

Benchmarking filière tourisme d'affaires : les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

**Bureaux des Congrès, fers de lance de la compétitivité MICE :
Berlin, Chicago, Hong Kong, Londres, Melbourne, Paris, Toronto, Vienne**

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Bureaux des congrès de différentes villes	X	X	X	X	

Les actions indispensables pour être une destination incontournable

Pour avoir une destination attractive au tourisme d'affaires, il faut prendre en compte différents aspects :

- Une **marque forte de la destination** qui est applicable à toutes les filières du MICE.
- Un **soutien de tous les acteurs du tourisme d'affaires et institutionnels** est indispensable.
L'instauration de forums de discussion est une formule qui permet d'impliquer et d'informer tous les acteurs des activités du Bureau des Congrès.
- Des **alliances et partenariats stratégiques** pour développer ses réseaux et profiter de de l'expertise de chacun dans leurs domaines respectifs.
- Des **partenariats marketing** avec le secteur privé notamment.
- Un **rôle de leader / centralisateur pour le Bureau des Congrès** qui coordonne l'organisation des événements.
- Le « **one-stop-shop** » : un Bureau des Congrès doit pouvoir répondre à tous les services qu'un organisateur d'évènement souhaiterait.
- Une forte **collaboration avec les hôteliers** de la destination.
- Une **stratégie de subventions** clairement établie.
- Une **veille statistique régulière** et précise est nécessaire.
- La recherche permanente du **feedback des clients**.

OPT → Bureaux des Congrès : fers de lance de la compétitivité MICE

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Présentation

Pour devenir une **destination attractive du tourisme d'affaires**, il est nécessaire de suivre certains principes, qui illustrent les « best practice ».



Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Un soutien
de tous les
acteurs

Une marque
forte

- **La volonté de faire « grandir » la ville en tant que destination du tourisme d'affaires doit concerner tous les acteurs du tourisme d'affaires**, dont les politiques et la municipalité.
 - L'exemple du **Bureau des Congrès de Paris** illustre bien cette volonté de faire de la capitale une destination incontournable du tourisme d'affaires. Le soutien de la ville de Paris et de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris et la mise en place d'une stratégie globale pour la ville, avec la création du « Paris City Passport » ou l'organisation de l'organisation de réceptions par le maire de Paris lors de grands événements, sont des signes forts à destination des organisateurs de congrès et de la clientèle de tourisme d'affaires.
 - Le Maire de **Chicago**, en 1999, lança la campagne « We're Glad You're Here » avec pour objectif premier de faire que le visiteur se sente bien accueilli, important et attendu. Sa présence montra le soutien apporté par la municipalité de Chicago et le degré d'importance pour la ville pour la ville au tourisme d'affaires.
- **Une marque forte pour la destination qui englobe tous les secteurs du tourisme et pas uniquement le tourisme d'affaires.**

Tous doivent pouvoir se reconnaître et s'associer aux messages véhiculés.

 - **La ville de Toronto** a développé et mis en place une marque forte reconnue par l'ensemble des acteurs du tourisme. En 2004, elle lança une consultation sur 13 mois, sur son site Internet et à travers des focus groupes au Canada, États-Unis et Grande Bretagne. Cela a abouti au lancement de la de la marque « Toronto Unlimited ».
 - Durant l'année 2003, la **ville de Londres** chercha à mettre en place une nouvelle marque. ***Celle-ci devait regrouper sous une même bannière tous les acteurs du tourisme (de loisirs et d'affaires) mais aussi les secteurs de l'industrie et des services, le sport, la culture et l'éducation.*** La nouvelle marque choisie devait ensuite être reprise par chacun lors de campagnes de communication. « Visit London, unlock your potential » est le slogan choisi pour la communication de la de la ville de Londres sur le marché du tourisme d'affaires.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

L'instauration de forums de discussion

- **L'instauration de forums de discussions a pour vocation de faciliter la coordination** et d'offrir un mécanisme qui permet d'impliquer tous les acteurs dans les activités du Bureau des Congrès.
Les objectifs principaux sont la **transparence des objectifs de marketing** et **vente de la destination**, la communication sur les nouveautés mises en place et d'encourager les partenariats entre les acteurs.
- **Visit London** organise 6 « business forums » par an où tous les partenaires sont conviés (plus de 100 partenaires à chaque forum), pour chercher comment Visit London peut attirer d'autres événements professionnels et créer de nouvelles opportunités.
 - Ces forums incluent des groupes de travail pour aider les partenaires à améliorer leur participation et implication dans les actions mises en place.
 - A cela s'ajoute une information hebdomadaire (e-newsletters) sur les activités de Visit London, les événements importants à venir, qui est distribuée aux partenaires, à la presse, aux voyageurs et différents clients.
 - De plus, paraît une newsletter bimensuelle qui communique sur ce qu'il y a de nouveau sur Londres aux partenaires et clients.
- Le groupe consultatif du **Bureau des Congrès de Berlin** est composé du Président de l'Association des Hôtels, les CEO des quatre principaux hôtels qui accueillent des congrès, et le numéro un des organisateurs de congrès.
Ils représentent les partenaires les plus influents qui doivent être coordonnés par le Bureau des Congrès notamment pour la réception d'événements de grande envergure.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Des et partenariats stratégiques

- **Créer des partenariats et alliances stratégiques** permet au Bureau des Congrès de créer des réseaux et profiter de l'expertise de chacun dans leurs domaines respectifs. Sous différentes formes, ils s'organisent notamment avec des agences et organisations du tourisme.
Chacun peut bénéficier d'une coordination améliorée, d'un plus grand nombre de personnes approchées, et d'une communication cohérente entre la destination, la région et l'industrie nationale du tourisme d'affaires.
 - **Le Bureau des Congrès de Vienne** a mis en place un comité stratégique pour le tourisme d'affaires, au sein duquel l'ensemble des partenaires sont présents : Centres de congrès et d'expositions, DMC, DMC, hôteliers, transporteurs (dont la compagnie aérienne nationale Austrian Airlines), Université de Vienne (observatoire),..., Office du Tourisme et la ville de Vienne.
Il est symptomatique de relever que l'élu représentant la ville de Vienne au sein de ce comité stratégique est le Maire adjoint (échevin) aux finances. Ceci traduit l'importance accordée au tourisme d'affaires comme secteur économique à part entière.
 - **Hong Kong** a mis en place le « Hong Kong Convention Ambassador (HKCA) program » en 1994, qui regroupe aujourd'hui plus de 250 professionnels.
Chaque ambassadeur a pour but d'inviter une ou plusieurs conférences internationales à Hong Kong, d'encourager les partenaires étrangers à organiser des réunions internationales sur Hong Kong, et de promouvoir la destination à l'étranger chaque fois qu'ils en ont la possibilité.
Pour les aider, ils reçoivent une information régulière et précise du Bureau des Congrès sur les dernières opportunités et axes de développement à Hong Kong.
 - **Le Bureau des Congrès de Paris est l'un des seuls bureaux à avoir formé une alliance stratégique avec l'agence nationale du tourisme (Maison de la France).**
Ils organisent conjointement des campagnes promotionnelles où ils invitent 40 à 50 agences incentives à Paris. Maison de la France choisit les agences et le Bureau des Congrès organise l'évènement.
Les financements de chacun s'élèvent à 20 000€ pour Maison de la France et 8 000€ pour le Bureau des Congrès.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Des partenariats marketing

Un rôle de leader / centralisateur

- **Organiser des partenariats marketing**, avec le secteur privé notamment, est un moyen efficace de réaliser des campagnes marketing de plus grand impact, faire des économies d'échelle et assurer une communication coordonnée.
 - Une forme effective de partenariat marketing et de coordination de professionnels est l'introduction de l'introduction de « **congress cards / city passes** ».
Elles offrent des réductions ou la gratuité des transports public vers la destination, des réductions sur les attractions et événements, ainsi que dans les bars et restaurants.
Exemples : Le « Paris City Passport » (carte à 10€, qui regroupe le Bureau des Congrès et 60 partenaires, et permet de voyager dans les zones 1 et 2 de Paris gratuitement), ou l'introduction de la « Congress Card » par la ville de Berlin (elle permet de voyager gratuitement, au tarif de 14€, pendant 48 heures dans Berlin et offre des réductions jusqu'à 30 % chez 20 partenaires).
 - La mairie de Paris et le **Bureau des Congrès de Paris** ont travaillé en étroite collaboration pour lancer « Paris, Capitale de la Création », qui impliqua la collaboration de nombreux fournisseurs. Plus de 200 000 visiteurs furent acheminés des aéroports et gares, les rames de transports furent décorées, et plus d'un millier de posters et bannières pendues sur l'Avenue des Champs-Élysées.
- **Un Bureau des Congrès est indispensable pour l'organisation d'un événement à l'échelle d'une ville.**
Ils ont un rôle de centralisateur et coordonnent les fournisseurs, les organisateurs, les visiteurs et le gouvernement local, et ont les capacités, à la fois, d'une réponse rapide, efficace à toute demande relative à un événement mais sont aussi proactifs dans le développement de leur image et attractivité.
 - Établir et maintenir des relations proches avec les décisionnaires des grandes associations est important. A **Vienne**, le directeur du Bureau des Congrès se rend sur les événements clés, et communique régulièrement (par mail, téléphone, lettre) avec les associations pour rester informé et identifier de futurs événements que la ville pourrait accueillir.
 - Pour qu'un Bureau des Congrès soit efficace dans la promotion d'une destination, il doit être considéré par tous les acteurs du tourisme de la destination comme l'acteur incontournable de tout événement important. Vienne est un bon exemple, où le Bureau des Congrès est bien établi, et où tous les événements majeurs passent par celui-ci.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Le « one-stop-shop »

- **L'outil, aujourd'hui, incontournable d'un Bureau des Congrès est un site Internet.**
C'est le premier point de contact avec le client.
Il doit être informatif (en mettant en ligne toute l'information nécessaire sur tous les services services fournis par le Bureau des Congrès), interactif et disponible en plusieurs langues langues (dont l'anglais).
Un Bureau des Congrès doit pouvoir offrir tous les services qu'un organisateur d'évènement d'évènement souhaiterait (cela inclut une mise en relation avec les tous les différents protagonistes d'un évènement).
- Une des bonnes pratiques est d'offrir une recherche d'évènement en ligne et, dans certains cas, des services de réservation pour l'hébergement, une demande de cotation en ligne et de proposer un un service de coordination avec les fournisseurs.
Chicago dispose sur son site Internet d'un système de réservation de chambres en ligne.
Hong Kong, lui propose tous les services énumérés précédemment, sur leur « Virtual Market Place ».
- Le site Internet est un outil qui permet aux clients de rester informés.
Melbourne, Toronto et Vienne mettent en ligne les dates des congrès et évènements ainsi qu'une liste liste de leurs principaux clients et partenaires.
Hong Kong a mis en place un site dédié à ses membres et partenaires (www.partnernet.hktb.com) où ils où ils peuvent télécharger des informations statistiques, du matériel promotionnel, et des listes de contacts.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Une forte collaboration avec les hôteliers

- **Une forte collaboration entre le Bureau des Congrès et les hôteliers** (au moins avec les principaux hôtels accueillant des conventions) est indispensable pour attirer et accueillir convenablement des événements importants (pour bloquer d'importantes quantités de chambres pour des événements futurs à des tarifs compétitifs). Le lien entre le Bureau des Congrès et les hôteliers est fortement influencé par le niveau d'investissement des hôteliers dans les activités du Bureau.
Berlin Hotel Association, qui détient 40 % du *Berlin Tourism Marketing Organisation* (qui inclut le Bureau des Congrès) est un exemple de collaboration réussi.
- **Dans Berlin, la Hotel Association** a instauré un contrat commun à 38 hôtels qui mettent à disposition près de 80 % de leurs chambres pour des événements majeurs, ajouté à une politique commune d'annulation des réservations. Cela a permis à la ville de Berlin de gagner le droit de recevoir les Championnats Internationaux d'Athlétisme en 2009, qui a nécessité la réservation de plus de 10 000 chambres. Cette volonté de mettre en place ce service de réservation en ligne s'explique aussi par l'intérêt financier. Toujours à Berlin, le Bureau des Congrès reçoit environ 5 % du revenu des chambres réservées par le biais de son site Internet.
- **La ville de Londres** a plus de difficulté à mettre en place ce service (il existe de nombreuses associations d'hôteliers dans la ville, les taux d'occupation et les prix moyens pratiqués sont élevés, ils sont donc moins dépendants de grands événements). Une collaboration existe tout de même et tend à se développer. Un accord a été conclu pour les Jeux Olympiques de 2012, où les hôteliers et *Visit London* ont garanti 40 000 chambres pour l'évènement à des tarifs inférieurs de ceux de New York et Paris.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Une stratégie de subventions clairement établie

- **Les grandes destinations leaders ont des stratégies de subventions claires**

Attention à éviter la dévaluation de la destination.

L'aide financière est en principe offerte aux organisations à but non lucratif qui organisent des événements à forte proportion de participants étrangers, durant des périodes creuses (dont le week-end et pour un nombre minimum de 2 nuitées).

L'aide prend généralement la forme de garanties financières pour supporter l'évènement et réduire le risque financier de l'organisateur, des prêts à taux d'intérêts nuls, incentives gratuits (réceptions publiques, voyages à tarifs réduits).

- **Tourism Toronto** n'offre pas de subventions directement mais travaille en partenariat avec le *Metro Toronto Convention Centre* et le *Toronto Ministry of Tourism & Recreation*, qui ont créé le « *Convention Development Fund* » (budget de \$2 millions par an). Ils offrent des services gratuits lors d'évènements majeurs (ex : transport, galas,...).
- La direction du **Vienna Convention Bureau** décide qui reçoit les subventions selon certains critères. L'aide s'élève, en général, à 35 000 € par évènement (qui accueille au minimum 50 % de participants non autrichiens), à une période calme (décembre, mars, juillet et août). La subvention est calculée au pro rata mais ne peut être obtenue que si l'évènement est déficitaire. Cette subvention s'élève à 27 % du revenu attendu (elle peut monter jusqu'à 30 % si l'organisateur choisit de travailler avec l'un des partenaires du *Vienna Convention Bureau*).

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Une veille précise et régulière

- **Une veille statistique régulière et précise est nécessaire** pour avoir une vision claire du poids du tourisme d'affaires sur la destination.
Les données collectées (nombre de participants / jour par an, nombre de nuitées, origine des participants, impact économique des principales conférences, canaux de réservation, pourcentage de devis convertis, « lost business », etc...) servent à évaluer le poids du secteur, informer les politiques, connaître les tendances et pouvoir mettre en place les planifications annuelles.
 - **Berlin** a introduit *Berlin Congress.net* pour avoir des statistiques plus précises du secteur. 60 % des organisateurs insèrent des données après chaque évènement. Cela permet d'avoir une information précise sur toute la ville et de recevoir le soutien des politiques.
 - **Vienne** collecte mensuellement les taux d'occupation des hôtels de la ville. Une loi sur le tourisme d'affaires en Autriche oblige tous les organisateurs d'évènements à fournir des informations au Bureau des Congrès, sous peine de sanction financière. Le Bureau, en partenariat avec la *Vienna University of Economics*, publie un rapport annuel (il met en avant le poids et l'apport du tourisme d'affaires à l'économie de la ville), qui sert au lobbying pour obtenir des investissements produits, les budgets marketing et stimule la coopération avec les fournisseurs.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

La recherche permanente du feedback des clients

- Les destinations leaders ont des structures formelles, informelles et des mécanismes en place pour **capter le feedback des clients** à chaque étape d'un événement (ex : planification de l'évènement et des actions marketing, réalisation et soutien de l'évènement,...).
Ils recherchent aussi à connaître
 - les raisons de choix de la destination,
 - ce qui aurait pu mieux se dérouler,
 - comment les améliorations aux services offerts peuvent être mis en place.
- **Berlin, Melbourne, Vienne et Hong Kong** ont des mécanismes qui opèrent le feedback avec les organisateurs après l'évènement.
Le retour de participants est aussi recherché pour développer les outils marketing, les actions avec la presse et les médias.
- **Visit London** se sert du *London Customer Advisory Group* (CAG) et le *Business Tourism Advisory Group* pour définir ce qui doit être amélioré pour le client et les opportunités en matière de nouveaux produits.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Synthèse – Les « meilleures pratiques » pour un évènement

Avant l'évènement :

- Suivi proactif et en temps réel des demandes de cotations / informations. Informer, proposer des suggestions suggestions et contacts au client. Proposer un soutien pour marqueter l'évènement.
- Coordination de tous les acteurs et mise en relation des fournisseurs. Support pendant la période de négociation.
- Capacité à partager les connaissances et recommandations sur de nouvelles offres d'hôteliers et organisateurs, les améliorations des transports, les incentives innovants.
- Offrir des avantages financiers est important mais pas le facteur décisionnel final (la coordination et la facilité la facilité à travailler ensemble est souvent primordial).
- Habilité à coordonner l'hébergement et les réservations.
- Sur certains évènements, mettre à disposition un secrétariat qui travaillera en partenariat avec le client pour client pour tous les aspects de l'évènement (cela inclut la police, le gouvernement, les fournisseurs, etc). etc).
- Avoir la capacité / autorité de gérer les demandes de visas, l'ouverture spéciale de monuments publics, le publics, le blocage de rues lors de déplacements massifs, la publicité dans les lieux publics.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Synthèse – Les « meilleures pratiques » pour un évènement

Pendant l'évènement :

- L'accueil effectué par un personnage public et influent (Premier Ministre, Maire, Membre de la Famille Royale) pour les évènements de grande envergure.
- Avoir la possibilité d'offrir des packages sur-mesure de bienvenue, une information sur ce qu'il y a faire, les faire, les lieux où se rendre, les itinéraires culturels.
- Dès l'aéroport, mettre en place des zones d'accueil, des bureaux informatifs, faciliter le passage des douanes, préparer une signalétique claire, des messages d'accueil (dans les taxis par exemple).
- Proposer des réductions / promotions sur les transports locaux, les attractions, les restaurants, les magasins magasins correspondants aux congrès accueillis.
- Organiser une réception de bienvenue par les autorités locales, un repas d'accueil pour les conjoints et des et des évènements culturels.
- Mettre en place une sécurité efficace, voire la fermeture de routes si nécessaire.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Synthèse – Les « meilleures pratiques » pour un évènement

Après l'évènement :

- S'informer et évaluer les succès et écueils de chaque évènement pour une amélioration constante (notamment pour la qualité du produit, le service offert par les organisateurs, les hôtels, les DMCs, les transporteurs). Organiser des entretiens post-manifestation avec les coordinateurs d'évènements et les participants.
- Mesurer l'impact économique de l'évènement sur la ville pour continuer à bénéficier du soutien politique et conserver un investissement conséquent afin d'améliorer continuellement les produits et services.
- Information et communication proactive régulière vers les clients sur les actualisations de produits / services (matériel promotionnel, sites Internet, voyages de familiarisation, groupes de travail, etc.), pour que le client conserve la destination en mémoire et sache où et vers qui aller pour trouver de nouvelles idées, une aide ou assistance pour des évènements futurs.
- Offrir des invitations à des évènements et participer à des foires et expositions du tourisme d'affaires.

Les “meilleures pratiques” en tourisme d'affaires

Synthèse – Les principaux écueils à éviter

Ne pas respecter les **délais lors de réponses** à demande de cotation / information

Proposer des **cotations ne correspondant pas aux critères du client** (notamment pour le lieu de réception de l'évènement et l'hébergement)

Cotation incomplète, non précise / **frais cachés**

Des promesses non tenues, **descriptions irréalistes** de l'offre de la destination

Être **trop agressif**, insistant envers les associations

Donner au client une liste de contacts et de fournisseurs **sans lui apporter d'accompagnement**