



Point sur l'étude de mesure des retombées économiques
du centenaire de la Grande Guerre





Une opération sans précédent POUR LE TOURISME DE MÉMOIRE



De 2014 à 2018, les commémorations du centenaire de la Première Guerre mondiale ont placé la France au centre de l'attention sur le plan du tourisme de mémoire.

Champs de batailles, musées, fortifications, monuments, nécropoles... autant de lieux historiques situés dans les régions du Front [de la Mer du Nord aux Vosges] qui ont bénéficié tour à tour d'un fort éclairage médiatique et de taux de fréquentation touristiques records.

CHIFFRES CLÉS 2018 [y compris scolaires]

3,9 M de VISITES

Tourisme de mémoire 14-18



PLUS de 1,5 M de VISITEURS



Les quatre sites les plus fréquentés, comptabilisent à eux seuls plus d'**1 million** de visites.
[Douaumont, Thiepval, Notre-Dame-de-Lorette et Vimy]

DÉPENSES DES VISITEURS ET RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

Près de **270 M€** c'est l'ensemble des dépenses des visiteurs 2018

87,7M€ de retombées économiques* attribuées au tourisme de mémoire 14-18

20,8 M€ c'est l'impact spécifique attribué à l'« Effet Centenaire »**

174 € Dépenses moyennes de l'ensemble des visiteurs y compris scolaires lors de leur séjour/excursion sur le territoire

129 € Français [34% touristes / 66% excursionnistes]
273 € Étrangers [66% touristes / 34% excursionnistes]

201 € Individuels et groupes non scolaires
55 € Scolaires

28,3 € / jour Excursionnistes [hors scolaires]
375 € / séjour Touristes [hors scolaires]

* Les retombées économiques correspondent aux dépenses des visiteurs venus sur le territoire du front [Hauts-de-France et Grand Est] spécifiquement pour y visiter des sites mémoriaux 14-18. 1 visite correspond à 22,4€ de retombées économiques.

** L'impact « Effet Centenaire » correspond à la part des retombées économiques que l'on attribue au surplus de fréquentation lié aux commémorations du Centenaire sur la période.

Une mobilisation hors norme pendant 5 ans

• Un intérêt renouvelé pour cette séquence historique

Très forte exposition médiatique et événementielle, inédite par son ampleur et sa durée ; 71% des Français sont intéressés par la 1^{ère} GM ; 54% n'ayant jamais visité de sites de la Première ni de la Seconde Guerre mondiale se disent intéressés par la perspective de la visite de sites mémoriels.

• Une coopération renforcée des partenaires et pays impliqués

• Une attractivité internationale confirmée

Les touristes et excursionnistes internationaux représentent 31% des visiteurs et génèrent 61% des retombées économiques.

• Un niveau de satisfaction des visiteurs élevé

8,8/10 ► Avec une note moyenne de 8,8/10, les sites bénéficient d'un retour très positif des visiteurs qui en deviennent les ambassadeurs.

66% des visiteurs recommandent la visite à des amis ou à des proches.

• Des retombées économiques significatives

32,6% de l'ensemble des dépenses des visiteurs en 2018.

Sources : Enquête auprès des 3870 Français 2018 / Enquête visiteurs 2018

2018 | VISITES ET VISITEURS [hors scolaires]

3,1 M de visites



1,2 M de visiteurs

Tourisme de mémoire 14-18 dont



36% de visiteurs internationaux



13,5% Britanniques



8% Belges



4% Allemands



En moyenne, les visiteurs ont visité 2,6 sites au cours de leur excursion ou de leur séjour.

[Le nombre de sites visités varie fortement en fonction des régions].



47% des visiteurs n'ont visité qu'un seul site 14-18.



Taille moyenne du groupe de visiteurs individuels : 2,8 personnes

32% en couple / 30% en famille / 13% avec amis



Description du séjour des touristes

En moyenne, un touriste est resté entre 4 et 5 jours sur le territoire étudié [anciennes régions].



Circulation entre régions [anciennes régions]

1 visiteur sur 6 a fréquenté une autre région du territoire étudié que celle où il a été interrogé.



Pratiques numériques

- 67% des visiteurs sont équipés d'un smartphone ou d'une tablette numérique lors de leur visite ;
- 66% parmi eux ont pris des photos du site visité ;
- Près de la moitié des visiteurs a fait des recherches sur la Première Guerre mondiale sur Internet au cours de l'année.



Part des visiteurs étrangers

Hauts de France

Nord-Pas de Calais 43% 16,5%

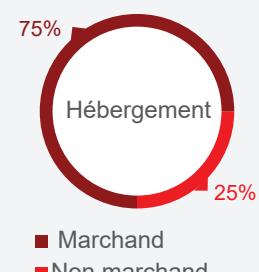
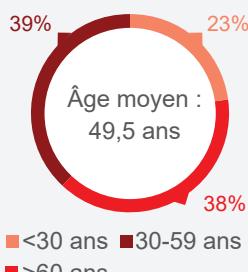
Picardie 51% 31%

Grand Est

Champagne-Ardenne 14% 5%

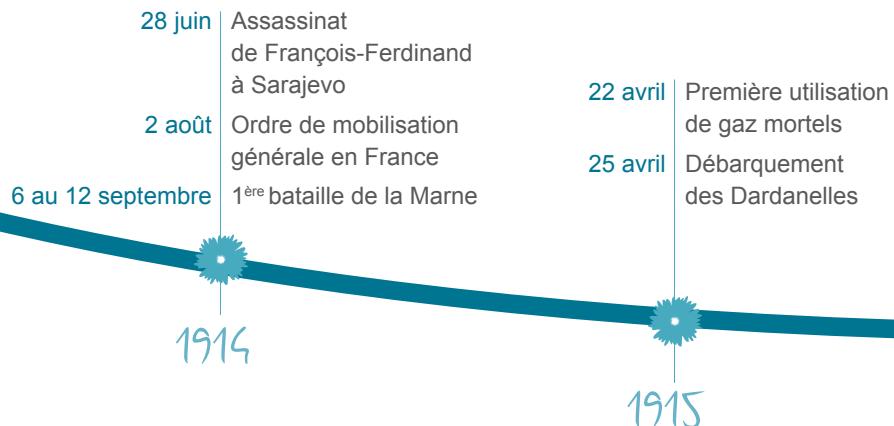
Lorraine 23% 5%

Alsace 32% 19%



Mode de transport

Voiture personnelle 69% / Autocar 16%



Près de 1 000 sites et lieux de mémoire 14-18 recensés



150 millions d'euros investis sur la période 2014-2018 par les États concernés et les Collectivités



33 ouvertures ou réouvertures de sites ou lieux de mémoire



40 nationalités concernées par le conflit

2014-2018, 5 ANNÉES DE COMMÉMORATIONS

Un pilotage performant et innovant du Centenaire

Un maillage des territoires assuré par les Comités départementaux du Centenaire.



Le label Centenaire

Label officiel et national, il distingue et accompagne les projets les plus innovants et les plus structurants.

- + de 6 000 projets labellisés depuis 2014 dont + de 260 projets internationaux labellisés dans 75 pays
- + de 2 000 projets labellisés en 2018.



Le site Internet Centenaire.org

Le portail de référence du centenaire de la Première Guerre mondiale.



Un Contrat de destination « Grande Guerre »

Pour structurer l'offre et améliorer l'accueil



Une signature

- Front de l'Ouest 14-18 ;
- Déclinée en anglais et en allemand ;



100 actions de promotion sur 7 marchés prioritaires

Allemagne, Grande Bretagne, Belgique, États-Unis, Canada, Australie, Nouvelle-Zélande ;



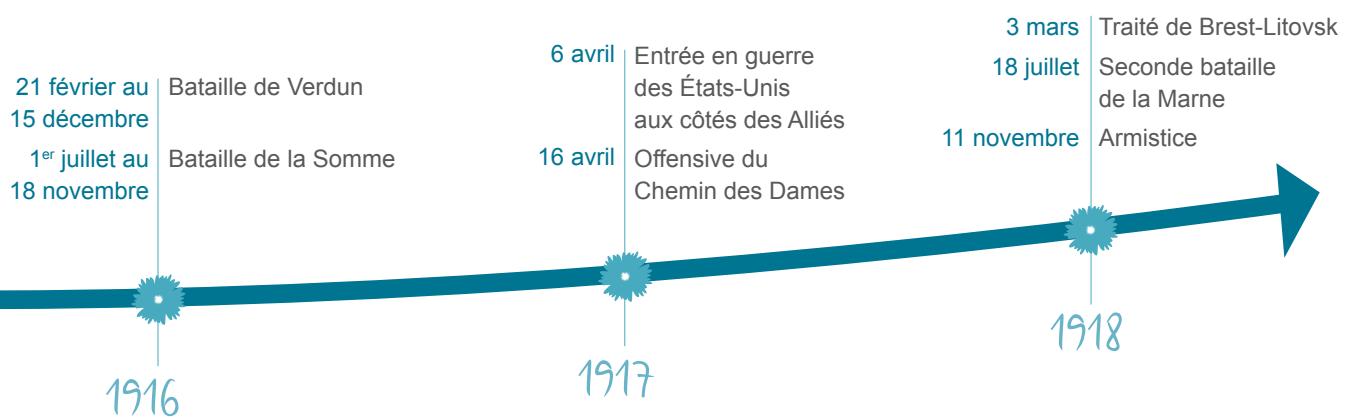
5 réseaux d'accueillants

- Somme Battlefields' Partner [antérieur à 2014] ;
- Northern France Battlefields Partner ;
- Aisne 14-18 Passeurs de mémoire ;
- Meuse Grande Guerre ;
- L'Oise en Histoire.

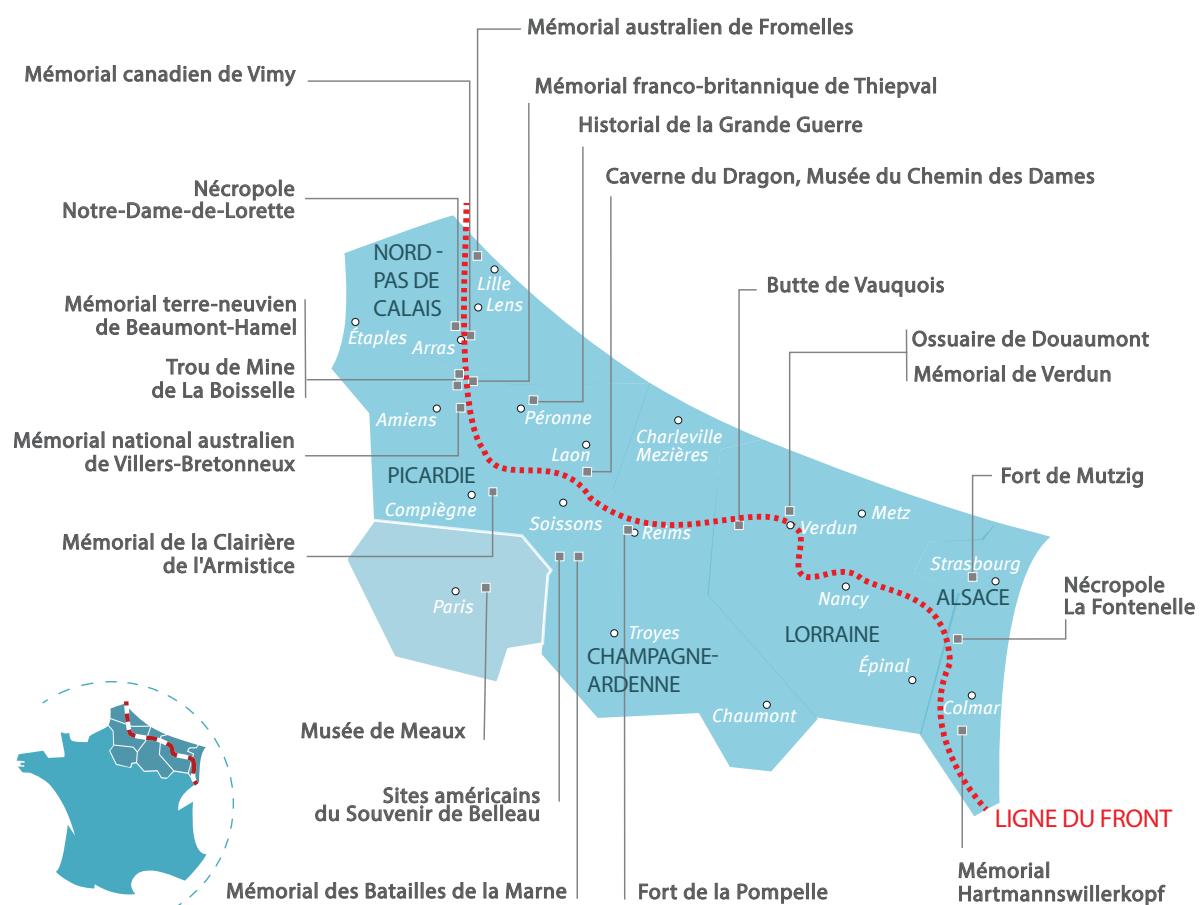


Un label Qualité Tourisme

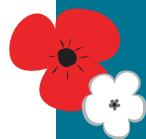
spécifique aux sites de mémoire



Principaux sites et lieux de mémoire de la Grande Guerre



EFFET CENTENAIRE



Sur la période 2014-2018, l'impact des commémorations s'est traduit par

+ 38% de visites soit 930 000 visites annuelles en plus, générant

104 M€ de retombées économiques supplémentaires sur la période

UN CENTENAIRE HISTORIQUE



CRÉDITS PHOTOS

- Présidence de la République, © Soazig de la Moissonnière, Thiepval • Guillaume Ramon, Mémorial de Montsec • Richard Holding, cérémonie du 11 novembre 2018 • Mission du Centenaire, Arc de Triomphe • Ghislain Mariette, Moselle et Meurthe et Moselle, Meuse et Marne • Soazig de la Moissonnière, Notre Dame de Lorette • Nicolas Bryant, Beaumont-Hamel, Mémorial Terre Neuviennes • JC Delpal, Somme • François Lafite, cérémonie de la bataille de Verdun • Jérôme Pouille, l'Anneau de la Mémoire • CRT Champagne-Ardenne [Tranchée de la Main de Massiges] et Somme Tourisme • Benoît Bremel, Somme, Peronne •

ET DEMAIN...

- 1 Porter la thématique de la Paix, avec un récit commun autour de la construction européenne : « des conflits contemporains à la Paix »

Pour les Français interrogés, les 2 éléments les plus importants apportés par la visite d'un site de mémoire 14-18 sont la réflexion sur l'après-guerre et le devoir de mémoire [important pour 88%, voire très important pour 55%].

- 2 Jouer du cycle commémoratif : dates anniversaire et calendrier événementiel

92% des Français estiment qu'il est important de commémorer les grands événements passés et 82% des gestionnaires de sites jugent que l'impact des commémorations du Centenaire a été important sur leur activité.

3 Personnaliser le récit, pour une qualité d'expérience à forte dimension humaine et patrimoniale

84% des Français s'intéressent aux témoignages de la vie quotidienne au cours de la Première Guerre mondiale et 72% estiment qu'il est important de « Partir sur les traces d'un aïeul ».



4 Capitaliser sur l'attractivité naturelle de la thématique auprès des clientèles internationales, notamment anglo-saxonnes et belges, et adapter l'offre à la clientèle allemande

La clientèle internationale représente près du tiers des visiteurs. 48% d'entre eux ne seraient pas venus sur le territoire s'ils n'avaient pas pu visiter de sites mémoriels de la 1^{ère} Guerre mondiale. Ils génèrent près de 54 millions d'euros de retombées économiques soit 61% des retombées économiques totales. On estime à 42,6€ les retombées économiques pour une visite d'un étranger contre 22,4€ en moyenne.



5 Construire et proposer des offres complémentaires à dimension émotionnelle, articulées sur un réseau de sites majeurs de la Première Guerre mondiale, tout en favorisant les portes d'entrées multiples

Près de la moitié des Français [46%] déclarent que la visite de lieux marqués par la 1^{ère} Guerre mondiale peut être une motivation pour partir en séjour touristique [raison principale pour 11% et raison secondaire pour 35%]. 85% des gestionnaires de sites estiment qu'il faut renforcer la mise en réseau des sites avec les territoires et les institutions nationales.

6 Encourager et favoriser l'Itinérance [à pied, vélo, auto], profiter de la dispersion des sites [thématiser, qualifier, diversifier, fluidifier, agréger...notamment via Internet avec un site de référence par marché...]

94% des gestionnaires de sites pensent qu'il serait intéressant de promouvoir la thématique sous un angle de destination touristique [avec les autres sites d'histoire et de mémoire, oenotourisme, le patrimoine en général, l'itinérance...].

7 Une gouvernance « sur mesure », s'appuyant sur des outils solides [contrats de destination, réseaux d'accueillants, qualité tourisme...]

* Enquêtes auprès des Français et des Gestionnaires de sites 14-18 / Enquête Web



UN DISPOSITIF D'ENVERGURE

ET UNE MÉTHODOLOGIE INNOVANTE

Le travail porte sur l'année 2018, avec extrapolation pour la mesure de "l'effet centenaire" à l'ensemble de la période des commémorations 2014-2018. Il s'appuie sur l'expertise croisée de trois cabinets spécialisés, Gece, Étape 01 et Sarmance.



Mesures des retombées économiques

Etat des lieux offrant une vision globale sur l'ensemble du Front Ouest, de la Mer du Nord aux Vosges.

153 sites identifiés dont 97 sites avec données précises de fréquentation.

Enquête auprès des gestionnaires de site :

83 réponses en ligne sur leurs données d'activités et de gestion.

Enquête auprès des visiteurs [hors scolaires] :

3 583 questionnaires administrés pour 10 400 visiteurs enquêtés en face à face [répondants et accompagnants] - 1 868 heures d'enquête d'avril à novembre 2018 répartis sur 28 sites.

Enquête auprès des scolaires :

197 questionnaires scolaires collectés correspondant à 11 000 visiteurs [accompagnateurs et élèves].

Évaluation des pratiques et représentations des Français

Enquête [par panel en ligne] auprès de 3 870 Français, représentatifs de la population, sur leur perception du tourisme de mémoire.



Mesure de l'intérêt et de la dynamique de la thématique sur Internet

Suivi numérique de la destination Grande Guerre.



Campagne d'entretiens approfondis auprès de vingt personnalités du tourisme et de la mémoire sur leur vision de l'impact du Centenaire.



LES PARTENAIRES

Cette étude a été supervisée par un comité de pilotage regroupant autour de Atout France et de la Mission du Centenaire, la direction du Patrimoine, de la Mémoire et des Archives [DPMA], la direction générale des Entreprises [DGE], ainsi que les collectivités territoriales concernées du Grand Est, des Hauts-de-France et du Pays de Meaux.

