les différents centres de congrès.

Les tendances en France

Les entreprises établies en France ont dépensé en 2006 un volume global estimé à 8,8 milliards d’euros sur le marché des voyages incentive, soit une hausse de 1,8 % par rapport à 2005.

Depuis quelques années, la tendance est à des manifestations plus denses et plus productives. Leurs durées diminuent, les séminaires de deux jours sont les plus répandus. Le nombre moyen des participants tend à s’accroître.

On assiste depuis la mise en place de la réduction du temps de travail à une concentration des opérations sur les milieux de semaines, en raison de l’indisponibilité des participants immédiatement avant ou après les week-ends. 2006 a vu l'augmentation de près de 7 % des dépenses moyennes par participant.

Les voyages incentive

Incentive est un mot d'origine anglaise signifiant «motivation».

Même si les séminaires restent le type de manifestation le plus organisé en Hongrie, incentive est un terme générique employé pour désigner toutes sortes d’opérations, qui parfois mélangent plusieurs genres: formation, information, et souvent incentive.

Budapest a une situation géographique favorable, et son accès est aisé depuis tous les pays d’Europe. Elle dispose de toutes les commodités des grandes agglomérations: accessibilité, capacité hôtellière, etc.

Parmi les avantages des voyages incentive, on peut noter que la saisonnalité est peu marquée. Seules les périodes de vacances scolaires sont évitées, notamment juillet et août, ainsi que les week-ends. Les voyages incentive sont parfaits pour rallonger la haute saison et pour mieux remplir les hôtels hors saison.

Les motivations dans le choix de la destination sont variables et dépendent en grande partie de l’activité de l’entreprise. Le prix et le dépaysement sont toutefois

les principaux motifs évoqués et c’est le souci de l’image qui prévaut à toute organisation de voyages incentive, ce qui se traduit par des choix précis: destinations prestigieuses ou valorisantes, hôtels 4 et 5 étoiles, activités ludiques.

Pour les voyages incentive, le prix est un facteur important, mais pas le plus important. Un voyage incentive doit motiver les participants et offrir des programmes exclusifs et extraordinaires. Si une société souhaite vraiment récompenser ses salariés, elle va choisir des prestations qui ne sont pas accessibles à tous (par exemple un rallye Trabant dans la Puszta avec leçon de danse, voyage en train nostalgique, soirée de gala au musée des Arts Décoratifs), bref, des activités inoubliables qui créent des liens entre les employés. Ainsi, les voyages au bord de la mer qui n’offrent aucun programme de visite ou teambuilding ne font pas partie des voyages incentive.

Les clients doivent savoir ce qu’ils veulent exactement offrir à leurs employés, mais les agences de voyages peuvent aussi les aider dans l’élaboration des idées et des programmes. Les sociétés mettent en concurrence plusieurs agences pour pouvoir choisir celle qui propose le meilleur rapport qualité/prix. À Budapest, de nombreuses agences se sont donc spécialisées dans l’organisation de voyages incentive et de congrès. Parmis elles, Liberty Incentive, Budatours, Motivation ou Aims sont les plus connues.

Budapest est une ville de charme, avec beaucoup de capacités inexploitées. Malheureusement, la destination n’est pas encore bien connue dans le monde et le chemin à parcourir est long pour faire connaître et reconnaître ce pays.

Katalin Ujbányai

-

Catégorie
Agenda Culturel