

Les manifestations culturelles et sportives :
de nouvelles opportunités pour
le développement des territoires,
du tourisme et des entreprises.

Cultural and sporting events:
new opportunities for local,
tourism and SMEs' development.

**Étude du Festival de Sziget -
Hongrie**

Rédacteur : Jana Lednická

Avec le soutien de la Commission Européenne
Direction Générale Entreprises et Industries – Unité Tourisme



A. Présentation de la manifestation et du contexte territorial

« Ils ne seraient pas nés, s'il n'y avait pas eu de changement politique ». Ce proverbe est fondé, pour le festival Sziget, comme d'ailleurs pour beaucoup d'autres choses. Les rencontres d'été dans les colonies de vacances ont été organisées par le KISZ (Union Communiste des Jeunes) et à partir des années 90 par les EFOTT (les réunions nationales touristiques des étudiants universitaires). Après 1990, certaines rencontres sont restées existantes.

L'idéologie a fait son chemin; de ce fait elle a aussi généré ce type de rencontres. Les anciens événements n'ont pas été remplacés par d'autres manifestations. Plus exactement, ils ont survécu par les rencontres dans les colonies de vacances organisées par des groupes de musiciens. Ces rencontres ont été spécialisées sur un type de musique pour un petit nombre de jeunes. Le groupe de musique Sziámi a aussi organisé ce type de manifestation.

Péter Müller, le leader de groupe Sziámi a eu d'autres idées. Il voulait proposer un événement plus varié. Avec le manager de groupe (Károly Gerendai), ils ont décidé de mettre en place un festival grandiose, qui pourrait proposer à la fois, des vacances, des concerts et d'autres événements dans le but de distraire. Six mois après, ils ont mis en place une manifestation pour les étudiants - un festival de musique - dénommée Deák SZIGET (L'île des étudiants). Cette manifestation est devenue le plus grand festival de musique légère dans l'Europe centrale et orientale. Il y avait 200 398 participants en 2005, dont 18,5 % provenaient d'étranger.

La ville de Budapest a été créée en 1873 de la réunion de trois pôles historiques - Óbuda, Buda et Pest. Le pays était déjà occupé par les Celtes et les Thraces au moment de l'arrivée des romains dans cette région (environs de 35 av. JC.) Ils donnèrent son nom à la province : la Pannonie. C'est ici, en Pannonie du sud, qu'est né au IV^{ème} siècle celui qui devint st. Martin, l'évêque de Tours (connu pour avoir coupé son manteau à l'aide de son épée pour en donner une partie à un pauvre homme). Les Magyars apparurent pour la première fois au VII^{ème} siècle ap. JC. Ils se regroupèrent au sein de Sept Tribus. Leur chef Arpád établit un campement dans l'île Csepel au sud de Budapest telle que nous la connaissons aujourd'hui. Son arrière-arrière-petit-fils Etienne (Isztvan) fut couronné roi en l'an 1000. Il est le fondateur de l'Etat Hongrois. L'original de sa couronne se trouve au bâtiment du Parlement à Budapest.

Après le passage destructeur des Mongols, Béla IV prit Buda pour capitale. Sa forteresse fut achevée en 1265, à l'emplacement du château actuel. La forteresse de Béla fut remplacée par un palais gothique au XV^{ème} siècle. Pendant 150 ans, les Turcs occupèrent Buda (1541 – 1686). L'empreinte ottomane est visible encore aujourd'hui par la présence des bains publics et de thermes.

Les Habsbourgs arrivèrent ensuite. Marie-Thérèse d'Autriche fit reconstruire le château de Buda après que les turques l'eurent démolie. A l'initiative du comte Széchenyi, le premier pont permanent fut construit en 1849 pour relier Buda et Pest. Cet édifice s'appelle le Pont des Chaînes (Lanchíd). Après le traité de Trianon, la Hongrie perdit les deux tiers de son territoire. Budapest fut une nouvelle fois démilitarisée lors de la deuxième guerre mondiale. Après des années, elle renaît de ses cendres et redevient la perle du Danube. L'armée soviétique l'a occupée jusqu'en 1990 où elle devint enfin une capitale libre. La Hongrie fait partie de l'Union Européenne depuis le 1^{er} mai 2004.

La superficie de Budapest est de 52 500 ha et plus de 1,7 millions de habitants (un habitant sur 6 habite la capitale). On dénombrait 244 mille entreprises en 2002 à Budapest. La ville dispose de 4 289 km de routes. La longueur totale de canalisation de la ville est de 4800 km. Le nombre de travailleurs en 2002 était de 950 000, le salaire moyen mensuel net était d'environ 480 euros. En moyenne, un mariage est célébré toutes les heures.

Environ 10 000 livres ont été publiés en 2002, ce qui représente 46 millions d'exemplaires. 8,4 millions de places de cinéma ont été vendues de même que 790 000 tickets pour les concerts. Le nombre de visiteurs dans les musées était de 2,7 millions.

Budapest est la ville de la culture. Entre autres manifestations que l'on peut considérer comme culturelles, on dénombre 16 grands festivals: de musique (comme par exemple: Festival de Printemps de Budapest, qui se déroule pendant 15 jours entre mars et avril; le Carnaval Duna - la présentation des traditions musicales des agglomérations du bord du Danube; la Fête de musique le 21 juin, comme en France; le Festival de musique BudaFest en été; le Festival Budapest Parade fin août, qui annonce la fin de l'été – en présence de plus de 500 mille participants; Festival d'Automne de Budapest; les festivals d'opéra, d'opérette et de danse, le Festival international du Vin et du Champagne ou la Fête des Artisans.

De tous les festivals de Budapest, c'est durant le festival SZIGET que l'on trouve le plus de participants étrangers (jusqu'en 2002 le festival était appelé « PEPSI SZIGET », parce que le sponsor principal était l'entreprise Pepsi cola. Les principaux sponsors de ces deux dernières années ont été la société de télécom PANNON, la brasserie DREHER et Coca cola). Ce festival multiculturel hongrois est devenu le lieu de rencontre des jeunes de tout l'Europe. Il fait partie du programme de vacances des étudiants et il prend une part importante dans les activités culturelles proposées par la ville de Budapest.

Le programme culturel se réalise sur 7 jours dans 60 lieux (y compris 5 grands podiums). Il y a plus de 400 concerts de différents types de musique (world music, rock, electric dance, blues, jazz). Sur les lieux thématiques du programme, on trouve des pièces de théâtre et de la danse, des expositions de tableaux, de la lecture de poésie, des concerts de musique classique, des programmes d'art populaire, de la musique de minorité tzigane, des programmes pour les enfants, des programmes sportifs, etc. Plus de 100 organismes civils présentent leurs activités et missions comme la prévention contre la drogue, l'alcool, la défense des droits des minorités, la protection de l'environnement, soit au total 1000 événements. Il existe des possibilités de restauration sur place, en profitant de buffets gargantuesques. On peut y acheter des souvenirs. Sur place on trouve une banque, une poste, des services médicaux, la police, des restaurants, un service d'hébergement en camping.

Le Sziget est un lieu d'échanges, de connaissance de l'autre, de découverte des nouvelles cultures, un lieu d'apprentissage de la vie en commun. C'est un lieu où l'on participe activement à la production du programme, c'est un lieu d'égalité des chances. Des stars du monde entier y participent aux côtés des jeunes handicapés, notamment de jeunes atteints du syndrome de Down. Les jeunes amateurs de musique peuvent montrer leur talent sur une scène.

Les jeunes viennent sur l'île régulièrement, chaque année (79,5 % des personnes questionnées ont répondu qu'ils ont déjà participé au festival par le passé et 95 % sont prêtes à y revenir. Ceci est la confirmation que la stratégie adoptée par les organisateurs est la bonne). Un groupe des participants accompagnés de leur maman nous ont dit qu'ils viennent ici pour retrouver leurs amis et se faire de nouveaux amis étrangers. Ils ont également évoqué

le grand choix de programmes de qualité dont le prix reste abordable; certains viennent aussi rechercher l'inspiration, à l'image d'un jeune photographe français qui, sur un petit espace de l'île, a pu immortaliser sur sa pellicule de nombreux objets insolites.

Le festival est très apprécié par les participants, les organisateurs, la mairie de Budapest mais aussi les ministres. Le premier ministre de la République hongroise a pris part au festival en 2002. Le festival a accueilli aussi 12 à 15 ministres Hongrois, sur une période d'un an. Monsieur Péter Sziámi Müller a présenté les expériences culturelles internationales du festival au Parlement européen en 2004. Le festival a reçu plusieurs estimations: le prix Pro Budapest du Conseil municipal de Budapest en 2000 ; le prix Titan d'or en 2001 (le prix du meilleur festival de l'année ordonné par le Ministère de la jeunesse et du sport). Károly Gérendai et Péter Sziámi Müller ont été honorés par l'ordre national hongrois « Croix d'officier ». Károly Gerendai a été également élu parmi les 50 jeunes Hongrois les plus connus et parmi les 100 personnes de la plus haute influence en Hongrie.

B. Évaluation de l'impact de la manifestation sur la destination d'accueil, en référence aux indicateurs clefs

B.1 Niveau d'intégration de la manifestation dans une stratégie de développement global du territoire

La mairie de la ville de Budapest possède une stratégie de développement territorial. Le plus petit village en Hongrie est autonome pour toutes les décisions concernant son développement. La mairie est consciente de l'importance du tourisme pour son développement futur et, de ce fait, sa stratégie y est bien adaptée.

La municipalité gère les organismes culturels: les opéras, les musées, les salles d'expositions (elle finance par exemple 12 des 17 théâtres de Budapest). Elle n'intervient pas sur la programmation de ces organismes, mais elle s'intéresse au grand choix des manifestations culturelles de la ville.

On compte un grand nombre d'activités sportives et culturelles à Budapest chaque année. L'été, par exemple, le Pont des Chaînes est complètement fermé à la circulation pendant les week-ends (le pont le plus connu de Budapest). Il se transforme en « pont pour piéton » où les budapetois et les visiteurs de la capitale peuvent participer à une série d'événements qui se déroulent dans le centre de la ville, dans une partie classée patrimoine culturel mondial. Plus de 150 programmes sont ouverts gratuitement au public. Le plus grand festival culturel d'été de Budapest propose des concerts, des compétitions, des activités pour les familles et leurs enfants qui ne partent pas en vacances et passent l'été dans la capitale (lors de notre visite nous avons écouté le concert de la musique juive dans la partie du pont située sur la rive de Buda, pendant que de l'autre côté on voyait d'une part, une animation qui consistait notamment à évaluer l'attractivité de Budapest pour les visiteurs, et d'autre part un concert de jeunes tambours). Les buffets de spécialités culinaires sont nombreux et toujours bien placés. Les dépliants et la documentation destinés aux touristes sont rédigés dans plusieurs langues, de même que les souvenirs typiques hongrois. Le pont est resté propre toute la journée, autant que les installations hygiéniques.

La mairie de Budapest considère le festival SZIGET comme une des plus importantes manifestations de la ville. Le festival attire en Hongrie des milliers de jeunes de toute l'Europe et du monde entier. La ville tient beaucoup à sa réputation, au message envoyé à l'Europe, elle suit très attentivement tout ce qui se dit et s'écrit sur la ville, que cela soit en

Hongrie ou à l'étranger. C'est la raison pour laquelle la mairie est très dynamique en négociations avec les organisateurs de festivals. La ville met gracieusement à la disposition du festival son parc à l'île Óbuda (la partie nord de l'île dont la surface est de 80 ha), elle participe également au cofinancement du festival (dont le montant est égal au cofinancement pour les autres manifestations culturelles de Budapest), mais la somme est bien affectée (pour les concerts des ensembles de minorités – par exemple des Tziganes ou autres ethnies). Les réunions de travail des organisateurs du festival et des entreprises budapestoises participantes se déroulent dans les locaux de la mairie. De plus, la municipalité a soutenu les festivals dans ses premières années par un accord de délai exceptionnel pour le remboursement des factures concernant les prestations effectuées par les organismes de la ville, surtout le nettoyage de l'île et le transport des déchets.

La date du festival SZIGET coïncide avec des autres festivals européens des jeunes (Art Rock et Printemps de Bourges en France, Noorderslag et Pinkpop aux Pays-Bas, Atlanticon au Portugal, Roskild au Danemark, Glastonbury en Angleterre). La mairie avoue qu'elle n'arrive pas à harmoniser les dates des festivals qui se déroulent à Budapest.

C'est l'organisme commercial (une s.a.r.l.), dénommée en tant que festival – Sziget qui est l'organisateur de festival. Le comité d'organisation du festival est composé de son personnel, qui possède des compétences spécifiques nécessaires. L'étude préalable justifiant de l'impact du festival n'a pas encore été effectuée.

L'objectif principal du festival consiste à présenter un large portefeuille de programmes et de styles. Le critère principal d'évaluation du festival est la satisfaction des participants (plus de 90 % personnes questionnées ont l'intention d'y revenir). Les organisateurs font faire une étude de satisfaction qui comprend des données socio-économiques. La mairie exige chaque année une évaluation écrite de chaque organisateur de manifestation culturelle et sportive dans la ville.

B. 2 Les impacts réels de la manifestation sur la destination

L'impact réel direct de cette manifestation influe sur le nombre des visiteurs de Budapest, contribue à accroître la réputation de cette destination, élargit le choix du programme des visiteurs de la ville (lors de la semaine du festival il y a plus de concerts à Budapest que sur toute une année). Le festival rapporte des millions d'euros pour les entreprises, les organisateurs, pour la ville et encourage la création des nouveaux postes de travail.

Les organisateurs ont fait faire, dans les années 1995 – 1996 une étude de l'opinion publique concernant l'avenir du festival. Ils ont voulu connaître l'avis de habitants du 3^{ème} arrondissement (l'île Óbuda), notamment sur leur perception du festival. Les jeunes sont ravis, fiers que ce festival ait lieu dans leur ville. Les moins jeunes se plaignent du bruit. L'étude a confirmée que 70 % des personnes questionnées sont favorables au festival sans réserve, 22 % sont pour le festival, mais organisé dans l'autre arrondissement de Budapest et 8 % sont contre son organisation.

La manifestation est fréquentée par les jeunes qui cherchent des modèles comportementaux. Ils peuvent y confronter leur comportement avec celui de leurs amis arrivant de l'étranger. Ils sont motivés pour visiter d'autres pays à la suite des rencontres qu'ils ont pu faire sur l'île. Le festival est aussi une occasion pour connaître le marché de la musique et exporter la musique hongroise. Les groupes sont éloignés de 50 m les uns des autres. Cette proximité favorise la tolérance et la connaissance d'autres cultures.

On a dénombré 163 306 visiteurs locaux et 37 092 visiteurs de l'étranger (la plupart venus d'Allemagne, de France - la moitié des visiteurs venant d'étrangers; puis d'Autriche, des Pays Bas, de Grande Bretagne, d'Italie, de Slovaquie). 4 % des visiteurs étrangers viennent du pays non européens (Mongolie, Brésil, des États-Unis) De point de vue du séjour au festival, la dominance des participants nationaux n'est plus si haute (64,3 % pour les Hongrois, 35,7 % pour les étrangers).

On constate une fréquentation majoritairement masculine pour ce festival: 57 % des participants hongrois et 59 % des participants étrangers. Le festival est fréquenté surtout par des jeunes de moins de 29 ans. Seulement 10 % des participants ont plus de 30 ans. Pratiquement 50 % d'entre eux sont des étudiants. Un quart des participants sont des étudiants ou ont déjà terminé leurs études universitaires. 23,5 % des participants hongrois possèdent leur propre appartement (alors que 41,6% des participants étrangers en possèdent un) et 17 % ont une voiture (contre 45 % des participants étrangers).

45 % des participants hongrois habitent Budapest et 40 % vivent dans d'autres villes hongroises, 12 % sont des provinciaux et 3 % vivent à l'étranger. Un tiers des participants hongrois du festival travaillent (à temps plein ou partiel).

L'organisation du festival coûte 8 millions d'euros par an (une partie des frais est remboursée de façon non financière et ne fait pas partie de notre calcul). La plupart des moyens sont destinés aux honoraires des artistes ainsi qu'à la construction des podiums et des lieux pour les différentes activités. A peu près 62 % des dépenses sont couvertes par les tickets d'entrée, les sponsors apportent 28 %; 6 % proviennent d'autres activités commerciales de société Sziget et 4 % d'un apport de l'État. Le festival n'est pas soutenu par les fonds européens.

Un festival, dont le portefeuille d'activités est si large, nécessite naturellement un grand nombre d'employés. Il y a plus de 12 mille personnes, qui travaillent chaque jour sur l'île pendant toute la durée du festival. Il s'agit de 5 mille musiciens qui prêtent leur concours au festival et qui sont rémunérés pour leur travail. 5 mille autres personnes sont salariées des organismes qui vendent des prestations – les sociétés de restauration (2 700 – 2 800 personnes), de nettoyage, de transport, de services, de banques et de poste, etc. Deux mille personnes sont les bénévoles de nombreuses associations, fondations et des organismes rendant des services et fournissant des informations sur leurs propres activités.

La société Sziget kft. a été créée grâce à l'impact direct du festival (aujourd'hui 3 propriétaires et 45 salariés, qui se spécialisent dans l'organisation de festivals – à part Sziget, ils organisent 4 autres festivals en Hongrie et 1 en Roumanie). Presque tous ont fait des études à l'université. Il s'agit de 19 femmes et 29 hommes. La fluctuation est minimale. Les propriétaires de société se rendent compte qu'ils ont besoin de personnels compétents et de savoir-faire spécifiques à plein temps, même si en hiver il n'y a pas suffisamment de travail. La norme de qualité ISO 9000 est adoptée dans cette entreprise depuis 2003.

L'agence nationale pour le tourisme invite plusieurs journalistes étrangers pour le festival chaque année (21 journalistes en 2006). Elle paye leur séjour. Les journalistes peuvent sentir l'ambiance et écrire leurs propres sentiments. C'est la stratégie commerciale de cette agence. Une stratégie qui est plus efficace que des tonnes d'affiches ou de dépliants. Cette stratégie est également utilisée par l'agence pour la promotion d'autres produits touristiques (bains, le Balaton, les congrès, etc..).

La manifestation a lieu dans un des parcs de Budapest, sur une des îles. La mairie prévoit une période durant laquelle elle mettra ce lieu à la disposition des activités sociales. Plusieurs sortes d'oiseaux nichent sur cette île. L'autre dilemme, ce sont les cabines de douches. Quel nombre faut-il en construire alors qu'elles ne sont utilisées que durant le festival. Ou encore : faut-il mettre plus de planches plastiques sur le sol de l'île ? (s'il pleut il y a de la boue partout). Les organisateurs ont pris l'engagement de remettre l'île en état, après la manifestation. Ils ont mis en place volontairement plusieurs activités de « réhabilitation ». Ils s'occupent d'entretenir les routes, les canalisations, les conduits électriques, les parcs et la remise en état de l'île après les inondations. Plusieurs millions de forints (monnaie hongroise) sont investis dans ces travaux, dont l'effet est profitable pour les participants du festival, mais aussi pour les autres visiteurs de l'île tout au long de l'année.

Dans plusieurs lieux de l'île il y a des zones de tentes, où sont logés gratuitement les participants du festival. Un nombre important de bénévoles d'associations de protection d'environnement et de Greenpeace sont présents sur l'île depuis des années. Les organisateurs ont de très bonnes relations avec les écologistes depuis le début du festival. Ils ont réussi ensemble à faire de Sziget un modèle de popularisation de savoir-vivre en lien avec la nature. Depuis 5 ans, ils ramassent et trient les déchets destinés au recyclage. Il s'agit du premier festival en Hongrie, où on a commencé le traitement séparé des déchets. C'est dans les bureaux de Sziget kft. que le papier recyclé est utilisé.

Les personnes âgées de ce quartier de Budapest se plaignent du bruit causé par la musique. Il faut préciser que les organisateurs mesurent le niveau de bruit sur six lieux de l'île et en cas de niveau sonore trop élevé, 25 spécialistes interviennent immédiatement. Finalement, le niveau de bruit est moins élevé que dans les transports en commun. En plus, la production nocturne est effectuée sur des podiums couverts (le programme se déroule sur différents lieux du 17h00 à 03h00 du matin).

La promotion du festival à l'étranger commence par une campagne intensive 6 mois avant son lancement (la campagne nationale commence en mai). Des dépliants en langue anglaise, allemande et française, sont diffusés en milliers d'exemplaires (par exemple en 2004 plus de 100 000 pièces sont distribuées rien qu'en France). Les annonces sont publiées dans les magasins de musique, à la radio, dans des articles de journaux. Les ensembles hongrois de musique moderne jouent dans les clubs de nuit (cette année par exemple au Pays Bas). Les informations du festival se trouvent sur le site Internet du festival Sziget ou sur les sites des autres festivals ou groupes de musiques.

Les fondateurs et les représentants de la société Sziget kft. font partie de plusieurs associations internationales, par exemple YEUROPE, International European Theatre Meeting, l'exposition de musique WOMEX. Ils coopèrent avec des organismes de culture hongrois, avec les ambassades de Grande Bretagne, d'Espagne, de France et de République Tchèque, ils participent à la préparation du programme (montage du programme) de musique moderne en France, en Italie et aux Pays Bas.

Étaient présents, en 2005, plus de 2000 journalistes de 732 médias accrédités. Dont 446 médias nationaux (33 journaux quotidiens, 45 hebdomadaires, 15 bimensuels, 109 mensuels), 36 équipes de film, 45 stations de radio, 10 agences de presse. 286 médias (33 journaux quotidiens, 36 hebdomadaires, 34 mensuels, ...) 30 TV équipes, 54 stations de radios, 11 agences de presse, sont venus de l'étranger. En 2006, des journalistes chinois, péruviens, chiliens, japonais, australiens, américains et de pays européens étaient présents.

B. 3 Les impacts potentiels non obtenus, facteurs explicatifs et axe de progrès

Les organisateurs savent (et le journal Magyar Hírlap l'écrit ...), que personne n'émet plus de réserves importantes à propos du festival SZIGET. Il a une bonne stratégie commerciale et d'organisation. La population maximum que peut accueillir l'île est de 77 mille personnes. Il y a 12 mille personnes qui travaillent quotidiennement pour le festival, donc 65 mille visiteurs constitue le plafond d'acceptation. Ce nombre des tickets est vendu régulièrement pour le week-end et devant les portes de l'île. Nombre de jeunes demandent à ceux qui partent plus tôt, de racheter leur ticket. A l'entrée du festival on vous met un bracelet de papier, très résistant, qui « est impossible à remettre sur un autre poignet ».

C'est la vente des entrées hebdomadaires qui pourraient être plus élevée, selon le directeur marketing. A l'étranger, sont uniquement vendus des tickets hebdomadaires (25 mille des tickets comprenant le camping et 15 mille tickets hebdomadaires simple). La vente actuelle représente 77 % des tickets hebdomadaires vendus. Si le nombre de tickets hebdomadaires vendus augmente, les organisateurs n'auront plus de soucis liés aux prévisions météorologiques.

Par un grand choix et une grande qualité de ses programmes, le festival peut attirer plus de participants, d'autant que la campagne, plus large, touche de nouveaux pays. La participation très limitée des musiciens et des groupes de musique de l'Europe orientale est considérée comme un point faible de programme du festival. Les artistes de ces pays peuvent amener aussi leurs propres supporters nationaux. Dans ce cas-là, l'île pourrait devenir le lien entre l'ouest et l'est au niveau des artistes ainsi que des participants. Parmi les 5 mille artistes venant de 45 pays, il y a un tiers d'étrangers et deux tiers d'hongrois.

Les organisateurs s'occupent, depuis déjà quelques années, de la composition des visiteurs. Le prix des tickets est assez élevé pour les participants hongrois. Les participants étrangers sont de plus en plus nombreux. Cela est vu de manière très positive. Mais d'un autre côté, il faut trouver un équilibre et empêcher que Sziget ne devienne, dans l'avenir la rencontre des étrangers à Budapest, en oubliant la jeunesse nationale.

Seules les voitures d'approvisionnement et celles des artistes sont autorisées à circuler sur l'île. Mais, il y a toujours plus des voitures, que celles autorisées. On n'a constaté aucun accident jusqu'au présent, mais la libre circulation des gens est limitée. On peut aussi considérer comme un point faible la distribution gratuite de tickets qui est plus élevée que d'ordinaire. Les organisateurs sont prêts à régler de façon radicale les deux difficultés.

La municipalité souhaite plus de participants de pays voisins – l'Autriche, la Slovaquie, la Roumanie, l'Ukraine, la Yougoslavie, la Croatie et la Slovénie, pour qu'ils puissent profiter de l'ambiance du festival et mettre fin aux préjugés, et créer ainsi un climat de tolérance et de compréhension.

C/ Évaluation de l'impact de la manifestation sur le développement des PME axées sur le tourisme

C. 1 Niveau d'intégration des PME axées sur le tourisme dans l'organisation de la manifestation

Les organisateurs ont connu, depuis l'existence de la manifestation, de nombreuses expériences avec leurs partenaires commerciaux. Les propositions de coopération dans les

premières années étaient 5-6 fois plus élevées que les besoins. Des centaines d'entreprises et d'organismes (sociétés commerciales, entreprises individuelles, organismes de l'État ou privés) ont vu dans cette nouvelle manifestation une occasion pour leur propre développement.

Parmi les partenaires stables, on retrouve la mairie de Budapest, Pepsi cola (lors de 12 premières années, actuellement remplacée par Coca cola) la brasserie Dreher, société de télécommunication Pannon, K&H banque, Siemens, Nestlé Hungaria, s.a.r.l., Tesco, Mastercard, les sociétés aériennes étrangères et la société de transport de la ville de Budapest.

Un contrat est signé chaque année avec à peu près 300 partenaires commerciaux. Pour 50 % il s'agit de sociétés et d'organismes proposant des prestations gastronomiques de tous pays – hongroise, italienne, indienne, chinoise, juive; puis les poisons, le maïs cuit, les langoch - galette à l'ail – spécialité hongroise; le pain d'épice, les fruits, etc., au total 136 stands. Parmi les partenaires réguliers on compte Halrestaurant, Balatongril, Pizza XXL.

Il faut souligner, que le contrat entre la société Sziget et les partenaires assurant les prestations gastronomiques fixe un plafond pour les prix, c'est-à-dire que le commerce ne peut pas librement augmenter le prix des boissons, par exemple la bière est vendue partout au même prix (1,50 € = 320 HUF). La bière est achetée à la brasserie par la société commerciale Sziget, qui la revend aux petits commerces sur l'île. C'est une opération commerciale qui permet de financer 6 % du budget du festival. Il faut préciser, que la consommation moyenne représente 3 bières par jour et par personne.

Ce sont des chaînes d'hôtels (Gerandhotels, Sofitel Atrium Hotel, Duna Hotel, Mellow Mood Hotels and Hostels) qui proposent l'hébergement pour les participants du festival qui préfèrent être logés plus confortablement que dans une tente sur l'île. Lors de la période du festival, les hôtels Mellow sont occupés à 98 %, tandis que lors de la grande saison d'été, ils le sont à 92,60 %.

La construction des podiums des scènes et des lieux pour le programme, l'installation des appareils techniques pour la musique, la couverture des espaces verts par des planches plastiques, la construction des tentes etc., représentent un grand volume de travail. Au total, il y a 150 entreprises et 2 200 personnes. Tous ces partenaires font partie intégrante du groupe qui assure la mise en oeuvre de l'événement.

C. 2 Impacts réels de la manifestation sur les PME axées sur le tourisme

43 mille jeunes ont participé en 1993 à cette manifestation. En 2005, année faisant l'objet de notre analyse, ils étaient en moyen 55 mille par jour (au total 385 mille participants). Le trois millionième participant au festival SZIGEZ a été atteint lors de l'édition de l'année 2004.

Le festival est apprécié par les jeunes. 80 % des participants étrangers viennent en Hongrie pour le festival (ils visitent d'ailleurs la ville de Budapest, l'étang Balaton et d'autres villes hongroises), 13 % des touristes étrangers, qui visitent Budapest, participent aussi au festival Sziget. En Hongrie, le séjour moyen d'un visiteur étranger dure deux fois plus longtemps pour assister au festival (6,2 jours) que pour toute autre activité (3,1 jours). Les visiteurs étrangers du festival, qui achètent des tickets hebdomadaires, restent en Hongrie 10 jours, en général.

En 2005, on comptait 38,5 millions de visiteurs étrangers venus en Hongrie, dont 97,7 % venant du continent (l'origine principale est la Roumanie – 7,5 millions, la Slovaquie 7,3 millions, l'Autriche – 5,5 millions, la Serbie et la Macédoine – 3,2 millions, etc.). Dans la plupart des cas, il s'agit de touristes qui viennent pour faire des achats. Le nombre de visiteurs a augmenté de 6,9 % par rapport à l'année précédente. Les participants au festival représentent 0,0009 %, mais ils accroissent les statistiques du séjour moyen.

L'apport financier des participants du festival en 2005 a représenté 25,2 millions d'euros (dont 15,9 millions d'euros dépensés par les visiteurs hongrois et 9,3 millions euros par les jeunes européens. Les chiffres sont proportionnels à la provenance des participants). Les plus grosses dépenses sont les tickets d'entrée et la nourriture. Les participants au festival dépensent 25 % de plus que les autres touristes à Budapest (270 euros au lieu de 206 euros). Selon la société KPMG, qui a fait les analyses, parmi les 25,2 millions d'euros de recette, il y a 13,1 millions d'euros de PNB, 5,2 millions de recettes fiscales.

Le festival (7 jours de travail) rapporte pour un petit restaurant spécialisé de poissons 2 % de chiffre d'affaire annuel, mais 4 % de bénéfice. Le chiffre d'affaire augmente annuellement de 2,2 %, ainsi que le prix – de 10 %. Cette même entreprise embauche 5 personnes faisant partie de son personnel stable (à la caisse) et 20 autres personnes rien que pour cette occasion. Il y a à peu près 270 entreprises dans la même situation sur l'île pendant le festival. Toutes n'ont le même bilan commercial. La vente des hamburgers et des gyros a baissé durant les dernières années. C'est la conséquence directe de l'augmentation de la fréquentation de visiteurs de l'Europe occidentale. Ils ont plus de moyens pour acheter de la nourriture plus chère, mais aussi des habitudes différentes de consommations.

C. 3 Impacts potentiels non obtenus, facteurs explicatifs et axes de progrès

Le festival satisfait presque toutes les attentes. Les actions, proposées comme des préconisations à effectuer, ont déjà été expérimentées par les organisateurs. Par exemple la diversification du public ciblé. Les organisateurs ont programmé la date du festival en même temps que la date de F1 en espérant l'augmentation de fréquentation des deux manifestations. Cela n'a pas marché. Chaque manifestation cible un public différent.

La vente des tickets du festival par les agences hongroises de voyage était une autre initiative des organisateurs. Les agences n'ont pas pensé à adopter une démarche d'intérêts communs. Les tickets ont alors été vendus par des agences étrangères. La réaction des agences locales sera aujourd'hui peut-être différente. Les organisateurs n'ont plus problème de fréquentation du festival au niveau quantitatif, mais qualitatif (l'équilibre entre les participants nationaux et étrangers).

« Le bracelet » du festival permet l'entrée libre aux musées et aux galeries. Sur place, deux agences touristiques donnent des informations aux participants du festival. Leur objectif vise à fidéliser les touristes. La proposition de courtes excursions bien organisées sur une journée pourra apporter plus, surtout sachant que les touristes étrangers passent 3 autres jours en Hongrie, « hors festival ».

La promotion et la publicité sont intensives, en Hongrie et à l'étranger. Il y a des grands panneaux dans Budapest. Rien n'est écrit dans d'autres langues, de même que les dépliants ou d'autres informations écrites aux agences touristiques, par exemple à la gare de l'est, pour les jeunes touristes ou voyageurs commerciaux. Ces derniers viennent à Budapest avec

d'autres objectifs que le festival, un soir en semaine sur l'île pourrait enrichir leur séjour à la capitale.

Pour les participants de l'UE, le festival est bon marché, pour les jeunes Hongrois, il est assez cher. Une solution positive serait de créer des « bons culturels », à moitié prix qui pourraient être payés par l'entreprise (qui diminuerait ce montant de sa base d'impôts) ou l'État, à destination des jeunes issus de familles économiquement faibles. De tels bons sont déjà mis en place en Hongrie. Il s'agit des « bons de vacances ». Ce type de tickets d'entrée pourrait augmenter la fréquentation des manifestations culturelles en générale.

D/ Préconisations pour développer

D. 1 Le lien entre manifestation et développement des territoires

Les relations entre la société commerciale Sziget kft. et la ville, les organismes culturels nationaux ou étrangers sont correctes. Ils ont un objectif commun – offrir la meilleure distraction pour un grand nombre de jeunes. La stratégie de la mercatique, de la promotion, du mode de commercialisation, les moyens matériels et humains sont adaptés à l'objectif fixé.

La mairie de Budapest souhaite stabiliser la relation avec les organisateurs par la signature de contrat de location de longue durée (bail) de l'île. Actuellement, le bail est redéfini tous les 3 ans. Cette courte durée ne motive pas les organisateurs à investir dans l'infrastructure sur l'île (d'autant qu'ils ont investi plus de 750 mille € lors de derniers 13 ans). De plus, il y a une menace de « déménagement » du festival en dehors de la ville, ce qui aurait sûrement une influence négative sur la fréquentation de la ville.

Le problème des générations n'est pas encore réglé en Hongrie, selon les organisateurs du festival. La génération des décideurs actuels n'a pas une connaissance suffisante de ce produit culturel qu'est le festival Sziget. A l'étranger (surtout en Europe occidentale) un tel comportement n'est pas si évident. Certaines décisions de l'État par rapport au festival sont surprenantes. La police a reçu, l'année dernière, l'instruction de bien contrôler les touristes étrangers participants au festival. Les politiciens se sont désolidarisés du festival dans les années 90. Ils s'y présentent avec plaisir actuellement.

D. 2 Le lien entre manifestation et développement des PME axées sur le tourisme

Une manifestation d'importance européenne exige une préparation du personnel des entreprises participantes. Pour vendre les prestations sur l'île, les personnes doivent parler des langues étrangères.

Cela est plus évident dans la gastronomie. Il y a des sociétés commerciales, des associations différentes et des collectivités religieuses ou ethniques. Leur personnel doit obligatoirement parler anglais. Il était extraordinaire d'entendre les Chinois parler hongrois.

L'accueil convenable, la connaissance des langues, la disponibilité, le sourire sont des évidences dans les hôtels où sont logés les touristes qui préfèrent les hôtels au lieu des tentes (ils sont de plus en plus nombreux, selon les statistiques, ils représentent 6 % des touristes étrangers de cet événement culturel).

Ce personnel doit proposer des prestations de bon niveau professionnel, mais aussi respecter des règles et des critères définis entre la société organisatrice de la manifestation et leur employeur, il y a quelques années. Ce sont des règles et des éléments clés pour la réussite du festival. Une partie de ces fournisseurs pourra être amenée à rendre des services pour les autres festivals organisés par la société Sziget, actuels ou envisagés (Parada festival, Volt festival, Bonus festival).

D. 3 Le partenariat entre décideurs locaux et PME axées sur le tourisme

Les associés de la société Sziget, kft. sont en train de réfléchir à la mise en oeuvre d'une série de festivals pour les jeunes, tels que Sziget en Hongrie et Volt en Roumanie, les autres en Bulgarie, Serbie, Slovaquie, ... et ailleurs, pour faire un genre de « tour » comme on le fait dans le sport (tennis, ski, Formule 1, ...).

Cela pourrait apporter de nouvelles expériences pour les fournisseurs testés (et élargir leur champs d'activités), pour les entreprises du pays cela pourrait être l'occasion de se positionner face à leurs concurrents et pour les jeunes, la clientèle, cela apporterait l'avantage du choix de la date et du lieu (le pays).

La société Sziget aurait, dans ce cas-là, une position plus forte dans les négociations avec des agences d'artistes, musiciens et groupes, concernant les dates et le niveau des honoraires. Les premiers pas sont déjà effectués, mais les nouvelles idées se transforment difficilement en actes et demandent un certain temps et de la patience.

E/ Conclusion de la monographie: principaux facteurs clés permettant de maximiser l'impact touristique de ma manifestation

Les facteurs clés de réussite du festival SZIGET :

1. Marketing stratégique bien développé :

- Un produit attractif – l'Europe centrale et orientale propose peu d'événements répondant aux mêmes critères que ce type de festival. La proposition de la société Sziget, kft. a bien répondu aux attentes de la clientèle,
- Une clientèle bien ciblée – les jeunes cherchent une façon de se distraire, de faire des rencontres et des formations informelles,
- Bon choix de localité et de période – on peut accéder à la capitale hongroise par train, avion, bus, voiture, puisqu'elle est au milieu de l'Europe. Pendant l'été et les vacances scolaires, le week-end, le temps est habituellement bon,
- Bon choix de lieu – l'île, les tentes et la nature conviennent au jeune âge.

2. Marketing opérationnel :

- Un prix acceptable – en tout cas le prix est moins élevé que le prix des concerts individuels de stars; le ticket hebdomadaire permet un grand volume de distraction à un prix raisonnable, donc le rapport qualité prix est équilibré,
- Une promotion et une publicité adaptées – en Hongrie et à l'étranger; l'invitation des journalistes au festival,

- Proposition de participation active pour les jeunes, non seulement à « la consommation » de programmes,
3. La coopération et les rencontres des acteurs locaux participant à l'organisation de la manifestation
 - l'ancrage local
 - fort soutien de la ville
 - nombreux sponsors.
 4. L'équipe de professionnels avec des compétences pointues et des connaissances culturelles
 - Compétences des organisateurs à accumuler les moyens humains, financiers et matériels nécessaires
 - La définition des objectifs, faire connaître les objectifs aux fournisseurs et aux partenaires, le suivi des objectifs, l'évaluation des objectifs,
 - Les éléments innovateurs réguliers – dans l'installation des podiums, programmes ou actions complémentaires
 5. Intégration des petites et moyennes entreprises dans l'organisation de manifestation.
 6. Fort intérêt au développement – mettre en oeuvre d'autres manifestations dans d'autres pays pour tirer profit de ces expériences riches.