



2006-2013

Atout France et la mesure de l'impact des évènements touristiques : Sept ans de réflexion... L'âge de raison !

Claire KROMM, *Chargée d'études Retombées Economiques* - claire.kromm@atout-france.fr

Atout France - *Direction de la Stratégie, de l'Observation et des Nouvelles Technologies*

Les enjeux de la mesure de l'impact économique des évènements touristiques et culturels sur leur territoire d'accueil sont identifiés en France depuis au moins deux décennies et constituent un sujet récurrent, ne serait-ce qu'au regard de la pluralité des approches et des attentes générées par ces travaux. Les sept dernières années ont en revanche marqué un tournant important vers une approche méthodologique harmonisée à l'échelle nationale et ODIT France puis Atout France ont tenté de contribuer autant que faire se peut à cette démarche. A ce titre, un bilan paraissait d'autant plus opportun qu'il s'avère être aussi l'occasion de poser les jalons des progrès restant encore à accomplir afin d'obtenir un consensus minimal autour de cette thématique des retombées.

I. 2006-2010 – Genèse et maturation de la démarche

En 1998, l'AFIT publiait déjà un premier document compilant concepts et enjeux. Les années 90 et le début des années 2000 marquent alors les prémices d'une importante littérature ouvrant de nombreux débats méthodologiques mais n'offrant que de maigres consensus. En 2006, la direction de l'ingénierie d'ODIT France lance un travail de recensement des études et méthodologies disponibles en France et dans le monde anglo-saxon. Ce travail aboutit à l'organisation d'une journée de conférences et de débats ainsi qu'à la publication d'un « Schéma de Principe », ciblant directement les organisateurs d'évènements, suggérant quelques approches et structurant certains concepts. Déjà nombreuses à l'époque, les études d'impact se sont encore multipliées depuis, compte-tenu de la logique de contrôle budgétaire et d'évaluation des politiques publiques instaurée à marche forcée. Les modes opératoires et les champs d'analyses se sont révélés fort variés et la comparabilité de ces études s'en est trouvée largement affectée.

II. 2010, le lancement de la phase d'harmonisation méthodologique nationale s'appuie sur le guide DGE « *La mesure de l'impact économique d'un évènement touristique* »

Fort de cette veille, Atout France intègre en 2009 le comité de pilotage d'une étude lancée sous l'égide de la DGE (SDP3E et sous-direction du Tourisme). Ce comité de pilotage regroupe également des représentants des services ministériels concernés (et notamment les ministères de la Culture et de la Communication ainsi que de la Jeunesse et des Sports), des représentants des collectivités locales (et en particulier des observatoires régionaux du tourisme), ainsi que des experts qualifiés, des consultants et des universitaires.

1. *Des concepts stabilisés et remaniés adaptés au benchmark international*

L'objectif majeur de cette étude était de disposer d'un ensemble de concepts stables permettant de faciliter la mise en œuvre des études d'impact, et surtout d'atteindre une fiabilité accrue permettant de comparer les études entre elles.

Le premier concept stabilisé est celui même d'« impact ». Le guide DGE l'établit comme un différentiel, positif ou négatif, entre la situation avec évènement et la situation sans évènement. L'objectif est d'éviter toute surestimation en prenant exclusivement en considération les flux financiers qui n'auraient pas existé sans la présence de l'évènement. Le guide DGE limite par ailleurs le champ d'analyse aux aspects « économiques » de court terme, c'est-à-dire directement associés à la présence de l'évènement et de nature monétaire, à l'exclusion des impacts culturel, social, environnemental ou de notoriété/image.

Afin de garantir la comparabilité avec les différentes études du monde anglo-saxon, il a été fait le choix d'une modification sémantique. Aux anciens termes d'« impact direct », « impact indirect » et « impact induit » ont été substituées les expressions d'« impact primaire » et d'« impact secondaire ». Les anciens termes revêtaient par ailleurs, d'un acteur à un autre, des différences d'acception¹ accentuant encore les difficultés à comparer les résultats des études.

L'impact primaire recouvre donc l'ensemble des flux liés à la première injection monétaire effectuée auprès des entreprises locales à l'occasion de la tenue de l'évènement. Sont concernées les dépenses des visiteurs et des organisateurs.

L'impact secondaire englobe quant à lui les flux issus des relations clients/fournisseurs des entreprises du territoire consécutives à l'injection primaire ainsi que la consommation des ménages dont la rémunération est liée à l'évènement.

¹ A noter que le terme d'« impact indirect » reste le plus sujet à caution : il fait dans certaines études référence aux achats et consommations effectués par les visiteurs sur le territoire lors de l'évènement, tandis que dans d'autres, il correspond aux échanges entre les entreprises du territoire.

2. Le choix d'une méthode de mesure stricte et normée

La méthodologie stabilisée pour l'évaluation de l'impact primaire relève d'un modèle injections - fuites opérant sur un territoire préalablement choisi. La délimitation du territoire, sa taille, son tissu économique impactent donc directement le résultat final de l'étude. Le montant de l'impact correspond au différentiel entre flux entrants et flux sortants.

On considérera comme « injection » les seules dépenses faites par des agents économiques extérieurs au territoire auprès d'un agent du territoire. On considère en effet qu'en l'absence de l'évènement les dépenses effectuées par la population du territoire auraient fait l'objet de la part de cette population de consommations d'autres biens ou services à l'intérieur du territoire. Dans une logique similaire, les « fuites » sont constituées des dépenses faites par des agents économiques locaux auprès d'acteurs extérieurs au territoire.

Lors de la mesure des injections et des fuites un second paramètre discriminant entre en ligne de compte. Seuls sont en effet pris en compte les flux monétaires attribuables à la présence de l'évènement sur le territoire, à savoir les dépenses effectuées par les visiteurs qui ne seraient pas venus sur le territoire si l'évènement en question n'avait pas été organisé.

Il s'agit bien là d'un parti-pris méthodologique, assumé, excluant la notion de multiplicité des motifs² des visites, dans les cas où la fréquentation de l'évènement en question a été conjointement déclenchée un autre motif. Si l'éventualité de motifs multiples correspond bien à une réalité, sa prise en compte est en revanche compliquée et nécessiterait une connaissance fine des habitudes de fréquentation du territoire par les visiteurs, ceux des régions limitrophes en particulier.

3. Atout France accompagne la DGE en matière de diffusion et de pédagogie

En décembre 2010, à l'issue du séminaire de présentation du guide [La mesure de l'impact économique d'un évènement touristique](#), un groupe de travail a été constitué à la demande de la DGE, dont le suivi et l'animation ont été confiés à Atout France. L'intérêt était de pouvoir identifier les points de blocage ainsi que les bonnes pratiques relatives à l'application de ces préceptes méthodologiques. L'objectif du groupe de travail est également d'encourager la diffusion la plus large possible de la méthode afin de permettre à plus ou moins longue échéance une comparabilité des résultats d'étude dans le temps et dans l'espace entre évènements, équipements et filières.

² aussi qualifiée de « complémentarité » dans le guide DGE p 40.



III. 2010-2013, le temps de l'expérimentation et d'une démarche de perfectionnement

Depuis le début de l'année 2011, ce sont donc une quinzaine d'études qui ont été évoquées dans le cadre du groupe de travail national, permettant d'enclencher une réelle démarche homogène sur des événements d'ampleur variable, relevant tant du champ culturel, notamment musical, que sportif.

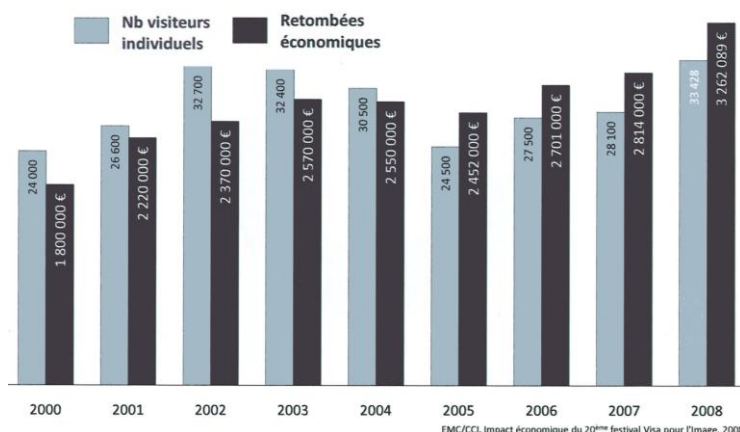
1. Les expérimentations sur événements culturels

- Festival Visa pour l'Image

Le Festival Visa pour l'Image a été créé en 1989 à l'initiative conjointe de la CCI des Pyrénées Orientales, de la ville de Perpignan et du groupe Hachette-Filipacchi (H-F). Cette thématique photographique proposée par le groupe H-F est apparue pertinente aux acteurs publics locaux qui souhaitaient mettre en place une manifestation d'envergure susceptible de prolonger l'activité économique estivale, de renforcer l'image de Perpignan et dans une moindre mesure de valoriser le patrimoine de la ville. La vocation économique était donc inhérente à la création de ce festival et la nécessité d'en évaluer les retombées économiques s'imposait. Cette tâche a dès le départ été confiée à la société Eric Maurence Consultant, qui au fil des années de cette étude barométrique a peaufiné l'approche et élargi le champ d'analyse, au festival *Off* notamment.

Cette étude récurrente préfigurant les préceptes méthodologiques promus par le guide DGE permet de disposer d'un recul pertinent sur l'évolution de l'impact économique d'un événement culturel.

1- Niveau de la fréquentation et des retombées économiques de VISA POUR L'IMAGE entre 2000 et 2008



	Nombre de visiteurs individuels	Retombées économiques globales	Retombée moyenne par visiteur
2000	24 000	1 800 000 €	75,00 €
2001	26 600	2 220 000 €	83,46 €
2002	32 700	2 370 000 €	72,48 €
2003	32 400	2 570 000 €	79,32 €
2004	30 500	2 550 000 €	83,61 €
2005	24 500	2 452 000 €	100,08 €
2006	27 500	2 701 000 €	98,22 €
2007	28 100	2 814 000 €	100,14 €
2008	33 428	3 262 089 €	97,59 €

En 2010, Visa pour l'Image génère encore 3,2 millions d'euros de retombées économiques, dont 600 000€ pour le commerce perpignanais. Sur la base d'une méthodologie constante, il est intéressant de constater que la retombée moyenne engendrée par visiteur unique sur la période 2000/2001/2002 est de 77 € contre 99 € sur la période 2006/2007/2008. La stratification détaillée opérée entre les professionnels, les visiteurs grand public, les organisateurs et sociétés ou encore les



différents postes de consommation, permet un suivi et une analyse fine des comportements de la clientèle et constitue un levier d'aide à la décision pour les organisateurs de l'évènement.

Cette manifestation a donc servi de maître-étalon dans la mise au point de la méthodologie décrite dans le guide DGE.

- Festival Django Reinhardt

La CCI de Seine-et Marne s'est impliquée dans le fonctionnement du groupe de travail national sur les retombées économiques dès sa création. Parmi l'ensemble des évènements touristiques présents sur le territoire, la CCI de Seine-et-Marne et Seine-et-Marne Tourisme ont choisi le festival Django Reinhardt, organisé depuis 32 ans, pour tester pour la toute première fois la méthodologie DGE. Il s'agissait de l'étude pilote pour le groupe de travail.

Le festival accueille pendant 4 jours autour du dernier week-end de juin, des musiciens et groupes de jazz. Il a la particularité de drainer un public très fidèle et régulier, aussi bien français qu'international. Le site du festival est une île accessible uniquement aux festivaliers et au staff.

L'éparpillement de l'hébergement des festivaliers induit des flux économiques sur un périmètre relativement étendu. Cependant une définition trop large du territoire n'aurait pas permis la prise en compte des festivaliers venant des communes de ce territoire. C'est pourquoi l'étude prend en compte un territoire d'étude à proximité du site : la commune du festival, Samois-sur-Seine, ainsi que les communes limitrophes accueillant les visiteurs et les principales dépenses en hôtellerie-restauration et loisirs, dont Fontainebleau.

Concernant l'impact primaire, ont été prises en compte :

- la comptabilité du festival (recettes de billetterie, location des emplacements, subventions et dépenses, rémunération des artistes...),
- une enquête auprès de 424 festivaliers en face-à-face, sur toute la durée du festival,
- une enquête spécifique en face-à-face auprès des standistes.

En complément de ce dispositif spécifique à l'impact primaire, des enquêtes auprès des acteurs locaux ont été menées pour obtenir des données utiles à une tentative de mesure de l'impact secondaire.

L'étude des retombées primaires met en évidence :

- des retombées économiques indéniables imputables à l'évènement (133 000 €),
- un bon rapport entre le montant des sorties du territoire et l'impact primaire (27%)

D'après la CCI de Seine-et-Marne, cette première application de la méthodologie DGE a permis de mesurer avec précision les retombées du festival Django Reinhardt pour le territoire. La méthodologie réclame une analyse fine des flux économiques et de l'origine géographique des dépenses, parfois complexe à établir en raison de la non-connaissance du territoire par les standistes et festivaliers, de données manquantes ou non connues...



La complexité de certains circuits n'a cependant pu être retranscrite. Ce point a été peu pénalisant en raison du périmètre restreint du territoire mais peut devenir plus problématique sur un territoire plus vaste. Certains avantages ou échanges de services en nature, négociés dans le cadre du festival, ne sont pas intégrables dans la méthodologie. L'étude peut masquer les aspects non-comptables liés à l'évènement. Enfin les limites des conséquences indirectes de l'évènement sont parfois floues. Dans le cadre du festival Django Reinhardt, les gens du voyage s'installent en nombre sur la commune pendant la période du festival, ce qui a un impact économique (terrain, eau et électricité, mais aussi subvention départementale,...) dont la part due au festival n'est pas estimable.

D'après la CCI, l'utilisation de la même méthodologie pour le calcul des retombées économiques des évènements culturels permettra une meilleure évaluation et la possibilité de comparer leurs impacts économiques. Cependant il est impératif, selon elle, de lier les chiffres à des éléments concrets. Les chiffres d'impacts primaires et secondaires n'étant pas rattachés à des acteurs spécifiques mais à un territoire global, les résultats restent en partie « conceptuels ». La CCI recommande donc d'illustrer la méthode avec des éléments plus concrets. Pour communiquer sur les résultats, il est possible d'isoler certains chiffres apportés par l'étude et plus emblématiques, comme les retombées locales directes sur le commerce, la restauration et l'hôtellerie par exemple.

- Médiévales de Provins

Chaque année au début de l'été, la cité médiévale de Provins en Seine-et-Marne, classée depuis 2001 au Patrimoine Mondial de l'UNESCO, replonge à l'époque du Moyen Âge, le temps d'un week-end, lors des *Médiévales*. Des artisans et marchands se retrouvent pour faire découvrir au grand public les métiers et produits d'autrefois (travail du cuir, objets d'art, étoffes, armures, calligraphie, instruments de musique, etc.).

L'édition 2012 des Médiévales s'est déroulée les 23 et 24 juin. Au total ce sont 40 806 visiteurs qui ont été comptabilisés pour 32 406 billets vendus. Une enquête en face à face a été menée par la CCI de Seine-et-Marne auprès de 414 personnes. Il s'agissait pour l'équipe de la CCI de la seconde réalisation d'une étude d'impact en deux ans, après celle consacrée au festival Django Reinhardt. Il a ainsi été possible pour le groupe de travail d'évaluer dans quelle mesure des économies d'échelle sont possibles ou non lorsque la méthodologie DGE se retrouve appliquée à plusieurs reprises par une même équipe.

La zone d'impact choisie était celle de la commune de Provins, territoire d'étude volontairement restreint afin de pouvoir prendre en compte des visiteurs venant des communes proches. Les visiteurs sont d'origines diverses mais l'évènement reste principalement francilien (63% de la fréquentation). 90% des visiteurs extraterritoriaux sont générateurs d'impact.

Dans une optique pédagogique et d'appropriation par les commanditaires de l'étude, la présentation finale a mis l'accent sur des éléments tels que le poids économique, avec un chiffre d'affaires de l'ensemble des commerçants durant les *Médiévales* estimé à 1,2 millions d'euros.



Le constat a en effet parfois été établi de la difficulté à faire accepter à une assemblée d'élus les exclusions (locaux, visiteurs non venus exclusivement pour la manifestation) qu'impose la méthodologie DGE. Les retombées économiques liées à l'ensemble des visiteurs extérieurs, estimées à 510 000 €, ont donc été citées préalablement au montant des retombées économiques liées aux seuls visiteurs extérieurs déclarant s'être rendu à Provins expressément pour les Médiévales, d'un montant de 215 000 €. Les visiteurs générateurs d'impact représentent 56% du total des visiteurs.

En dehors de l'enceinte du festival, dans la ville basse, la consommation des visiteurs se porte principalement sur la restauration (67 000 €) et l'hébergement (68 000 €). Le reste des dépenses concerne les grandes surfaces (27 000 €). Bien que n'étant pas au cœur de l'évènement et bénéficiant de retombées plus faibles que la ville haute, la ville basse enregistre une activité supplémentaire. Ses commerces ne sont pas en concurrence frontale avec des stands extérieurs à Provins.

A l'intérieur de l'enceinte du festival, dans la ville haute, on ne recense que 14% de standistes issus de Provins. Seule la consommation dans les stands de ces derniers est prise en compte pour la mesure de l'impact économique.

Les visiteurs générateurs d'impact dépensent :

- 106 000 € en billetterie,
- 51 000 € en restauration,
- 38 000 € en biens non alimentaires,
- 69 000 € en services culturels.

Seuls 10% des visiteurs générateurs d'impact ont eu recours à un hébergement marchand et 13% à une restauration dite "assise".

23 % du budget a été dépensé auprès d'entreprises dont le siège social est situé dans le périmètre d'étude. 5000 €, soit 1,9 % du budget, proviennent de subventions extra-locales (Conseil Général) et 248 000 €, soit 97%, de ressources propres. 10 000 €, soit 3,9% du budget, viennent du mécénat extra-local. La location des stands par les exposants externes a rapporté 38 000 €.

Les ressources mises à disposition par la ville de Provins n'entrent pas en compte dans le calcul des retombées, car il s'agit de flux économiques internes au territoire. Ces ressources (humaines, matérielles,...) sont toutefois bénéfiques à l'image du territoire, le temps de la manifestation.

Le total des fuites est évalué à 267 000 €, réparties comme suit :

- fournisseurs : 11 000 €,
- communication des Médiévales : 86 000 €,
- prestataires (artistes,...) : 101 000 €,
- consommation des Provinois sur les stands extérieurs au territoire : 69 000 €.

Au final, en prenant en compte l'évasion économique, l'impact des Médiévales atteint 215 000 €. Ces retombées sont loin d'être négligeables si l'on considère :

- la forte présence de touristes de proximité,
- l'importance des séjours à la journée, entraînant une moindre dépense de la part des visiteurs (absence de frais d'hébergement notamment...),
- la forte présence de commerçants standistes extérieurs au territoire.

Les études de retombées économiques sont souvent engagées du fait de la nécessité de justifier de l'attribution de fonds publics. Hors, compte-tenu de la richesse des informations recueillies pour pouvoir estimer les retombées, il est possible d'utiliser ce matériau pour éclairer d'autres enjeux, par delà la seule estimation des retombées. Leur analyse constitue un moyen d'identifier les leviers permettant de maximiser les flux financiers externes bénéfiques au territoire d'impact et d'adapter l'évènement aux attentes de son public.

La CCI de Seine-et-Marne a accepté de tester cette démarche d'analyse qualitative de l'étude d'impact conjointement avec Atout France, à propos des *Médiévales* de Provins 2012. Ceci a permis aux organisateurs de la manifestation de mener une réflexion approfondie³ sur les enjeux et le futur de l'évènement.

- FrancosGourmandes

L'exemple des *FrancosGourmandes* 2012 de Tournus en Saône-et-Loire est illustratif d'une utilisation de la méthodologie DGE indépendante du groupe de travail national et démontre que les efforts de pédagogie autour de celle-ci, dont ceux fournis par le bureau d'études Traces TPI, s'avèrent payants et en cohérence avec la démarche qu'Atout France souhaite voir mise en œuvre dans l'évènementiel touristique.

Ce festival marie à une programmation musicale de trois jours, directement inspirée des Francofolies de La Rochelle, une « Halle en Folies », poumon gourmand du festival, accueillant plus de 80 producteurs et commerces de bouche bourguignons. La manifestation a donc été pensée pour que les flux économiques restent sur le territoire bourguignon.

Morgane Events, organisateur de l'évènement, et le cabinet-conseil TRACES TPI se sont associés pour mener, dès la 1^{ère} édition des *FrancosGourmandes*, une enquête auprès des festivaliers et des exposants afin de mieux connaître leurs caractéristiques, leurs dépenses et leurs niveaux de satisfaction respectifs. L'analyse des résultats devait permettre d'en tirer des enseignements et de faire progresser ce festival ainsi que ses impacts au plan local.

D'après les organisateurs, il s'avère qu'« au total, les retombées économiques directement générées sur le territoire par les spectateurs des *FrancosGourmandes*, réalisées en dehors du site-même du festival, peuvent [...] être estimées à 157 174 €. Concernant la localisation de ces dépenses, elles sont très concentrées sur le département de la Saône-et-Loire (90%) et particulièrement sur les communes du Tournugeois (65%). Seulement 10% de ces retombées sont situées en dehors du département. Au

³ Cf. *Annexes* et § IV.2 - p.14



final, ces dépenses des visiteurs viennent se rajouter au 500 000 € de dépenses de l'organisation réalisées auprès d'entreprises locales, pour représenter un niveau de retombées économiques lié au festival des FrancosGourmandes qui approche 660 000 €. »

- Festival des Musiques du monde à Confolens

Le 55^{ème} Festival des Arts et Musiques du Monde s'est déroulé à Confolens, en Charente, entre le 9 et le 15 août 2012. La Charente est depuis plusieurs années déjà un département actif, via Charente Tourisme, en matière d'évaluation des retombées économiques des événements et a choisi en 2012 de concentrer ses efforts sur le festival de Confolens dont l'ancrage sur le territoire est ancien.

Ce festival présentait des spécificités inédites permettant au groupe de travail d'explorer des options nouvelles dans le déploiement de la méthodologie.

Le festival est organisé par l'Association du Festival de Confolens, Arts et traditions du monde qui a la particularité d'exercer en plus une activité d'organisation de tournées pour les groupes se produisant dans le cadre de son événement. Compte tenu de l'importance de cette activité de production de tournées dans le budget de l'association, le choix a été fait d'évaluer les retombées selon deux hypothèses distinctes : une première excluant les flux relatifs à cette activité de production, une seconde les prenant en compte.

Autre particularité du festival, il se compose de deux parties : un programme officiel (souvent payant) et une scène ouverte (gratuite).

Le territoire d'étude choisi est mixte puisqu'il englobe à la fois le pays de Charente Limousine et une commune extérieure au département, Saint-Junien en Haute-Vienne.

Le budget total de l'association est de 933 000 € HT. 38% des ressources alimentant ce budget proviennent de l'extérieur de la région, et 40% des dépenses sont effectuées en dehors de la région. L'association réinjecte au final 35% de ses ressources sur son territoire, soit 128 000 € HT. Ces retombées sont principalement liées à l'activité de production des tournées (96%) qui génère une forte proportion de recettes extraterritoriales (144 000 €) tout en sollicitant de façon importante les entreprises locales (environ deux tiers des dépenses). Le festival quand à lui génère un léger déficit de 16 000 € HT.

Concernant les retombées générées par les visiteurs, 7 strates ont été sondées :

- le grand public,
- les accompagnateurs des artistes,
- les artistes,
- les encadrants des artistes,
- les partenaires/sponsors,
- les bénévoles,
- le personnel des entreprises-événements.



Neufs postes de dépenses ont été retenus : l'hébergement marchand, la restauration assise, la restauration à emporter, le petit-déjeuner, les consommations dans les cafés, les achats courants (alimentaires, d'entretien...), les activités de loisirs hors festival, le transport sur site et les autres achats (vêtements, souvenirs...).

Les artistes ont globalement dépensé près de 20 000 € durant leur séjour (soit 5,80 € par jour), les bénévoles extraterritoriaux près de 7 700 € (10 € par jour) et les personnels des stands environ 11 820 € (soit 16 € par jour).

Le nombre total de visiteurs grand public a été évalué via une méthodologie de point d'ancrage⁴. Ce sont 20 320 visiteurs uniques qui ont assisté au festival, dont 15 206 à des spectacles payants, 18 097 à des spectacles gratuits et 12 193 ayant assisté aux deux catégories d'évènements.

De ce nombre total de visiteurs uniques il convient de retirer les visiteurs non générateurs d'impact (locaux, visiteurs « occasionnels »...). Au final seuls 64% des 20 320 visiteurs sont générateurs d'impact, soit environ 13 000 personnes. Ils ont dépensé 348 000 € sur le territoire pendant leur séjour, soit une moyenne de 27 € par personne.

Au final, le 55^{ème} *Festival des Arts et Musiques du Monde* a généré 391 412 € de retombées primaires si l'on prend en compte la seule activité « festival », et 530 875 € si l'on inclut l'activité « production de tournées ».

2. Les expérimentations sur évènements sportifs

- Rallye WRC d'Alsace⁵

La manche française du Championnat du Monde des Rallyes catégorie WRC correspondait en 2011 à la seconde année de présence du Rallye en Alsace. Le Rallye s'est déroulé du jeudi 30 septembre au dimanche 2 octobre et a couvert quasiment tout le territoire alsacien. Les collectivités alsaciennes (Région, Départements, Communautés d'agglomération de Colmar, Mulhouse et Strasbourg, ville d'Haguenau) ont soutenu de façon importante la manifestation, à hauteur de 1,44 million d'euros. L'accès aux manifestations était entièrement gratuit.

L'Observatoire Régional du Tourisme d'Alsace a rapidement choisi d'appliquer les principes de la méthode DGE. Il s'agit de la principale étude auditionnée dans le cadre du groupe de travail national à avoir mis en place à grande échelle une méthode de point d'ancrage visant à estimer le nombre de visiteurs sur site, base indispensable à l'évaluation finale du volume des retombées. Cette technique, certes délicate à mettre en œuvre, constitue une véritable alternative dans le cas des évènements ouverts et gratuits. L'étude relative au WRC alsacien revêtait donc un intérêt particulier pour le groupe de travail.

⁴ Voir § III.2 – p.10

⁵ Source : [EVALUATION DE L'IMPACT ECONOMIQUE DU RALLYE DE FRANCE - ALSACE WRC 2011](#)



Ont donc été pris en compte les seuls flux économiques :

- avec des acteurs extérieurs à l'Alsace,
- attribuables à la présence du Rallye de France-Alsace,
- produisant leurs effets à court terme.

Néanmoins, des extensions ont été souhaitées par les partenaires du Rallye par rapport à la méthode DGE. Ces extensions portaient sur les locaux qui contribuent en forte proportion à la réussite de l'évènement (prise en compte uniquement des dépenses attribuables à cet évènement) ainsi que sur les dépenses des visiteurs dont la venue sur le territoire n'a pas été principalement motivée par l'évènement considéré (les occasionnels)⁶. Ces éléments ont été évalués et communiqués séparément afin de ne pas brouiller le discours final sur l'impact.

L'évaluation de l'impact économique du Rallye de France-Alsace a comporté plusieurs phases :

- L'évaluation de l'impact économique découlant de l'organisation

Au total ce sont 1,44 million d'euros de subventions que les collectivités alsaciennes ont versé à la Fédération française de Sport Automobile domiciliée à Paris, subventions considérées de ce fait comme une fuite. A cette fuite s'ajoutent les 710 000 € d'achats des agents économiques alsaciens auprès de la FFSA (droit d'exposer sur le parc fermé du Zénith, accès VIP, autres partenariats...) et les 116 000 € de dépenses des collectivités alsaciennes au bénéfice d'agents économiques extrarégionaux. Le montant total des fuites monétaires liées à l'organisation du WRC se monte donc à 2,26 millions d'euros.

L'analyse des tableaux comptables de la FFSA a permis d'isoler les achats de prestations auprès de fournisseurs alsaciens, c'est-à-dire les injections. Sur un budget total de 3,5 millions d'euros, la FFSA a acheté des prestations auprès de fournisseurs alsaciens pour une valeur de 1,3 million d'euros. Les achats auprès de fournisseurs alsaciens représentent 36% du total des achats de la FFSA.

La balance de l'impact organisateur est défavorable d'environ 966 000 €, ce qui est relativement courant dans le cadre d'évènements de cette ampleur.

- L'estimation de la fréquentation du Rallye

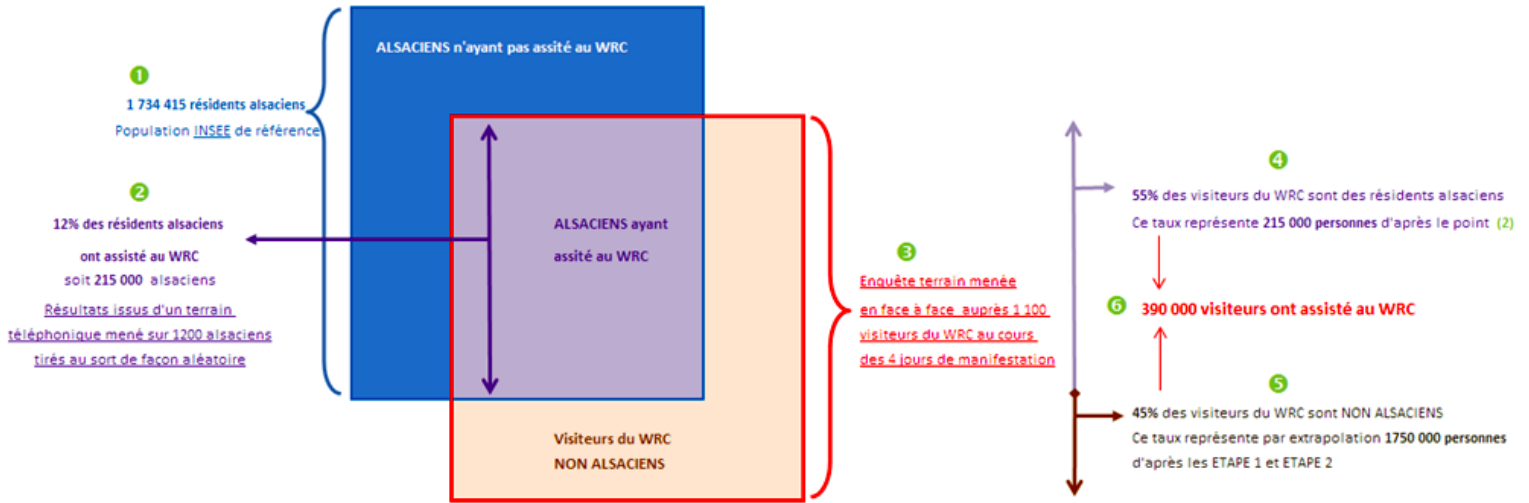
Cette estimation de la fréquentation totale du WRC, à l'échelle de la Région, a pris en compte le fait que l'accès était entièrement gratuit, que les spéciales et les évènements phare se déroulaient sur plusieurs jours (générant de la revisite) et sur tout le territoire alsacien.

L'ORTA a choisi la méthode dite « par point d'ancrage » pour estimer la fréquentation du Rallye. Il s'agit d'estimer la fréquentation à partir de la fréquentation connue d'une population de référence.

⁶ Cf. § II.2 – p 3.



2 -Schéma inspiré du schéma EMC figurant dans le guide DGE p.77



La population, connue, de référence est celle des résidents alsaciens, soit 1 734 415 personnes. Il s’est agi de mesurer le nombre de résidents alsaciens qui ont participé à au moins un des évènements du Rallye ; puis dans un second temps, de connaître la part des résidents alsaciens dans la fréquentation du Rallye Alsace.

1 200 résidents alsaciens ont été interrogés par téléphone une semaine après la fin du Rallye de France-Alsace. Il a été nécessaire d’assurer la représentativité du tirage aléatoire en se basant sur une population mère la plus exhaustive possible afin de donner à chaque résident alsacien la même chance d’être interviewé. La population mère a été constituée par 231 732 numéros de téléphone d’abonnés France Télécom et 144 619 numéros dégroupés d’abonnés ayant quitté France Telecom pour d’autres opérateurs. Un tirage aléatoire de 5000 personnes a été effectué sur la totalité de cette base à partir d’un algorithme. Puis 2000 numéros de téléphones portables ont été injectés en complément.

Le questionnaire d’une durée de 3 minutes visait à connaître le nombre de résidents alsaciens ayant assisté au Rallye de France-Alsace, à évaluer la fréquentation pour chaque journée et à connaître le nombre de jours de fréquentation. La fréquentation du WRC Alsace par des résidents alsaciens a été estimée à 215 000 visiteurs alsaciens uniques (12% de la population alsacienne).

Durant les quatre jours de l’évènement, 1 100 personnes ont été interrogées en face à face sur les différents sites. Outre l’origine géographique du visiteur, l’interrogation visait aussi à connaître la nature et le montant des dépenses générées en restauration, hébergement, transport et autres achats. Cette enquête a permis de déterminer que les 215 000 visiteurs alsaciens uniques du Rallye représentaient en fait 55% des visiteurs et donc par extension que les 45% de visiteurs extrarégionaux constituaient un volume de 175 000 personnes environ, soit une fréquentation totale du WRC Alsace de 390 000 visiteurs uniques.



- L'estimation de l'impact économique découlant des visiteurs du Rallye

La méthode de la DGE, en ce qui concerne l'évaluation de l'impact économique, stipule que les seules dépenses à prendre en compte sont celles des visiteurs extrarégionaux dont le Rallye constitue la raison de leur séjour ou de leur excursion en Alsace. L'enquête terrain a permis de déterminer que 77% des 175 000 visiteurs extrarégionaux du WRC ne seraient pas venus en Alsace sans la présence du rallye. Ce sont donc 135 000 visiteurs uniques extrarégionaux dont les dépenses sont attribuables à la présence du WRC, dont 111 000 de 12 ans et plus, effectif pris en compte pour le calcul final.

Au final ce sont 18,7 millions d'euros qui ont été dépensés en Alsace par les visiteurs extrarégionaux de 12 ans et plus du Rallye de France-Alsace et qui sont attribuables au déroulement du Rallye. L'hébergement est le poste de dépense le plus important (6,5 millions d'euros), suivi de la restauration (6,1 millions d'euros).

<p style="color: red;">L'impact économique du Rallye de France-Alsace WRC 2011 au bénéfice de l'économie alsacienne est donc de près de 17,6 millions d'€.</p>	<p>Injections</p>	<p>Fuites</p>
	1,3 M€	2,3 millions d'€
Impact découlant de l'organisation	18,7 millions d'€	
Impact découlant des visiteurs	Non estimé	Non estimé
Impact découlant des médias, sponsors, équipes	19,9 millions d'€	2,3 millions d'€
Total		

Source ORTA

- Open Golf de Saint-Omer

Cette étude initiée par le CRT Nord-Pas de Calais a été mise en œuvre par le gestionnaire du site, Golf Développement. Elle visait à évaluer l'impact d'une compétition internationale de golf.

Elle prend scrupuleusement appui sur la méthodologie DGE et possède la particularité intéressante pour le groupe de travail d'avoir pris en considération trois niveaux de territoire d'impact : le Pays de Saint-Omer, le département du Pas de Calais, la région Nord-Pas de Calais.

Par delà les résultats, cette étude a été l'occasion pour le groupe de travail national d'évoquer quelques points techniques ainsi que les solutions que Golf Développement a choisi d'y apporter :

- Concernant la question de l'attribution des dépenses : Golf Développement a choisi de considérer que l'ensemble des personnes présentes sur site étaient là en raison de l'Open, et leurs dépenses ont donc été en totalité attribuées à l'évènement. Ceci tient au caractère très spécifique de cet évènement sportif se déroulant en site clos, avec badgage systématique du



grand public, des participants et des organisateurs.

- Les sportifs de haut niveau ont constitué une strate de population difficile à interroger : leurs dépenses ont été estimées sur la base d'informations figurant sur leur bulletin d'inscription (hôtel notamment). Certaines populations comme les VIP ou certains types d'organisateur n'ont pu être interrogées sur leurs dépenses.

Il s'agit là d'un exemple de problème récurrent pour les manifestations dont les participants possèdent une « aura particulière », à propos duquel le groupe de travail s'attache à compiler les bonnes pratiques afin d'être en mesure d'apporter bientôt des solutions concrètes et efficaces aux porteurs d'études.

L'impact économique de l'Open de Saint-Omer 2011 est au final de :

- 269 802 € pour le Pays de Saint-Omer,
- 453 385 € pour le Pas de Calais,
- 576 088 € pour le Nord-Pas de Calais.

Impact économique de l'Open de Saint-Omer 2011					
	organisation	visiteurs	hôtel et golf	green fee	TOTAL
Pays de Saint-Omer	131 485	79 464	78 123	19 269	269 802
Pas-de-Calais	290 990	103 542	78 123	19 269	453 385
Nord-Pas-de-Calais	412 197	105 037	78 123	19 269	576 088

IV. 2012-2013, le temps de la qualification des enseignements et des bonnes pratiques

1. Le cycle vertueux de l'échange et de la pédagogie

Ainsi autour d'un noyau dur de structures participantes telles que la CCI de Seine et Marne, la CCI de Paris, Charente Tourisme (l'agence de développement et de réservation touristiques de la Charente) ou encore la société Eric Maurence Consultant, de nombreux organismes ont pris part aux échanges au cours de ces 3 dernières années. Chacun soumettant résultats d'études, interrogations méthodologiques, retours d'expériences positives mais aussi parfois d'échecs, études inachevées⁷. Atout France a pris soin de consigner l'ensemble de ces débats, de les synthétiser et d'apporter des réponses concrètes aux difficultés qui se sont faites jour. L'année 2012 a marqué le début d'une phase de formalisation de ces échanges et de production de supports d'aide à la mise en place de l'analyse des études.

Parmi les constats récurrents émergeant de ces réunions, on trouve celui de la faiblesse des budgets dont disposent les porteurs d'étude, qui a amené certains membres à devoir internaliser le process de recueil de l'information source.

Or, parmi les éléments qui fondent la valeur d'une étude, figure, outre la qualité du questionnaire ou le nombre d'enquêtes administrées, la qualité d'exécution du terrain. Le travail effectué par les enquêteurs est fondamental. Il doit être suivi et encadré durant toute la durée d'administration de l'enquête. Les principales missions du responsable de cet encadrement sont l'organisation de l'enquête, la formation des enquêteurs, le contrôle des conditions d'enquête et l'encadrement des enquêteurs. Ces éléments ne font généralement pas partie des tâches habituelles prises en charge par les porteurs d'étude et un soutien technique de la part du groupe de travail s'est avéré indispensable.

En juin 2013, la sous-direction de l'observation d'Atout France a ainsi diffusé un guide méthodologique gratuit intitulé *Préparation et administration du terrain d'enquête sur les dépenses visiteurs*⁸. Destiné à accompagner les porteurs d'étude qui sont dans l'impossibilité, pour quelque raison que ce soit, de recourir aux services d'une agence spécialisée, ce guide trace les grandes lignes de la préparation et de l'administration d'un terrain d'enquête, et recense les écueils les plus fréquemment constatés. Ce guide a été conçu comme évolutif et sera complété au fur et à mesure des éléments et des bonnes pratiques nouvellement portées à la connaissance du groupe de travail.

Le groupe de travail a donc permis aux porteurs de projets se sentant « néophytes » dans le lancement d'une étude de retombées économiques de bénéficier d'un appui méthodologique, de conseils et d'exemples de réalisations pouvant les guider dans leur approche, ou parfois même les

⁷ A ce titre, il est apparu fondamental de mettre en garde les porteurs d'étude sur la différence existant entre événements touristiques et événements d'animation culturelle du territoire. Ces derniers ne génèrent quasiment aucune retombée au sens DGE du terme compte tenu de la prépondérance des locaux dans leur fréquentation globale.

⁸ Guide disponible gratuitement auprès de Claire KROMM ou Michel HOUEE à la sous-direction de l'observation d'Atout France.

inciter à renoncer à la mise en place immédiate d'une étude afin de prolonger la réflexion et d'en affiner le champ d'analyse.

2. Vers une utilisation des études comme outil d'aide à la décision et à la programmation

Atout France a souhaité faire du groupe de travail national un lieu de test pour de nouveaux outils. Si force est de constater que les méthodes d'évaluation de retombées économiques resteront des outils imparfaits ne permettant de saisir qu'une partie de la réalité et qu'il convient d'en accepter les limites, elles n'en constituent pas moins un éclairage pertinent à valoriser au mieux. Une étude d'évaluation n'est pas une finalité en soi mais doit être envisagée sous l'angle d'un outil d'aide à la décision devant conduire à l'action.

A ce titre un tableau de bord d'aide à l'analyse et à la prise de décision a été conçu par la sous-direction de l'observation d'Atout France et testé sur les manifestations évaluées par la CCI de Seine-et-Marne ainsi que Seine-et-Marne Tourisme, avec le concours de ces deux organismes. Ce tableau scindé en quatre parties vise à décomposer les différents contenus propres aux études de retombées économiques. Le but est de parvenir à une analyse de l'évènement et surtout des leviers qui vont permettre d'agir sur une optimisation des retombées économiques pour le territoire d'accueil. La finalité étant pour le porteur d'étude d'éclairer les décideurs, opérationnels ou politiques, sur les opportunités de développement et les axes de communication les plus percutants.

Le tableau comporte quatre parties :

1 - ADMINISTRATION ET TRAITEMENT DE L'ETUDE

→ afin d'être en mesure de porter une appréciation sur la qualité de l'étude

2 - FREQUENTATION

→ pour qualifier les données relatives à la fréquentation génératrice d'impact

3 – IMPACT PRIMAIRE

→ pour qualifier les résultats côté « impact organisateur »

4 – IMPACT PRIMAIRE

→ pour qualifier les résultats côté « impact visiteurs »

Le tableau de bord comporte des éléments iconographiques tels que des simleys servant de « jauge » à chaque aspect de l'étude (ex : intensité de fréquentation, origine du public, autosuffisance des ressources de l'évènement, attractivité auprès des touristes...). Cette notion de « jauge » permet d'émettre une appréciation sur la qualité des données. Elle est complétée par une seconde iconographie, au sein de la colonne « poids ». Cette dernière permet de traduire l'influence de la variable évaluée sur le montant total des retombées, ou dans le cas du tableau « 1 - ADMINISTRATION ET TRAITEMENT DE L'ETUDE » sur la qualité de l'étude.

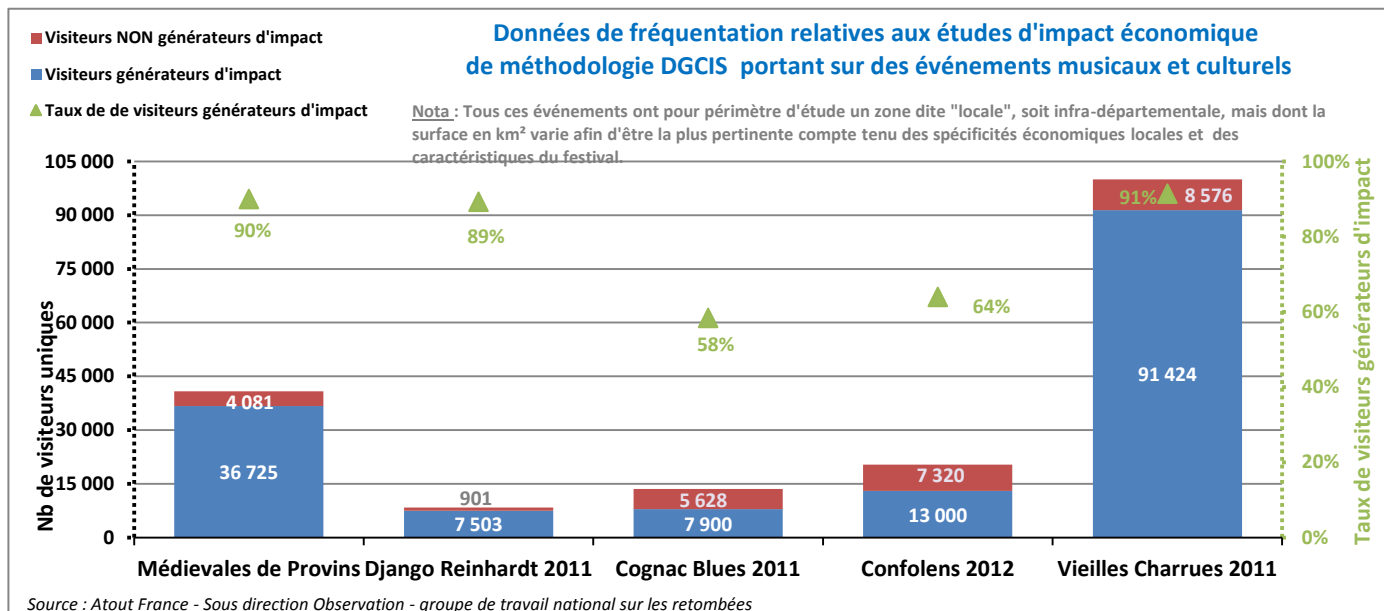


Ce premier outil a permis à la CCI de Seine-et-Marne et à Seine-et-Marne Tourisme de mener une analyse plus poussée. L'outil sera donc peaufiné avant une diffusion similaire à celle faite pour le guide portant sur l'administration des terrains.

V. Et pour l'avenir ? Une comparabilité ardue mais non dénuée d'enjeux et d'intérêt

1. Premières constatations

Au sein des événements examinés dans le cadre du groupe de travail, les événements culturels sont ceux qui se prêtaient le mieux à un premier exercice de comparaison de résultats. Parmi les cinq festivals sélectionnés ci-dessous pour illustrer cet exercice, quatre d'entre eux, dont les porteurs d'études ont largement pris part aux débats, sont d'ampleur comparable : les Médiévales, Django Reinhardt, Confolens et Cognac Blues. Le cas de l'étude consacrée à l'édition 2011 des Vieilles Charrues est légèrement différent puisque cette dernière, si elle applique strictement les principes de la méthodologie DGE, n'a pas été auditionnée dans le cadre du groupe de travail. Cet événement musical, le plus important en France en termes de nombre d'entrées payantes, s'avère évidemment en décalage avec les manifestations auditées par ailleurs, mais aide à délimiter quelques ordres de grandeurs.

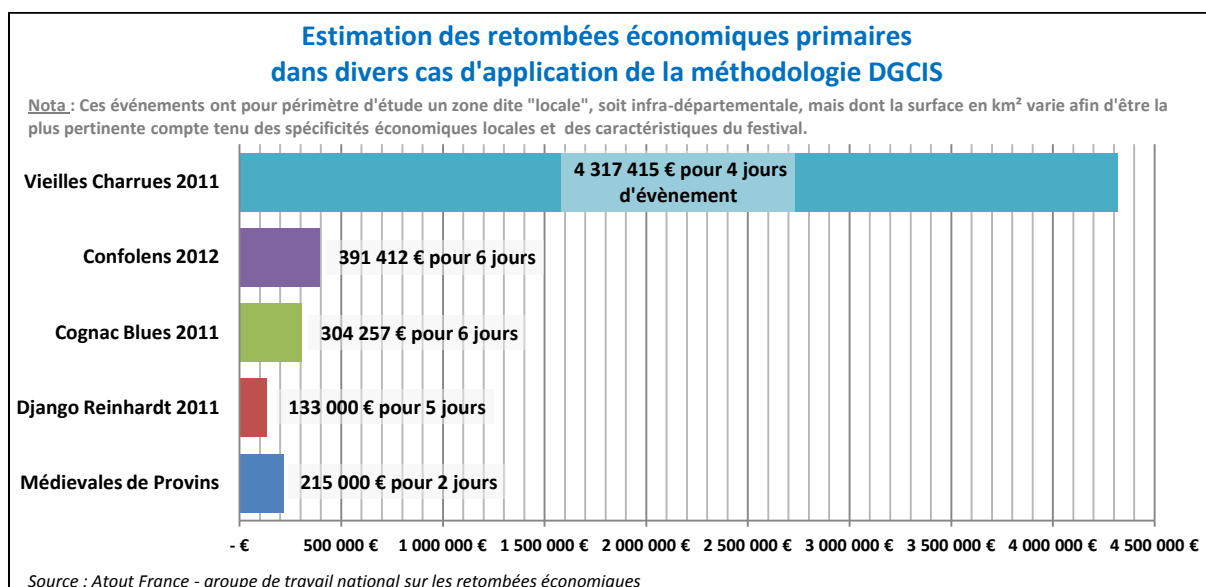


La principale difficulté d'une comparaison des volumes de retombées des événements culturels tient d'abord à la disparité des périmètres géographiques d'étude, qui apparaît dès la comparaison des données relatives à la fréquentation.

Caractéristiques du territoire d'étude	MEDIEVALES PROVINS 2011	FESTIVAL DJANGO REINHARDT 2011	COGNAC BLUES PASSIONS 2011	MUSIQUES DU MONDE CONFOLENS 2011	VIEILLES CHARRUES 2011
NOMBRE DE COMMUNES	1	9	40	64	108
SURFACE EN KM ²	15	227	659	1 491	3 143
NOMBRE D'HABITANTS	12 264	47 770	71 072	48 386	103 380
DENSITE MOYENNE (HAB/KM ²)	833,15	210,44	107,85	32,45	32,89

Les festivals Django Reinhardt ou des Médiévales affichent des taux de visiteurs générateurs d'impact (respectivement 89% et 90%) proches d'un évènement à forte portée nationale comme celui des Vieilles Charrues (92%), du fait notamment de l'étrécissement de ce qui a été considéré, à juste titre pour les études seine-et-marnaises, comme la « zone d'impact la plus pertinente ». Les 227 km² et les 48 000 habitants de la zone d'impact choisie pour Django Reinhardt sont donc à mettre en regard des 3 143 km² et les 103 000 habitants des 108 communes du Pays Centre Ouest Bretagne adoptés comme zone d'impact pour les Vieilles Charrues. Concrètement si l'on avait restreint la zone d'impact des Vieilles Charrues à un découpage de mêmes proportions qu'en Seine-et-Marne et se limitant à 48 000 habitants, le taux de visiteurs générateurs d'impact aurait mécaniquement augmenté.

Le choix du périmètre de la zone d'étude est en soit un parti pris méthodologique. Les disparités que l'on constate représentent à la fois la diversité de nature des évènements étudiés et celle de leur territoire d'implantation. Au Canada, le REMI (Regroupement des Evénements Majeurs Internationaux), qui rassemble 22 évènements, a fait le choix méthodologique de fixer arbitrairement un rayon kilométrique de 40 km. Le REMI dispose donc d'éléments hautement comparables les uns aux autres mais chaque étude ne dispose pas de la même pertinence individuelle.





A Carhaix, l'organisation du festival des Vieilles Charrues et l'afflux de près de 100 000 visiteurs ont généré en 2011 un impact de 4,3 millions d'euros, soit une véritable bulle structurante pour l'économie de la région.

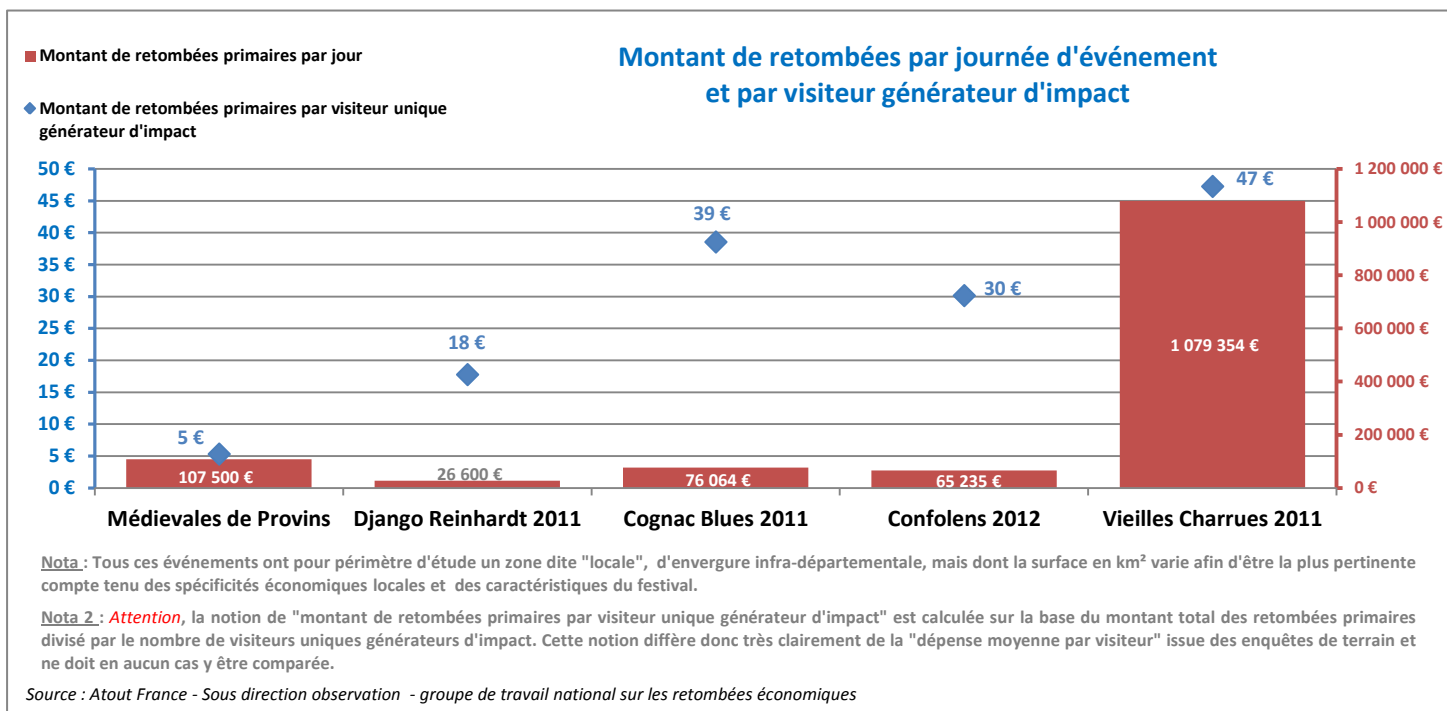
Si l'effet est moins intense sur les territoires des autres festivals audités, les retombées primaires se situent tout de même au sein d'une fourchette allant de 133 000 € à 391 412 €, selon notamment la durée des évènements concernés.

Un autre facteur qui influence très nettement le volume final de retombées est l'origine géographique des visiteurs. Dans le cas des Médiévales de Provins, 90% des visiteurs sont considérés comme générateurs d'impact, hors cette fréquentation est très majoritairement francilienne. Cet aspect se conjugue à une durée d'évènement courte de 2 jours, et à une très faible capacité d'hébergement au sein du territoire d'impact. Au final, seuls 10% des visiteurs ont recours à un hébergement marchand et l'excursionnisme demeure le modèle de consommation dominant.

Une fois encore les modèles de consommation observables aux Vieilles Charrues sont fondamentalement différents : une durée d'évènement de 4 jours, des visiteurs essentiellement extrarégionaux, un recours important à l'hébergement marchand du fait d'une plus grande intensité de présence sur le territoire....

Au final, si la fréquentation totale des Médiévales représente en volume 41% de celle des Vieilles Charrues, compte tenu des différences de structuration déjà énoncées, le montant final de retombées primaires des Médiévales ne représente plus que 5% de celui généré par le festival breton.

Ces divers exemples permettent d'entrevoir la complexité des paramètres à prendre en compte au-delà de la seule juxtaposition de volumes totaux d'impact.



2. Pistes de consolidations

Compte tenu des principes mêmes de la méthodologie DGE qui favorisent une prise en compte accrue des spécificités de chaque évènement, la comparabilité des résultats d'étude passe de façon quasiment obligatoire par l'examen de ratios intermédiaires d'analyse permettant d'identifier les facteurs explicatifs des différentiels observés. La mise en place d'une base de métadonnées compilant les résultats d'études est un passage obligé appelé à s'inscrire dans la durée: le nombre d'études de retombées produites annuellement est assez faible, autour d'une dizaine au maximum, et si la méthodologie DGE tend désormais à s'imposer comme une référence, toutes ces études ne l'appliquent pas systématiquement. Les grandes différences de structuration territoriale et la diversité des évènements ne favorisent pas la production rapide de métadonnées mais vont permettre, en revanche, la mise en place d'un cadre d'analyse adapté au plus grand nombre qui s'étoffera au fil des mois.

Parmi les ratios intermédiaires d'analyse déjà pris en compte par Atout France, on peut citer, sans prétendre à l'exhaustivité, les ratios suivants :

- Durée de l'évènement
- Fréquentation totale
- Nombre de communes du territoire d'étude
- Surface en km² du territoire d'étude
- Impact primaire par km²
- Nombre d'habitants du territoire d'étude
- Densité moyenne (hab/km²) du territoire d'étude
- Impact primaire par habitant
- Montant des retombées primaires par jour d'évènement
- Nombre de visiteurs extraterritoriaux générateurs d'impact
- Taux de visiteurs extraterritoriaux générateurs d'impact
- Impact primaire par visiteur extraterritorial générateur d'impact
- Taux de dépenses organisateurs effectuées dans le périmètre d'étude
- Nombre moyen d'entrées - intensité de fréquentation
- Part du budget dépensée auprès d'entreprises dont le siège social est situé dans le périmètre d'étude
- Part du budget issue de ressources propres
- Part du budget issue du mécénat extra-local
- Taux de visiteurs générateurs d'impact ayant eu recours à un hébergement marchand

Conclusion

Le Canada fait certes partie des pays précurseurs en matière d'évaluation des retombées mais l'institution d'une méthodologie insuffisamment rigoureuse au début des années 90 pose aujourd'hui un véritable problème de crédibilité aux utilisateurs et décideurs, dans un pays où l'évaluation est dans les mœurs. A la fin du mois de septembre 2012 se déroulait à l'université de Montréal un *Symposium sur les mesures de performances et les contributions économiques du tourisme*. Ce rendez-vous nord-américain incontournable de la mesure de l'impact des événements touristiques s'est déroulé dans un climat de controverse, déclenché notamment par les prises de position publiques de l'économiste reconnu Jean-Marc BERGEVIN, chargé depuis la fin des années 90 d'une quinzaine d'études par an de retombées économiques d'événements, appartenant notamment au REMI (le Regroupement des Evénements Majeurs Internationaux). D'après lui, « *la méthodologie la plus utilisée au Québec (celle du REMI) inclut aussi la moitié des visiteurs venus partiellement pour l'évènement [cf. les occasionnels]. Elle comprend aussi toutes les dépenses d'organisation [sans distinction]* ». Un certain nombre d'aménagements méthodologiques avaient pourtant déjà été réalisés en 2010, les dépenses touristiques attribuables aux festivals ayant été ajustées et passant de 499 millions de \$ en 2007 à 330,7 millions de \$ en 2010. Jean-Marc BERGEVIN souligne « *le besoin [...] de mettre sur pied un guide méthodologique, reconnu et appliqué par tous, pour le calcul des impacts économiques* ».

Sous l'impulsion de la DGE, Atout France a accompagné en France le développement d'une méthodologie d'évaluation rigoureuse, tablant sur des résultats certes *a minima* mais crédibles et comparables avec nombre d'études anglo-saxonnes. Les travaux portant sur l'impact primaire vont continuer à être diffusés et expliqués, et les résultats d'études collectés. Atout France engage de façon partenariale des études sur des filières ou des manifestations majeures plus complexes afin de continuer à éprouver la méthodologie DGE et à en affiner les principes d'application pour *in fine* rediffuser ces bonnes pratiques.

Au-delà du socle de l'analyse des retombées économiques que constitue l'« impact primaire », une veille active se poursuit concernant l'impact secondaire. Le sujet demeure toutefois encore à défricher et le groupe a préféré différer la formulation de recommandations à cet égard pour éviter de porter atteinte à la comparabilité des résultats que l'introduction de coefficients multiplicateurs non spécifiques au type d'évènement concerné ne manquerait pas de dégrader.



DOCUMENT ANNEXE

Tableau de bord Atout France d'aide à l'analyse et à la prise la décision consécutives à une étude de retombées économiques

Quelques clés de lecture

Le tableau se décompose en 4 parties :

1 - ADMINISTRATION ET TRAITEMENT DE L'ETUDE : Etre objectif sur la qualité de l'étude

2 - FREQUENTATION : Qualifier les données de fréquentation

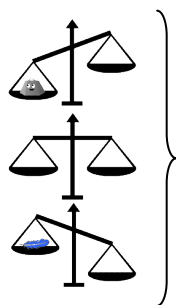
3 – IMPACT PRIMAIRE : Evaluer les résultats côté « impact organisateur »

4 – IMPACT PRIMAIRE : Evaluer les résultats côté « impact visiteurs »

Il comporte également des éléments iconographiques :



La Jauge permet d'émettre un jugement sur la qualité de la donnée résultant de l'évaluation.



L'iconographie relative à la colonne « poids » permet de traduire l'influence de la variable évaluée sur le montant total des retombées, ou dans le cas du tableau « 1 - ADMINISTRATION ET TRAITEMENT DE L'ETUDE » sur la qualité de l'étude.

TABLEAU DE BORD D'AIDE A L'ANALYSE ET A LA PRISE LA DECISION – MEDIEVALES DE PROVINS 2012

1 - ADMINISTRATION ET TRAITEMENT DE L'ETUDE : ETRE OBJECTIF SUR LA QUALITE DE L'ETUDE




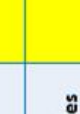




ASPECT EVALUE	ATOUTS	ELEMENTS AMELIORABLES AXES DE TRAVAIL	JAUGE DE L'ELEMENT PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS DE DEPART OU PAR ANTICIPATION DES PROCHAINES EDITIONS.			
			JAUGE	POIDS	ELEMENTS EXPLICATIFS	LEVIERS D'AMELIORATION
Adéquation du budget de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> • Etude réalisée en interne. • Peu de dépenses. 	Réalisation chronophage (recrutement, gestions du terrain, formation...)			<p>Pas d'influence, la qualité du terrain, a au contraire permis d'avoir des enquêteurs bien impliqués dans les objectifs à atteindre (personnel CCI)</p>	Avoir des "enquêteurs référence" au sein même de la CCI pour capitaliser sur leur expérience.
Evaluation du terrain	Objectif atteint en nb d'enquêtes.	414 enquêtes administrées soit 1% du total des visiteurs (touristes+locaux)			<ul style="list-style-type: none"> • Nb d'enquêteurs limité --> explique le nb d'enquêtes réalisées que l'on aurait souhaité + important encore. • Encadrement rigoureux du terrain permettant l'atteinte des objectifs par enquêteur. 	Le seul levier d'amélioration serait une hausse du nombre total d'enquêteurs.
		Incertitude sur la représentativité réelle des touristes étrangers enquêtés.			<ul style="list-style-type: none"> • % moins important que ne semblait l'évoquer les organisateurs. • Possibilité de surreprésentation des étrangers dans le discours, • Réticence des enquêteurs à interroger en anglais? • Pas d'étude complémentaire pour redresser les chiffres. 	<ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'une enquête flash en parallèle sur cette question de l'origine géographique. • Interrogation des clients sur leur origine géographique au moment de l'achat du billet.
Pertinence du périmètre d'étude	90% de visiteurs extraterritoriaux générateurs d'impact.				Un territoire d'étude volontairement restreint pour prendre en compte des visiteurs venant des communes proches.	Etablir plusieurs bases de calcul ou une strate supplémentaire pour comparer l'impact des visiteurs très proches et celui des visiteurs venant de plus loin.
	23% des dépenses organisateurs sont effectuées dans le périmètre d'étude				<ul style="list-style-type: none"> • Le coût des spectacles est une partie importante du budget. • Ce % apparaît faible par rapport à la réalité : beaucoup d'éléments internalisés par la ville. 	Créer un module de l'étude pour valoriser les aspects liés aux dépenses exceptionnelles de la collectivité (ex: heures supplémentaires, installation des barrières de sécurité...)?

TABLEAU DE BORD D'AIDE A L'ANALYSE ET A LA PRISE LA DECISION- MEDIEVALES DE PROVINS 2012
2 - Fréquentation : QUALIFIER LES DONNEES DE FREQUENTATION

ASPECT EVALUE	ATOUTS	ELEMENTS AMELIORABLES AXES DE TRAVAIL	JAUGE DE L'ELEMENT PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS DE DEPART OU PAR ANTICIPATION DES PROCHAINES EDITIONS.			
			JAUGE	POIDS	ELEMENTS EXPLICATIFS	LEVIERS D'AMELIORATION
Fréquentation totale	<ul style="list-style-type: none"> 40 806 visiteurs (32 406 billets vendus) 	Chiffres communiqués officiellement différents des chiffres donnés.			Fréquentation probablement moyenne vue la météo du dimanche.	Extensions éventuelles du site clos à la ville basse (mais plus difficile à gérer) et/ou ajout d'une journée (vendredi) au week-end.
Intensité de fréquentation		Nombre moyen d'entrées : 1,05 billet par visiteur.			Evènement essentiellement régional (Ile-de-France et départements limitrophes).	<ul style="list-style-type: none"> L'augmentation de ce ratio est susceptible de faire progresser le nb total de nuitées recensées sur le périmètre d'étude. La promotion de l'évènement auprès de touristes plus éloignés permettrait également d'étaler la durée des séjours et donc d'accroître les dépenses.
Origine géographique du public	10% de visiteurs locaux				Le périmètre d'étude a été choisi de manière à réduire la population locale. Les communes limitrophes de Provins sont hors du périmètre d'étude.	L'évènement pourrait être promu au-delà de son aspect régional pour attirer des touristes plus éloignés en France dans un premier temps, voire même à l'étranger.
	90% de visiteurs extraterritoriaux générateurs d'impact.					

TABLEAU DE BORD D'AIDE A L'ANALYSE ET A LA PRISE LA DECISION- MEDIEVALES DE PROVINS 2012

3 – IMPACT PRIMAIRE : EVALUER LES RESULTATS COTE « IMPACT ORGANISATEUR »















ASPECT EVALUE	ATOUTS	ELEMENTS AMELIORABLES AXES DE TRAVAIL	JAUGE DE L'ELEMENT PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS DE DEPART OU PAR ANTICIPATION DES PROCHAINES EDITIONS.			
			JAUGE	POIDS	ELEMENTS EXPLICATIFS	LEVIERS D'AMELIORATION
Retombées auprès des entreprises locales		23 % du budget a été dépensé auprès d'entreprises dont le siège social est situé dans le périmètre d'étude			C'est une somme qui peut être améliorée mais qui reste intéressante. Les fuites concernent notamment les sociétés de spectacle qui sont situées à l'extérieur de la commune.	Accentuer la recherche de prestataires au sein même du territoire d'étude.
		Concernant le poste de dépenses Y, xx% ont été faites auprès d'entreprises locales. Absence / Présence de fournisseurs ?				
Implication des pouvoirs publics	5 000€ soit 1,9 % du budget vient de subventions extra-locales				Le conseil général attribue une subvention au niveau extraterritorial. Celle-ci s'élève à 5000€.	Essayer de trouver davantage de subventions extra-locales afin de réduire le coût pour la commune elle-même.
Autosuffisance des ressources	248 000€ soit 97% du budget vient de ressources propres				Billetterie et vente d'espaces pour les marchands	Peu de marge, car les ressources propres sont élevées.
Appropriation de l'événement par les entreprises	10 000€ soit 3,9% du budget vient du mécénat extra-local				Partenariat historique avec une banque, seul mécène présent.	Etendre cette démarche de mécénat aux entreprises locales et nationales afin de sécuriser le budget (cf. subventions et aléas billetterie). L'image médiévale doit servir à nouer des partenariats.

TABLEAU DE BORD D'AIDE A L'ANALYSE ET A LA PRISE LA DECISION – MEDIEVALES DE PROVINS 2012

4 – IMPACT PRIMAIRE : Evaluer les résultats côté « impact visiteurs »

ASPECT EVALUE	ATOUTS	ELEMENTS AMELIORABLES AXES DE TRAVAIL	JAUGE DE L'ELEMENT PAR RAPPORT AUX OBJECTIFS DE DEPART OU PAR ANTICIPATION DES PROCHAINES EDITIONS.			
			JAUGE	POIDS	ELEMENTS EXPLICATIFS	LEVIERS D'AMELIORATION
Attractivité auprès des touristes		5 % de visiteurs étrangers			Pas de visiteurs étrangers en dehors de "fans" spécialisés dans les ambiances médiévales.	Ce sont les clientèles qui génèrent le plus d'impact : il est important d'arriver à les faire rester plus longtemps et à les fidéliser sur le territoire local (nuitées supplémentaires).
		10% des visiteurs générateurs d'impact ont recours à un hébergement marchand			La capacité d'hébergement est limitée au sein du territoire d'étude et la très grande majorité des touristes ne restent que pour une journée sans nuitée.	Favoriser le développement de solutions d'hébergement sur la commune (diversifier l'offre) et encourager l'hébergement chez l'habitant à cette période.
Modèles de consommation		13% des visiteurs générateurs d'impact ont recours à une restauration dite "assise".			Beaucoup de stands restauration "à emporter" avec tables et bancs et des plats "moyenâgeux" sont présents dans toute la ville, ce qui limite en partie la consommation dans les restaurants classiques.	Créer des animations dans les restaurants. Amener les visiteurs encore davantage dans la ville basse pour étoffer l'étendue de l'offre possible et le nombre de couverts disponibles.