



LA MESURE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE D'UN ÉVÉNEMENT TOURISTIQUE

Rapport d'étude

Sous-direction de la Prospective,
des Études Économiques
et de l'Évaluation (P3E)

AVRIL 2012

dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services

Cette étude a été réalisée sous l'égide d'un comité de pilotage animé par le DGCIS/SP3E/B3, composé de représentants :

- de la Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (SDP3E, Sous-direction du Tourisme),
- d'ATOOUT FRANCE/Agence de Développement Touristique,
- du Ministère de la Culture et de la Communication
- du Ministère de la Santé et des Sports
- des collectivités locales (et en particulier des observatoires régionaux du tourisme),
- et d'experts qualifiés, consultants et universitaires.

L'ensemble des éléments méthodologiques, techniques ainsi que les illustrations et graphiques sont protégés par les règles de la propriété intellectuelle. Ils ne peuvent être reproduits, diffusés ou utilisés sans mention explicite des travaux dont ils sont issus :

Eric Maurence. « La mesure de l'impact économique d'un évènement touristique ». EMC/Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie, DGCIS. Décembre 2010

Réalisation : Eric MAURENCE

Société Eric Maurence Consultants (EMC)
Études économiques
6 bis, rue des Jotglars - 66000 Perpignan
Tél : 04 68 51 11 51 - Fax : 04 68 35 36 14
E-mail : eric.maurence@cegetel.net

Avec la collaboration de Julien FARAMA

Traces TPI.
Ingénierie du tourisme et des loisirs
1, rue des Lambrois - 71700 Tournus
Tél: 03 85 51 30 16 - Fax : 03 85 51 34 16
E-mail : cabinetconseil@tracestpi.com

REMERCIEMENTS

Les membres du comité de pilotage ayant participé aux travaux sont remerciés pour leur contribution active et soutenue tout au long de l'étude :

- M. Noël LE SCOUARNEC, DGCIS
- M. Vincent DORTET BERNADET, DGCIS
- M. Joël BOURQUE, DGCIS
- Mme Viviane SERRE-GARNIER, DGCIS
- Mme Valérie DHOME, DGCIS
- M. Michel HOUEE, ATOUT FRANCE
- M. Christophe DE CHASSEY, ATOUT FRANCE
- M. Gilles ARNAUD, ATOUT FRANCE
- M. Yann NICOLAS, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication
- M. Daniel CHAREYRON, Ministère des Sports
- M. Thierry BEDOS, Pôle Ressources National Sports de Nature, Ministère des Sports
- M. Emmanuel FELIX-FAURE, Pôle Ressources National Sports de Nature, Ministère des Sports
- M. Jean-Michel BLANC, SPOT Auvergne
- M. Brice MOURER, Association des Agences de Communication Évènementielle (ANAé)

Sont également remerciés pour leur contribution à la réalisation de cette étude les experts, consultants et universitaires suivants :

- M. Francis SCHERLY, professeur HEC Lausanne
- M. Sébastien GAGNON, économiste, Institut de la Statistique du Québec
- M. Steeve GAGNE, président, CFM Stratégies
- M. Jean-Paul GUEDES, directeur, Ouest Consulting
- M. Guy PEUDUPIN, directeur, Les Nouveaux Armateurs

Sont enfin remerciés les représentants de réseaux professionnels qui ont contribué à la qualité des enquêtes auprès des organismes en charge de l'observation locale du tourisme ou de l'organisation d'événements touristiques :

- Mme Christel BERLINGUE, Chargée de mission au RN2D
- Mme Sandrine CHRISTON Coordinatrice générale de l'Association des Agences de Communication Évènementielle (ANAé)

SOMMAIRE

INTRODUCTION : CONTEXTE, OBJECTIFS ET CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉTUDE	6
I. Contexte et objectifs de l'étude	7
II. Méthodologie générale	8
POUR ALLER À L'ESSENTIEL	12
1^{ère} PARTIE : LE CHAMP D'ANALYSE ET LES MODELES GENERAUX	17
I. Le champ d'analyse	18
1) La mesure de l'impact des événements touristiques sur les territoires	18
2) Une focalisation sur l'impact économique	20
3) Une focalisation sur l'impact économique à court terme	22
II. Modalités d'analyse des impacts économiques de court terme	26
1) Les deux niveaux de l'impact économique de court terme	26
2) Impacts « directs », « indirects » et « induits »	29
3) Les principes de base des études d'impacts économiques à court terme	31
<i>Principe 1</i> : Seuls sont pris en compte les échanges avec des acteurs extérieurs au territoire	32
<i>Principe 2</i> : Seuls sont pris en compte les flux attribuables à la présence de l'évènement	38
<i>Principe 3</i> : Seuls sont pris en compte les flux de court terme	42
4) Proposition de méthode suite à l'exposé des principes de base	44
5) La nécessaire définition du territoire de référence	46
III. Les critères utilisés pour rendre compte des niveaux d'impact économiques	49
1) Le chiffre d'affaires	50
2) La valeur ajoutée	51
3) L'emploi	53
4) Le revenu net des ménages	55
2^{ème} PARTIE : LA MESURE DE L'IMPACT PRIMAIRE	56
I. Les caractéristiques de l'impact primaire	57
1) Le mécanisme de l'impact économique primaire	57
2) Les sources de l'impact primaire	58
II. Le calcul de l'impact généré par les organisateurs	61
1) Les postes de recettes et de dépenses	61
2) Les modalités de calcul	64
III. Le calcul des dépenses des visiteurs	65
1) La logique générale de l'évaluation	65
2) Les types de visiteurs à prendre en compte	67
3) L'estimation du nombre de visiteurs	71

4) Les types de dépenses à retenir.....	78
5) Les sources d'informations sur la dépense des visiteurs.....	81
6) Logique de réalisation des enquêtes par sondage auprès des visiteurs et incidences méthodologiques.....	86
7) La nécessaire stratification de l'échantillon.....	90
8) La taille de l'échantillon.....	93
9) La représentativité de l'échantillon.....	98
10) Le choix de la méthode d'enquête.....	101
11) Le questionnaire.....	104
12) Les modalités d'attribution de la dépense des visiteurs à l'évènement.....	115
13) L'analyse des résultats d'enquête.....	120
3^{ème} PARTIE : LA MESURE DE L'IMPACT SECONDAIRE.....	129
I. Le mecanisme de l'impact secondaire.....	130
II. La mesure de l'impact secondaire dans les etudes d'impact.....	135
1) Les types de répercussions.....	135
2) Les multiplicateurs.....	137
3) Les modes de détermination des coefficients multiplicateurs.....	138
4) Les coefficients multiplicateurs : données de cadrage disponibles.....	145
CONCLUSION.....	147
ANNEXES.....	149
BIBLIOGRAPHIE.....	157

INTRODUCTION : CONTEXTE, OBJECTIFS ET CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉTUDE

I. Contexte et objectifs de l'étude

Bon nombre d'évènements touristiques, qu'ils soient culturels, sportifs ou récréatifs, contribuent au développement économique des territoires sur lesquels ils sont organisés.

De multiples études ont été réalisées en France depuis une quinzaine d'années pour identifier, caractériser et mesurer l'ampleur de ces retombées.

Toutefois, en l'absence de cadre méthodologique clair, les types d'impacts mesurés et les modes opératoires utilisés ont souvent été très différents d'une étude à l'autre, empêchant toute capitalisation de l'information et toute comparaison des résultats.

Ainsi, si certaines études se polarisent sur la mesure la dépense des visiteurs, d'autres comptabilisent les investissements réalisés à l'occasion de l'évènement ou les retombées médiatiques. Dans certains cas les dépenses des habitants du territoire sont prises en compte, dans d'autres non...

Dans un contexte où l'évaluation des actions engagées devient une préoccupation majeure pour un nombre croissant d'acteurs, il s'avère nécessaire de disposer d'une base méthodologique stable pour **faciliter** le recours aux études d'impact, **accroître la fiabilité** des études réalisées et, in fine, **améliorer la connaissance** sur le sujet en rendant possible la **comparaison** des résultats observés.

Dans cette perspective, la présente étude a poursuivi deux principaux objectifs :

- En premier lieu, proposer un certain nombre de **principes** et de **méthodes** applicables aux différents types d'évènements et susceptibles de permettre cette nécessaire harmonisation des pratiques. Ces recommandations ont été effectuées suite à un état des lieux des méthodes actuellement utilisées tant en France qu'à l'étranger.

La finalité de l'étude n'est donc pas de formaliser de nouvelles approches mais plutôt de mettre en évidence les principes et les méthodes les plus stabilisés.

(Dominante conceptuelle et méthodologique)

- En second lieu, à partir des études déjà réalisées, fournir des **données de cadrage** en matière d'impact économique (dépense moyenne par visiteur, niveau moyen d'impact par type d'évènement...) destinées à alimenter des bases de données ou outils modélisés susceptibles de fournir rapidement et à moindre coût une estimation satisfaisante des niveaux d'impact généré par une manifestation.

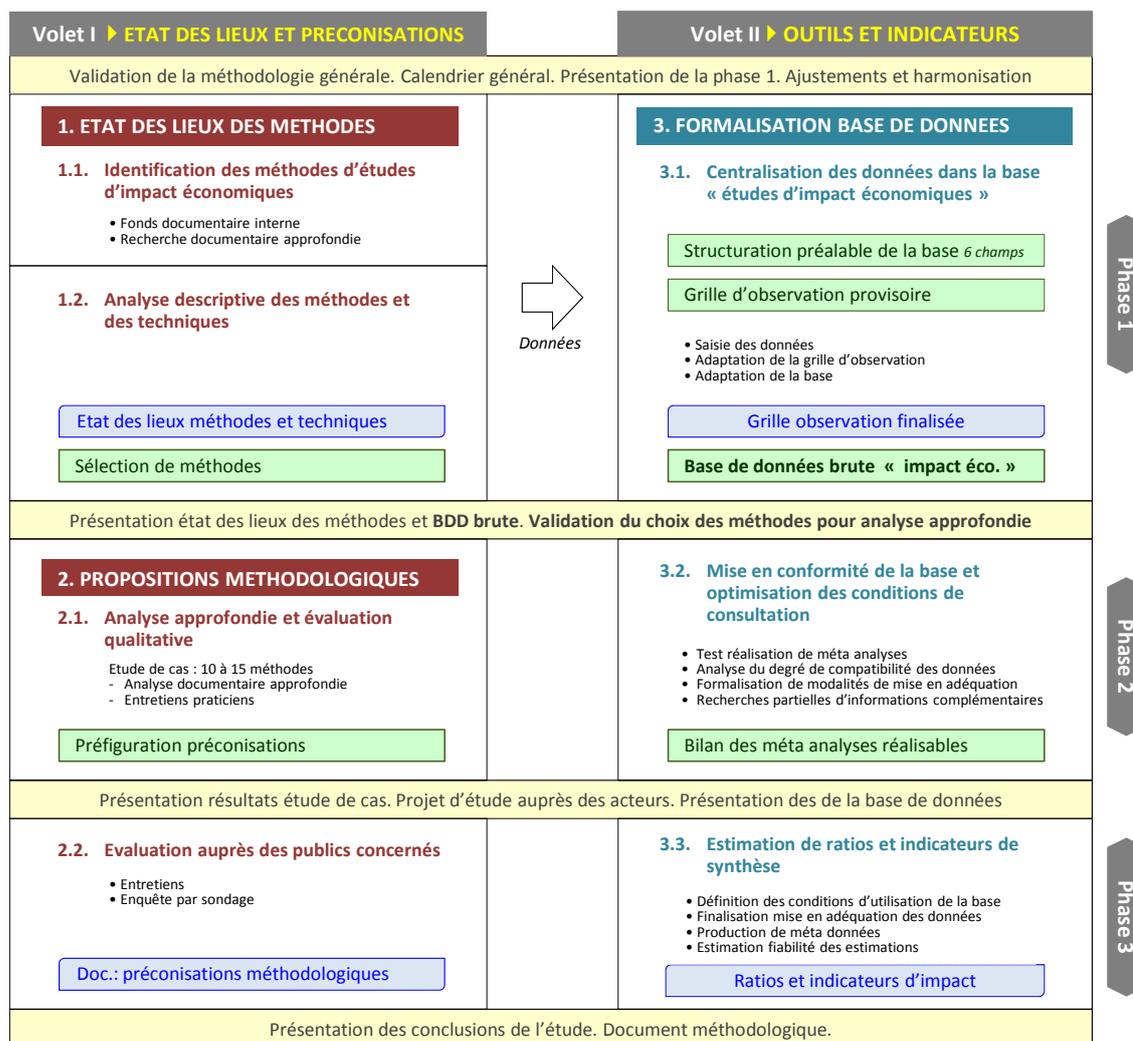
(Dominante informationnelle)

Le champ de l'étude a porté sur tous types d'évènements générant des flux de touristes et d'excursionnistes, qu'il s'agisse de manifestations répétitives ou ponctuelles.

II. Méthodologie générale

Les deux volets complémentaires de l'étude (**méthodologique** et **informationnel**) ont été menés conjointement selon la logique présentée dans le graphique suivant :

Graphique 1. *Architecture générale de l'étude*



Le volet méthodologique a porté, consécutivement, sur deux points :

- La réalisation d'un « **état des lieux** » des **méthodes** et des **outils** utilisés pour évaluer l'impact économique d'une manifestation événementielle. Le terme de « méthode » pouvant recouvrir de multiples réalités, cet état des lieux a été mené à trois niveaux successifs :
 - ✓ Les **modèles** retenus : *modes de représentation des circuits économiques sur lesquels sont basées les analyses ; définition des effets directs, indirects, induits ; postes de dépenses ou publics pris en compte (univers de référence), etc.*

- ✓ Les **méthodologies** mises en œuvre : *études terrain ou recours à des données secondaires ; modalités d'imbrication des différentes phases d'étude, etc.*
- ✓ Les **techniques** utilisées : *tailles des échantillons retenus, mode de calcul des indicateurs...*
- La formulation, à partir des multiples approches existantes, d'**un socle de préconisations opérationnelles** portant sur la **définition du champ d'analyse** des études d'impact économiques (*quoi mesurer ?*) et les **partis-pris de méthode** à privilégier (*comment mesurer ?*).

Pour ce faire, ce premier **volet méthodologique** de l'étude a été réalisé en deux temps.

Une recherche documentaire approfondie a permis, en premier lieu, la collecte des informations existant en France et à l'étranger sur la mesure de l'impact économique des événements touristiques.

Compte tenu de la double dimension **conceptuelle** et **opérationnelle** de l'étude, cet état des lieux a été réalisé dans deux directions :

- **Les études, rapports et articles**, à dominante universitaire, portant sur les différents points relevant de la mesure de l'impact économique. La grande majorité de ces apports sont issus de travaux conduits à l'étranger, principalement dans les pays anglo-saxons (États-Unis, Canada, Australie...).
- **Les études d'impact d'évènements touristiques** réalisées au cours de ces quinze dernières années. Plus de 110 études ont ainsi été prises en compte¹ (cf. liste présentée en annexe).

Conformément au champ d'analyse défini par le Comité de pilotage de l'étude (mesure de l'impact économique de court terme généré par des événements touristiques à dominante sportive ou culturelle...), cette recherche a été réalisée via plusieurs sources d'informations :

- Le **fonds documentaire** des **sociétés** prestataires missionnées qui travaillent sur ces sujets depuis plusieurs années.
- Les éléments communiqués par les **membres du comité de pilotage** ou par leur réseau professionnel.
- L'interrogation des **observatoires** locaux, départementaux et régionaux des Chambres de commerce et d'industrie ainsi que des Comités départementaux et régionaux du Tourisme.
- Une recherche documentaire approfondie sur **Internet**.

¹ D'autres éléments en lien avec le thème de l'étude ont également été collectés à l'occasion de cette recherche dans la mesure où ils présentaient des apports intéressants vis-à-vis des enjeux des travaux (aspect méthodologique, utilisation de coefficients multiplicateurs, travaux universitaires, tentatives de modélisation, etc.).

Sur la base d'un premier état des lieux des méthodes et de l'analyse des études compilées, **dix études d'impact** ont ensuite été retenues puis analysées de manière plus détaillée pour permettre une formalisation plus approfondie des recommandations et propositions méthodologiques.

Ces cas ont été choisis en fonction du caractère abouti de tout ou partie de leurs volets d'étude, de la singularité de certaines approches et/ou de la variété des modèles et des techniques utilisées.

Les 10 études de cas retenues pour la phase d'étude approfondie

ÉVÈNEMENTS	PAYS	ANNÉE	TYPE	RÉALISATION
Brest 2008	France	2008	Culture	ADEUPA
Tour de Romandie	Suisse	2007	Sport	AISTS
Francofolies de la Rochelle	France	2005	Culture	Les Nouveaux Armateurs (bureau d'études)
Festival des Vieilles Charrues	France	2003	Culture	Ouest Consulting (bureau d'études)
Festival des Rythmes du Monde	Canada	2008	Culture	CFM Stratégies (bureau d'études)
8 événements sportifs de nature	France	2008	Sport	Pôle Ressources National Sports de Nature (Ministère des Sports) et Traces TPI (bureau d'études)
Festival International de photojournalisme Visa pour l'Image	France	2008	Culture	Eric Maurence Consultants (bureau d'études)
11 ^{èmes} championnat du monde de la Fina	Canada	2005	Sport	Alliance Canadienne du Tourisme Sportif MEETS
Montreux volley masters	Suisse	2002	Sport	HEC Lausanne
Coupe du monde de rugby	France	2007	Sport	CDES (Centre de Droit et d'Économie du Sport)

Parallèlement à cette étude méthodologique, **les résultats** des différentes études d'impact recensées ont été **compilés** et **comparés** afin d'étudier la possibilité de produire des **données de synthèse** sur les niveaux d'impact économique observés à l'occasion des différents événements concernés (*impact global, dépenses par visiteur, budget moyen d'organisation, coefficients multiplicateurs utilisés...*).

Afin de permettre la comparabilité des niveaux d'impact observés, trois autres séries d'informations ont été collectées à partir des éléments disponibles :

- **Les caractéristiques de l'évènement** (*champ, caractéristiques générales, budget, importance de la fréquentation, rayonnement...*)
- **Le contexte de déroulement de l'évènement** (*période, caractéristiques du territoire...*)
- **Les caractéristiques de l'étude** (*modèle retenu, techniques utilisées, moyens mis en œuvre...*).

Deux derniers modules consacrés aux acteurs concernés (**praticiens** et **organiseurs**) sont venus compléter la base de données.

Si ce volet d'étude a permis d'approfondir la connaissance des différentes études recensées et a conduit à un certain nombre d'observations intéressantes, elle n'a pu permettre de produire, comme souhaité, des indicateurs de synthèse susceptibles d'être utilisés pour l'évaluation de l'impact d'un événement.

La principale raison expliquant cette difficulté tient à **la très grande hétérogénéité des approches et des techniques** utilisées d'une étude à l'autre et qui empêche toute comparaison des résultats ; constat confirmant d'ailleurs la nécessité de tendre vers une harmonisation des pratiques aujourd'hui en France.

Ce rapport se polarise donc sur la présentation des propositions relevant du volet méthodologique de l'étude.

Ces différentes propositions ont été structurées en trois parties.

La première a pour objet de définir le plus clairement possible le **champ d'analyse** relevant des études d'impact économiques. L'harmonisation des pratiques à ce stade revêt une importance déterminante, de nombreux problèmes rencontrés lors de la réalisation d'études d'impact ainsi que l'hétérogénéité des pratiques relèvent de la définition de **ce qu'il convient de mesurer**.

Les seconde et troisième parties, plus opérationnelles, précisent quant à elles **les modalités de mise en œuvre** des deux volets consécutifs de réalisation d'une étude d'impact, à savoir respectivement **l'impact primaire** et **l'impact secondaire**.

Elles tentent d'apporter des réponses pratiques aux opérateurs dans le cadre de la mise en œuvre effective des études. Ces recommandations méthodologiques porteront principalement sur les phases de **préparation**, de **recueil** des données et dans la mesure du possible, **d'analyse**.

POUR ALLER À L'ESSENTIEL

La philosophie, l'objet et les grandes étapes de la réalisation des études d'impact économiques sont rappelés dans ces pages introductives afin d'en fournir une vision d'ensemble rapide et synthétique. Les différents points évoqués sont repris dans les pages mentionnées entre crochets.

■ Mesurer l'impact économique d'un événement touristique : la nécessaire convergence des pratiques

Depuis le début des années 2000 un nombre croissant d'organismes d'événements ainsi que de leurs partenaires (notamment institutionnels) a entrepris d'évaluer l'impact de leurs manifestations sur l'économie locale. Plusieurs raisons expliquent cette volonté : **conforter** (pour les organisateurs) ou **justifier** (pour les partenaires) le **soutien** à la manifestation, **disposer** (pour les décideurs locaux) des informations nécessaires pour pouvoir **choisir** les opérations auprès desquelles intervenir et **déterminer** le niveau de cette intervention...

Des travaux d'évaluation de l'impact d'événements sportifs ou culturels ont ainsi été réalisés par des étudiants, des laboratoires universitaires, des observatoires économiques et des sociétés de conseils économiques. Mais l'absence de cadre de référence clair a conduit à l'utilisation de **méthodes très différentes** d'une étude à l'autre empêchant la production d'indicateurs stables et partagés susceptibles de permettre les comparaisons et d'alimenter le débat public.

L'enjeu est donc aujourd'hui, sur la base des principales connaissances et bonnes pratiques observées en France et à l'étranger, de proposer **quelques repères clairs** tant sur le plan **théorique** que **pratique** afin de faciliter cette **harmonisation** des pratiques et d'améliorer le niveau de **fiabilité** des études.

Tel est l'objectif de ce guide qui s'attache à fournir des éléments de réponse aux deux principales questions qui se posent lors de la réalisation d'une étude d'impact économique : **que faut-il mesurer ?... et comment ?**

■ Que faut-il mesurer ?

La réponse à cette première question essentielle conditionne fortement la pertinence des outils utilisés dans le cadre des études. Pour y répondre il convient de revenir rapidement sur un certain nombre de points.

• *En premier lieu, sur la notion même « d'impact »*

Un impact est une **conséquence**, une évolution **positive ou négative**, plus ou moins marquée, générée par un phénomène, en l'occurrence ici la présence d'un événement sur un territoire. Calculer un impact consiste donc à **mesurer un différentiel, un écart entre deux situations : avec et sans l'événement.**

D'où une première consigne essentielle : lors d'une étude d'impact d'un évènement ne seront pris en compte **que les phénomènes qui ne se seraient pas manifestés en son absence**. Nous verrons que le respect de cette condition simple et presque évidente permet d'éviter bon nombre d'erreurs et de surestimations^[38].

• *La dimension « économique » de l'impact*

Les conséquences d'un évènement peuvent ensuite se manifester à de multiples niveaux : sur la satisfaction et le bien-être des populations (**impacts sociaux**), sur les sites et paysages, la pollution, la faune et la flore (**impacts environnementaux**), sur la valorisation et le développement local des activités sportives ou culturelles concernées par l'évènement (**impacts culturels ou sportifs**)^[20]...

La dimension **économique** sur laquelle nous nous polariserons ici fait, elle, seulement référence à la notion essentiellement pécuniaire de **prospérité, de création de richesses et de revenus pour la collectivité**.

Une étude d'impact aura donc comme objets **d'identifier** et de **quantifier** les **surplus** (ou pertes...) **d'activité** générés par l'évènement dans le tissu économique du **territoire environnant** (*chiffre d'affaires, emplois*), puis d'évaluer **leurs conséquences** sur le niveau de **ressources des acteurs locaux** : *revenus des ménages, ressources fiscales locales*...

Ainsi, les résultats des études d'impact économiques sont exprimés à partir des six principaux **indicateurs suivants** : *volume de ventes, chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emploi, revenu des ménages et recettes fiscales*^[49].

• *Une focalisation sur l'impact économique de « court terme »*

Toutes les conséquences économiques pouvant être associées à un évènement ne seront toutefois pas prises en compte dans le cadre d'une étude d'impact.

On identifie en effet généralement **deux types** d'impacts économiques : les impacts économiques de **court terme** et les impacts de **moyen et long termes**^[22] ; la distinction « court terme » / « moyen-long termes » faisant référence à la période au cours de laquelle le territoire va bénéficier de l'augmentation d'activité générée par l'évènement.

L'impact économique de **court terme** a ainsi pour origine l'ensemble des retombées **directement** et **immédiatement** associées à la présence de l'évènement, à savoir, principalement : les dépenses effectuées dans le tissu économique du territoire pour **l'organisation de l'évènement** (achats de produits, de matériels, versements de salaires...) et les achats et consommations faits localement par les **individus** venus sur le territoire pour y assister (dans les commerces, les hébergements, les restaurants...) ^[26].

Les impacts à **moyen et long termes** ont également de multiples origines^[22] : les bénéfices liés au renforcement de **l'attractivité** du territoire suite à la médiatisation de l'évènement (stimulation de la fréquentation touristique, implantation de nouveaux habitants, de nouvelles entreprises...), les dépenses réalisées par les visiteurs de l'évènement à l'occasion d'un **autre**

séjour, l'activité découlant de l'**exploitation des équipements** réalisés à l'occasion des événements, etc.

Ces impacts de moyen et long termes **ne se manifestent pas de manière automatique**. Ils ont d'autant plus de chances de se produire que les événements sont importants, originaux ou reconduits sur une période prolongée. Plus diffus, leur lien avec la manifestation est plus difficile à établir. Aussi, s'ils sont parfois évoqués dans les études économiques, ils sont rarement mesurés.

Cette étude portera sur l'évaluation de l'impact économique **de court terme, systématiquement effectuée dans les études d'impact** et pour laquelle de multiples méthodes maintes fois éprouvées sont aujourd'hui disponibles.

Une **deuxième consigne importante** résulte de cette restriction : dans le cadre des études d'impact, **seuls les flux économiques de court terme seront pris en compte** (*dépenses d'exploitation ou de consommation, versements de salaires...*). Sauf exceptions, les investissements dont la portée dépasse le cadre de la manifestation (construction d'une salle de spectacles, d'équipements sportifs ...) seront exclus de l'analyse ^[42].

• *Les deux composantes de l'impact économique de court terme*

L'impact économique de court terme **se manifeste en deux temps**^[26].

En premier lieu, du fait du déroulement de l'évènement, le tissu économique local connaît **une première stimulation** liée, comme nous l'avons vu, aux achats effectués auprès des entreprises par les **organiseurs** de l'évènement et les **visiteurs**^{[26][57]}. Il s'agit de **l'impact primaire** qui sera détaillé en deuxième partie².

Ces ressources nouvelles vont ensuite se diffuser **en vagues successives** dans l'économie locale principalement du fait des relations **clients-fournisseurs** entre les **entreprises** du territoire^{3[27][30]} (les entreprises ayant bénéficié de l'impact primaire vont avoir recours, à leur tour, à des fournisseurs locaux pour répondre à leurs besoins...) et des **achats** effectués localement par les **individus** ayant perçu une **rémunération** en lien avec la tenue de l'évènement^{4[131]}. Ces effets **secondaires** seront abordés en troisième partie^[129].

Dans le cadre d'une étude d'impact économique il conviendra donc d'évaluer dans un premier temps l'impact primaire, puis, si l'on dispose des outils nécessaires, l'impact secondaire qui lui est consécutif. **L'impact total** correspondant à la **somme des impacts primaire et secondaire**.

• *L'importance de la dimension territoriale*

Dernier point incontournable à évoquer pour achever la définition du champ d'analyse des études d'impact : l'importance de la délimitation du **territoire** à l'échelle duquel les impacts

² Impact qualifié de « direct » dans la plupart des modèles d'analyse d'impact économique ^[31]

³ Impact généralement qualifié d' « indirect » ^[31]

⁴ Impact généralement qualifié d' « induit » ^[31]

seront mesurés ^[35]. Elle va en effet conditionner deux paramètres essentiels lors du calcul de l'impact primaire.

En premier lieu, la sélection des acteurs **bénéficiaires** de l'impact. Seuls les flux bénéficiant à divers acteurs économiques **du territoire** (entreprises, habitants, etc.) pourront être considérés comme des sources d'impacts positifs^[32].

En second lieu, la sélection des acteurs **à l'origine** de ce même impact. Il est, en effet, communément établi que seules les ressources injectées par des acteurs **extérieurs au territoire** (entreprises, collectivités, individus) pourront constituer un impact positif pour ce dernier ; les échanges entre les agents économiques d'un même territoire ne constituant pas un apport de richesses nouvelles mais la redistribution de celles déjà existantes^[32].

Ainsi, **une troisième et dernière consigne de base** devra être respectée lors de la réalisation des études d'impact : lors du calcul de l'impact primaire, ne seront pris en compte **que les échanges entre des acteurs du territoire et des acteurs extérieurs au territoire**. Seront considérés comme des **impacts positifs** (« injections ») les **entrées de ressources** sur le territoire (des agents extérieurs vers des agents intérieurs) et comme des **impacts négatifs** (« fuites ») les **sorties de ressources** (des agents du territoire vers des agents extérieurs). Les échanges entre les acteurs du territoire ne seront pas comptabilisés^[32].

■ Comment mesurer les impacts économiques primaires et secondaires ?

Le **premier temps de l'évaluation** consiste donc à estimer la première stimulation économique générée par l'évènement (impact primaire). Il comprend comme nous l'avons vu **deux principales composantes** qui seront évaluées tour à tour :

- les dépenses effectuées pour **l'organisation** de l'évènement.
- les dépenses des **individus** (participants, spectateurs...) venus sur le territoire spécialement pour l'évènement.

• *La dépense des organisateurs*

Le calcul de l'impact découlant de l'organisation de l'évènement est probablement le plus simple à réaliser dès lors que l'on dispose de la **participation active** des structures concernées. Il s'effectue, en effet, à partir des **données comptables** des organisateurs (recettes/dépenses) dont il s'agira de **localiser la provenance** (pour les recettes) et **la destination** (pour les dépenses)^{[61][63]}.

• *La dépense des visiteurs*

Le calcul de l'impact lié aux dépenses faites sur le territoire par les individus venus pour l'évènement sera quant à lui généralement réalisé en multipliant le **nombre de ces individus** par un **montant moyen de dépenses**^[65].

L'étude devra donc permettre d'estimer ces deux indicateurs incontournables.

La détermination du **nombre de visiteurs** est plus ou moins facile selon le type de manifestations^[71] (avec ou sans billetterie, en milieu ouvert ou fermé...). Plusieurs méthodes sont alors utilisables. Les plus couramment utilisées s'appuient sur la présence de **système de comptages**^[72].

La méthode recommandée pour l'évaluation de la **dépense moyenne des visiteurs** est celle de **l'enquête par sondage**^[86]. Les principales recommandations : privilégier **l'enquête « stratifiée »** qui isole les différentes catégories de visiteurs^[67|90], interroger un **échantillon important** de personnes pour optimiser la **précision** des résultats^[93], veiller à la bonne **représentativité** de l'échantillon^[98], utiliser un **questionnaire clair et complet**^[104].

Outre l'estimation de la dépense des visiteurs, ce questionnaire devra notamment permettre de déterminer si cette dépense doit ou non être **attribuée** à l'évènement. En effet, conformément aux principes évoqués précédemment, la dépense de certaines catégories de visiteurs ne devra en pas être prise en compte^[115] comme celle des résidents locaux, des visiteurs qui seraient tout de même venus sur le territoire en l'absence de l'évènement...

La dernière phase, celle de **l'analyse**, méritera également une attention particulière compte tenu des nombreux écueils susceptibles d'entacher la fiabilité des estimations^[120]. Le recours à la modélisation des calculs est fortement conseillé.

Second temps de l'évaluation : le calcul de l'impact secondaire

L'estimation de l'impact secondaire est plus complexe à réaliser car elle nécessite le recours à des outils et des modèles permettant de reconstituer le fonctionnement de l'économie locale, les interactions entre les agents économiques^[131|132|133].

Il s'agit principalement des **modèles entrée-sortie** (ou input-output), des **multiplicateurs keynésiens** et des **modèles d'équilibre général calculable**^[138]. Ils permettent la détermination de **coefficients multiplicateurs** qui seront appliqués à l'impact primaire pour estimer l'impact secondaire^[137].

Ces outils développés généralement par des laboratoires universitaires et plus rarement des sociétés privées ne sont généralement pas disponibles en France à l'échelle locale. Il est alors préférable de ne pas procéder à l'estimation de l'impact secondaire plutôt que de le faire, sans précaution, à partir d'indicateurs utilisés sur d'autres territoires et dans d'autres circonstances.

La grande hétérogénéité des pratiques observées dans la littérature invite en effet à la **prudence** : l'ajout d'un impact secondaire ne peut être admis sans avoir calculé le niveau de l'injection initiale⁵ avec suffisamment de précision et sans avoir précisé et justifié le mode de calcul des coefficients multiplicateurs.

⁵ Ou impact primaire

1^{ère} PARTIE:

LE CHAMP D'ANALYSE ET LES MODÈLES GÉNÉRAUX

À la différence des deux autres parties qui portent sur des aspects plus techniques et opérationnels, l'objet de cette première partie est plutôt conceptuel. Elle vise à définir le cadre général de réalisation des études d'impact économiques : définition des types d'impact à prendre en compte, principes fondamentaux à respecter...

Cette partie constitue, en ce sens, un premier et essentiel niveau de proposition méthodologique. En effet, les différences observées entre les études d'impact étudiées relèvent certes des techniques mises en œuvre mais aussi, et peut-être surtout, des modèles et parti-pris de méthode à partir desquels elles sont formalisées.

De l'analyse de ces différentes méthodologies se dégage trois principes de base qui permettent de mieux définir ce qui doit ou non être mesuré lors de l'évaluation de l'impact économique d'un événement.

I. Le champ d'analyse

La définition du champ de la présente étude peut être précisée en trois temps :

- La mesure de l'**impact des événements touristiques**.
- Une focalisation sur l'**impact économique** des événements.
- Plus précisément sur l'**impact économique de court terme**.

1) La mesure de l'impact des événements touristiques sur les territoires

Dans le champ du tourisme, qui se caractérise par la **présence momentanée de visiteurs sur un territoire**, les études d'impact économique peuvent être réalisées à partir des multiples clés d'entrée :

- *Un public* : ensemble des visiteurs ou un type de public en particulier
Par exemple : retombées économiques générées par les visiteurs de passage, la clientèle étrangère, les seniors, la clientèle affaires, les touristes de proximité, les croisiéristes...
- *Un mode de transport* : voiture, train, avion, bateau...
Par exemple : impact économique généré par la présence de lignes aériennes low cost, d'une liaison TGV...
- *Un mode d'hébergement* : hôtels, campings...
Par exemple : impact économique des villages de vacances, de l'hôtellerie économique...
- *Un équipement touristique* : sportif, culturel, récréatif...
Par exemple : impact économique d'un parc récréatif, d'un musée, d'une maison des vins, d'une infrastructure sportive...
- *Une activité* : sportive, récréative ou culturelle
Par exemple : retombées économiques du golf, du tourisme culturel, du ski...
- *Un site* : naturel, architectural, historique...
Par exemple : impact économiques généré par la présence d'un haut lieu historique, d'un parc naturel, d'un lac, d'un site géologique...
- *Une manifestation* : sportive, culturelle...
Par exemple : impact économique d'un festival, d'une compétition sportive, d'une exposition...

La présente étude portera sur les méthodologies utilisées pour la mesure de l'impact des **événements à vocation touristique**, à savoir de manifestations susceptibles d'attirer une fréquentation significative de visiteurs en séjour ou à la journée sur un territoire.

Les types d'événements pris en compte

Quiconque travaille sur la question des événements est frappé par la grande diversité des situations, tant au niveau du concept des manifestations que du contexte dans lesquels elles se déroulent.

Les critères à l'origine de cette diversité sont nombreux. Certains d'entre eux auront des incidences fortes sur les techniques d'étude à mettre en œuvre.

- Critères relatifs à la manifestation elle-même (*nature et concept de l'événement*) :
 - *Le champ* : événements culturels, sportifs, récréatifs, culturels...
 - *Le type* : festival, concert, exposition, compétition, épreuve sportive...
 - *La diversité* : activité support⁶ unique (la plupart du temps) ou multiple (comme dans le cas des Jeux Olympiques...)
 - *La durée* : ultra-courte : quelques heures (manifestation sportive, spectacle...) à très longue : plusieurs semaines (festivals) voire plusieurs mois (Exposition Universelle)
 - *Le niveau qualitatif* : niveau de la manifestation ou compétition, niveau de qualité artistique...
 - *Les modalités d'accès* : manifestations gratuites, payantes, mixtes...
- Critères relatifs au mode d'organisation :
 - *La nature des organisateurs* : collectivités, associations, fédérations sportives, sociétés...
 - *Le nombre d'organismes* : unique, multiple.
- Critères relatifs à la dimension spatiale :
 - *Le nombre de sites* : mono-site, multi-sites
 - *Le type de sites* : clos, ouverts, mixtes
 - *Le nombre de territoires accueillant la manifestation* : un seul, plusieurs
 - *Le type de territoires* : rural, ville moyenne, grande ville
- Critères relatifs à la fréquentation :
 - *Le volume* : nombre de visiteurs, de participants
 - *La structure* : poids relatif des participants, des visiteurs... dans la fréquentation totale
 - *La provenance* : poids relatif des visiteurs extraterritoriaux, locaux...
- Critères relatifs à la médiatisation :
 - *La couverture médiatique* : limitée, importante, majeure...
 - *Le rayonnement médiatique* : local, régional, national, mondial...

⁶ Dans la suite du rapport le terme « activité support » sera utilisé pour qualifier l'activité sur laquelle repose l'événement : une discipline sportive (le football, le tennis, le ski de fond...), une forme d'activité ou d'expression culturelle (la musique sacrée, le jazz, l'opéra, la photographie, la danse moderne, le cinéma...), une activité récréative (feux d'artifices, carnaval, marionnettes...), etc.

Dans le cadre de cette étude, **tous les types d'évènements touristiques** ont été pris en compte⁷. Les modèles et principes méthodologiques qui y sont présentés sont ainsi utilisables dans la plupart des configurations.

2) Une focalisation sur l'impact économique

La présence d'un évènement sur un territoire peut avoir des conséquences (positives ou négatives) à de multiples niveaux.

Au regard des différents travaux menés sur le sujet, quatre types d'impact semblent particulièrement importants :

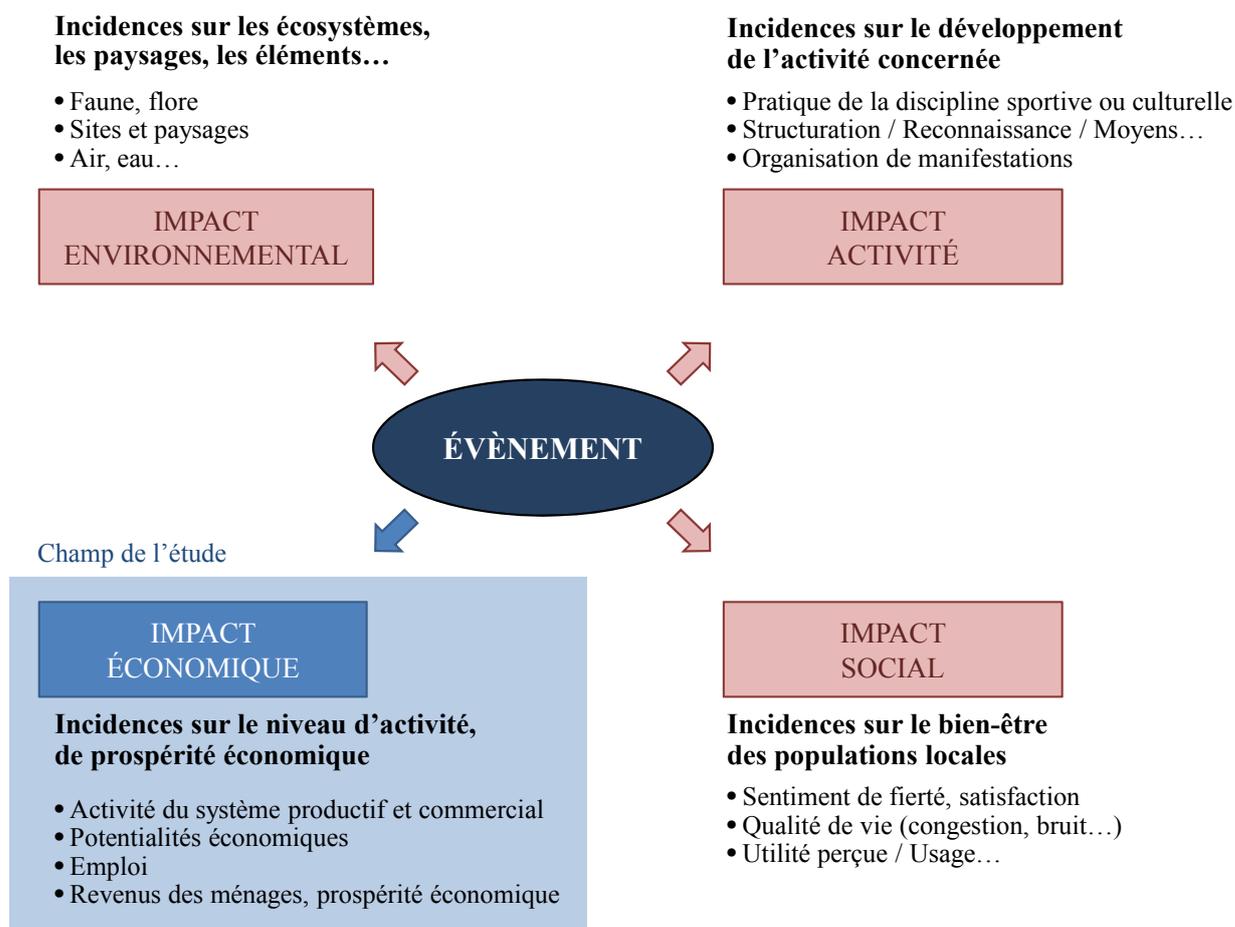
- ***Les conséquences sur l'environnement*** : impact sur la faune et la flore (notamment pour les manifestations en milieu ouvert ou du fait de la construction des équipements nécessaires à la tenue de la manifestation), dégradation ou embellissement des sites, pollution atmosphérique... La notion d'impact est ici le plus souvent connotée négativement.
- ***Les conséquences sociales, sur le bien-être des populations locales*** : ces conséquences peuvent être négatives, par exemple du fait des désagréments engendrés par une fréquentation excessive ou mal contrôlée (engorgement routier, bruit, sentiment d'insécurité...), ou dans le cas d'une manifestation (ou d'investissements) mal acceptée par la population locale. Elles peuvent, à l'inverse, s'avérer positives : satisfaction de pouvoir assister à des manifestations gratuites (ou payantes mais sur place), de pouvoir durablement profiter d'aménagements réalisés à l'occasion de la manifestation... ; fierté d'accueillir un évènement valorisant, de voir la ville ou le territoire avoir l'honneur des médias, d'appartenir à une région dynamique et vivante... ; plaisir de s'impliquer dans un projet fédérateur et reconnu, etc.
- ***Les conséquences au niveau de l'activité servant de support à l'évènement (discipline sportive, activité artistique...)*** : augmentation du nombre de pratiquants, de licenciés... ; augmentation des moyens alloués localement à l'activité (aides, subventions et partenariats) du fait d'une meilleure reconnaissance ou d'une plus forte visibilité ; développement des clubs, associations pouvant désormais profiter d'infrastructures adaptées...
- ***Les conséquences économiques*** : contrairement à ceux sur l'environnement, les impacts économiques sont généralement connotés positivement. Il s'agira des conséquences de la présence de l'évènement sur l'emploi, l'activité des entreprises, la richesse captée ou créée et in fine, la prospérité des populations locales.

⁷ Cf. La liste des études et travaux pris en compte présentée en annexe.

La présente étude se polarise sur l'évaluation de l'impact économique des événements touristiques.

Il est important de garder à l'esprit que l'opportunité de créer ou accueillir un événement, de même que l'évaluation des incidences de la présence de cet événement sur le territoire ne dépendent pas que de critères économiques mais sont liés à de nombreux facteurs interdépendants.

Graphique 2. *Les principaux types d'impact d'un événement sur un territoire*



3) Une focalisation sur l'impact économique à court terme

a) Les différents types d'impacts économiques

L'impact d'un évènement sur l'économie d'un territoire peut être de plusieurs natures et, comme précédemment, cette étude se limite à l'analyse de l'une d'entre elles.

De façon générale, l'impact économique consécutif à un phénomène (la réalisation d'un équipement, l'installation d'une entreprise, la tenue d'un festival...) correspond à une évolution positive ou négative du niveau d'activité, de création de valeur ou de production de richesses sur un territoire.

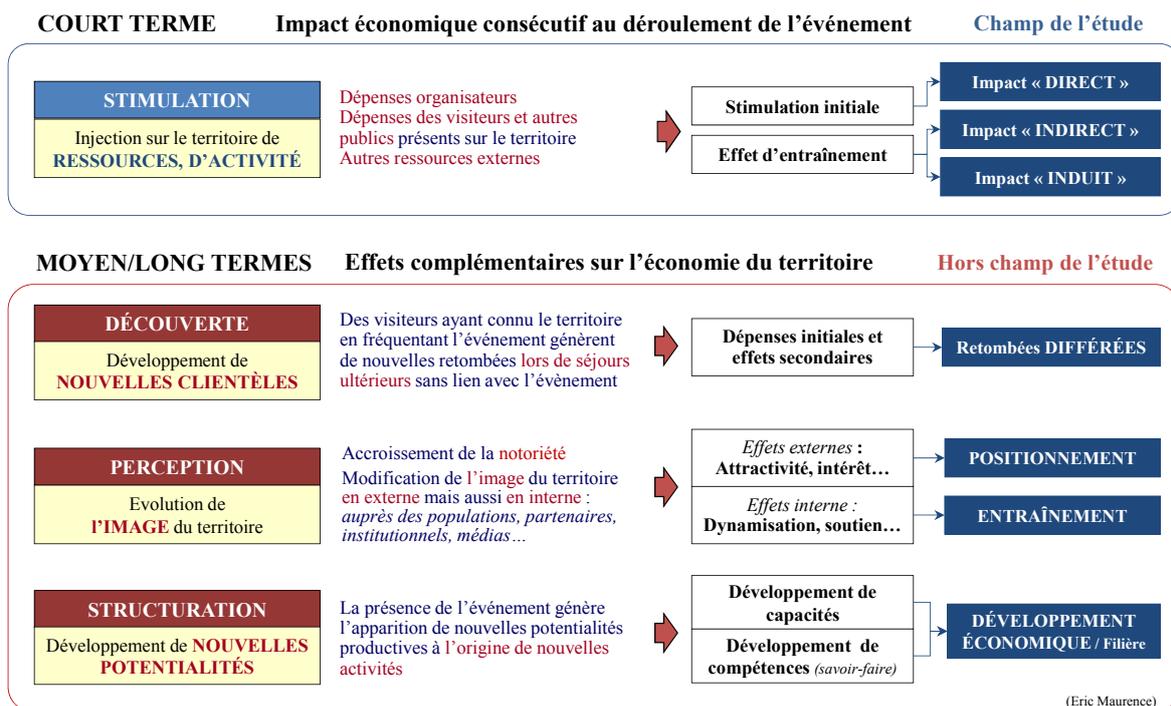
Suite au déroulement d'un évènement touristique sur un territoire plusieurs formes d'impacts économiques peuvent ainsi se manifester.

- En premier lieu, l'évolution des niveaux locaux de production et de richesse **découlant de la tenue même de l'évènement.**

Cette évolution pourra être liée aux commandes passées aux entreprises locales pour l'achat de biens et de services indispensables à l'organisation de la manifestation, aux dépenses faites sur le territoire par les personnes venues pour assister ou participer à l'évènement, etc.

Ce type d'impact, en lien étroit et immédiat avec l'évènement, est généralement qualifié **d'impact de court terme** pour caractériser sa **proximité temporelle** avec l'évènement et la **brèveté** de la période au cours de laquelle **l'essentiel de ses effets** se manifestent sur le territoire.

Graphique 3. Les différents types d'impacts économiques



- D'autres formes d'impacts peuvent ensuite se manifester **bien après** que les effets immédiats de la manifestation se soient dissipés.

Elles auront d'autant plus de probabilité de se produire que l'évènement sera **d'envergure** ou organisé de manière **récurrente** sur le territoire.

Ce dernier point est important pour bien distinguer ces deux niveaux d'analyse.

Alors que les impacts à court terme sont **propres à chaque édition d'un évènement** (du fait des courants d'affaires qui l'accompagnent), les impacts à moyen et long terme sont liés à des **potentialités** dont la reconduction de cet évènement a doté, directement ou indirectement, le territoire.

Seule exception : les grands évènements susceptibles, du fait de leur importance et des aménagements nécessaires à leur organisation, d'entraîner à eux seuls l'apparition de ces potentialités (Jeux Olympiques, Coupe du Monde de Football, Exposition Universelle...).

Deux grands types de potentialités, de capacités nouvelles peuvent être identifiés.

(1) *Les potentialités en termes d'attractivité.*

Du fait de la médiatisation de l'évènement, le territoire est susceptible de bénéficier d'une amélioration de sa *notoriété* et de son *image* auprès des publics extérieurs, désormais plus enclins à venir le visiter.

Ce type d'impact stimulera principalement les filières d'activité liées au *tourisme*⁸.

Avec l'impact économique de court terme présenté précédemment, la recherche de l'influence d'un évènement sur l'attractivité du territoire est l'un des objectifs les plus fréquemment assignés aux études d'impact.

(2) *Les potentialités nouvelles en matière productive.*

La présence d'un évènement sur un territoire peut contribuer à améliorer les capacités à générer localement de l'activité et ce de plusieurs manières :

- Par l'amélioration des *compétences* et *savoir-faire* des acteurs locaux qui bénéficient d'un *effet d'expérience* (acquise lors de l'organisation de la manifestation) permettant d'améliorer leur performance, de développer leur activité : capacité à organiser de nouvelles manifestations, savoir-faire en matière logistique et de relations avec les médias...
- Du fait de la présence *d'équipements structurants* construits pour la manifestation ou remis en état au fil des éditions de l'évènement : stades, salles de spectacles, sites historiques réhabilités, sites et itinéraires de pratique sportive, infrastructures d'accueil...
- Par le développement *d'activités « concentriques »* ayant un lien direct avec l'activité support de l'évènement : organisation de nouvelles manifestations, création d'entreprises spécialisées (commerces, prestataires de services, entreprises de production...), développement de formations... Cette logique peut conduire, à terme, à la structuration de *filières d'activités économiques*.

⁸ D'autres effets potentiels peuvent être l'attraction de nouveaux habitants ou d'entreprises. Ces hypothèses parfois évoquées dans les travaux recensés dans le cadre de cette étude sont rarement vérifiées ou mesurées.

Graphique 4. *Types d'impacts économiques
et intensité de prise en compte dans les études d'impact*

Le nombre d'étoiles correspond à la fréquence de prise en compte (ou d'évocation) de ces dimensions dans les études d'impact analysées.

	ACTIVITÉ GÉNÉRÉE PAR LES ACTEURS CONCERNÉS	POTENTIALITÉS : NOTORIÉTÉ ET IMAGE	POTENTIALITÉS : CAPACITÉ DE PRODUCTION
COURT TERME Consécutif à la tenue de l'évènement	IMPACT DE DÉPENSE ★★★★ Accroissement d'activité généré par les dépenses occasionnées pour l'organisation de l'évènement et la dépense des publics venus sur le territoire pour y assister		
MOYEN TERME Se manifestent à moyen terme. Se confortent dans le temps	IMPACT DIFFÉRÉ ★ Accroissement d'activité généré post-événement du fait du retour sur site de visiteurs ayant découvert le territoire grâce à la manifestation	ATTRACTIVITÉ ★★★ Accroissement de l'activité générée par la fréquentation touristique générée du fait de l'amélioration de la notoriété et de l'image du territoire	EFFET D'EXPÉRIENCE ★ Dans l'organisation et la gestion des évènements ; dynamique d'acteurs... EXPLOIT. ÉQUIP. STRUCTURANTS ★★ Activité rendue possible du fait de la présence équipements structurants construits pour la manifestation (stades, salles d'exposition...) DÉVEL. ACT. CONCENTRIQUES ★★ Création d'activités en lien direct avec la manifestation ou son objet (manifestations périphériques, commerce spécialisé...)
LONG TERME		POSITIONNEMENT STRATÉGIQUE ★ Utilisation de l'évènement comme vecteur de positionnement du territoire ou de certaines filières d'activité	STRUCTURATION DE FILIÈRE ★ Développement de filières d'activités en lien direct avec la manifestation ou sa thématique (unité de fabrication, centre de formation et de recherche, zones d'activités technologiques)

(Eric Maurence)

La réalisation (non-automatique cependant) de ces effets économiques ainsi que leur ampleur dépendra étroitement des caractéristiques de l'évènement (importance, ancienneté, spécificité...) et du territoire dans lequel il se déroule (niveau de développement économique initial, de structuration touristique, de professionnalisme des acteurs...).

b) Le champ d'analyse : les modalités de mesure des impacts à court terme

Malgré l'existence de ces multiples sources d'impact économiques l'étude se polarise, conformément aux objectifs des commanditaires, sur les impacts de *court terme*.

La réflexion portera donc ici sur la mesure de l'évolution du niveau d'activité et de création de valeur sur un territoire résultant des transactions et transferts de flux financiers consécutifs au déroulement d'un évènement.

Ces études reposent principalement sur l'utilisation d'un modèle de type « **injections-fuites** » dont les postulats de base seront rappelés ultérieurement.

Ce parti-pris clair des commanditaires s'explique notamment par la dimension *opérationnelle* des préconisations destinées à aider les opérateurs désireux d'évaluer l'impact économique d'un évènement via un certain nombre de propositions de méthode.

La très grande majorité des études d'impact actuellement réalisées par ou à la demande des acteurs locaux porte sur les dimensions qui seront étudiées ici, à savoir les retombées économiques à court terme, souvent caractérisées par la présence d'impacts qualifiés de « directs », « indirects » ou « induits ».

Peu de travaux empiriques portent sur les autres aspects présentés précédemment : impacts sociaux relatifs à la satisfaction et à l'utilité perçue par les populations locales, impacts sur l'environnement, sur l'attractivité du territoire, sur sa structuration économique, sur les stratégies de développement des entreprises, sur l'attraction de nouvelles populations, etc.

Ces analyses, de type « **coûts-bénéfices** », sont principalement réalisées pour mesurer l'impact de grands évènements (comme les études OGI – Olympic Games Impact – demandées par le CIO aux organisateurs des Jeux Olympiques) ou émanent de laboratoires universitaires travaillant sur ces questions.

Dans le cadre des études réalisées pour évaluer l'impact de manifestations plus « classiques », ces paramètres sont parfois évoqués mais rarement étudiés dans le détail.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène :

- *La prise en compte des impacts se manifestant sur du moyen ou long terme se justifie d'autant plus que les évènements sont en capacité à en produire, c'est-à-dire d'une certaine importance.*
- *La multiplicité des champs d'analyse accroît le nombre d'informations à recueillir et donc, le coût et la lourdeur des études.*
- *La complexité de prise en compte de la plupart de ces dimensions.*
L'origine de cette complexité varie selon les éléments pris en compte. Dans certains cas elle proviendra de la nature très qualitative des indicateurs étudiés (la satisfaction des populations locales, certaines formes d'impacts sur les sites et l'environnement...), dans d'autres cas de la difficulté à isoler l'influence de l'évènement sur des phénomènes se manifestant sur du long terme ou résultant de la combinaison de multiples facteurs (l'attractivité du territoire, la structuration économique...). Les modèles d'évaluation doivent alors être assortis de nombreuses hypothèses indispensables à la délimitation de champ d'analyse ou justifiant l'adoption de tel ou tel outil de mesure ; hypothèses conditionnées par les partis-pris parfois très spécifiques adoptés par les auteurs.
- *Une moindre demande des commanditaires* qui polarisent souvent leur attention sur des indicateurs plus compréhensibles, opérationnels et médiatiques que sont les niveaux d'activité des entreprises et l'emploi.

De nombreux travaux ont été menés sur ces sujets et des protocoles d'étude ont été formalisés pour tenter d'évaluer l'ensemble de ces effets sur une base comparable en procédant à leur conversion en valeur monétaire.

Ces modèles sortent du champ de la présente étude⁹ et ne seront donc pas abordés ici.

⁹ Voir pour des éléments complémentaires sur les études coûts-bénéfices : « L'impact économique des manifestations sportives. Bilan des connaissances » G. Weinmann et P. Monnin, 1999. P8-24. <http://www2.unine.ch/webdav/site/irene/shared/documents/macolin.pdf>

II. Modalités d'analyse des impacts économiques de court terme

1) Les deux niveaux de l'impact économique de court terme

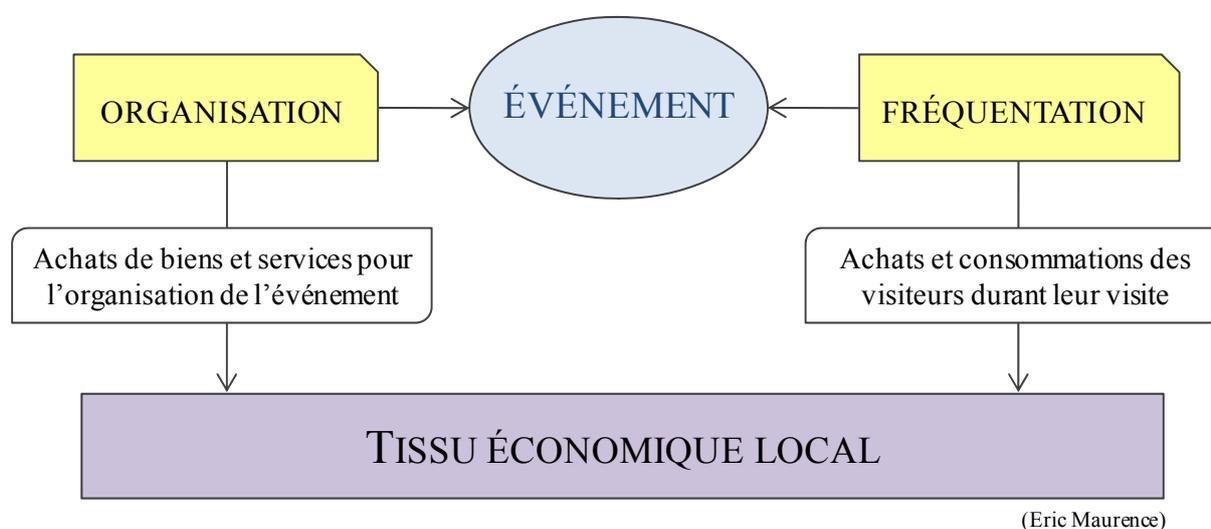
L'impact économique de court terme d'un événement touristique se caractérise par la présence de deux phénomènes consécutifs :

1^{er} PHÉNOMÈNE : l'apparition d'une *première stimulation économique* liée à un accroissement de l'activité des entreprises locales provenant principalement :

- de l'achat de biens et services nécessaires pour *l'organisation* de l'évènement
- des *dépenses* effectuées par les *personnes* dont la visite est liée à la présence de la manifestation sur le territoire : public, participants...

Cette première vague d'activité sera qualifiée « d'impact primaire » dans le reste du document (ce dernier terme pouvant être considéré comme limitatif selon le parti-pris méthodologique que l'on retient).

Graphique 5. Le principe de l'impact primaire
(Présentation limitée à deux types d'acteurs : visiteurs et organisateurs)



Le mécanisme de cet impact primaire ainsi que le détail de ses composantes sont précisés en deuxième partie^[56].

2^{ème} PHÉNOMÈNE : *La propagation* de cette « injection initiale » de ressources dans l'économie locale, du fait des relations économiques entre les agents économiques du territoire (ménages, entreprises et collectivités locales).

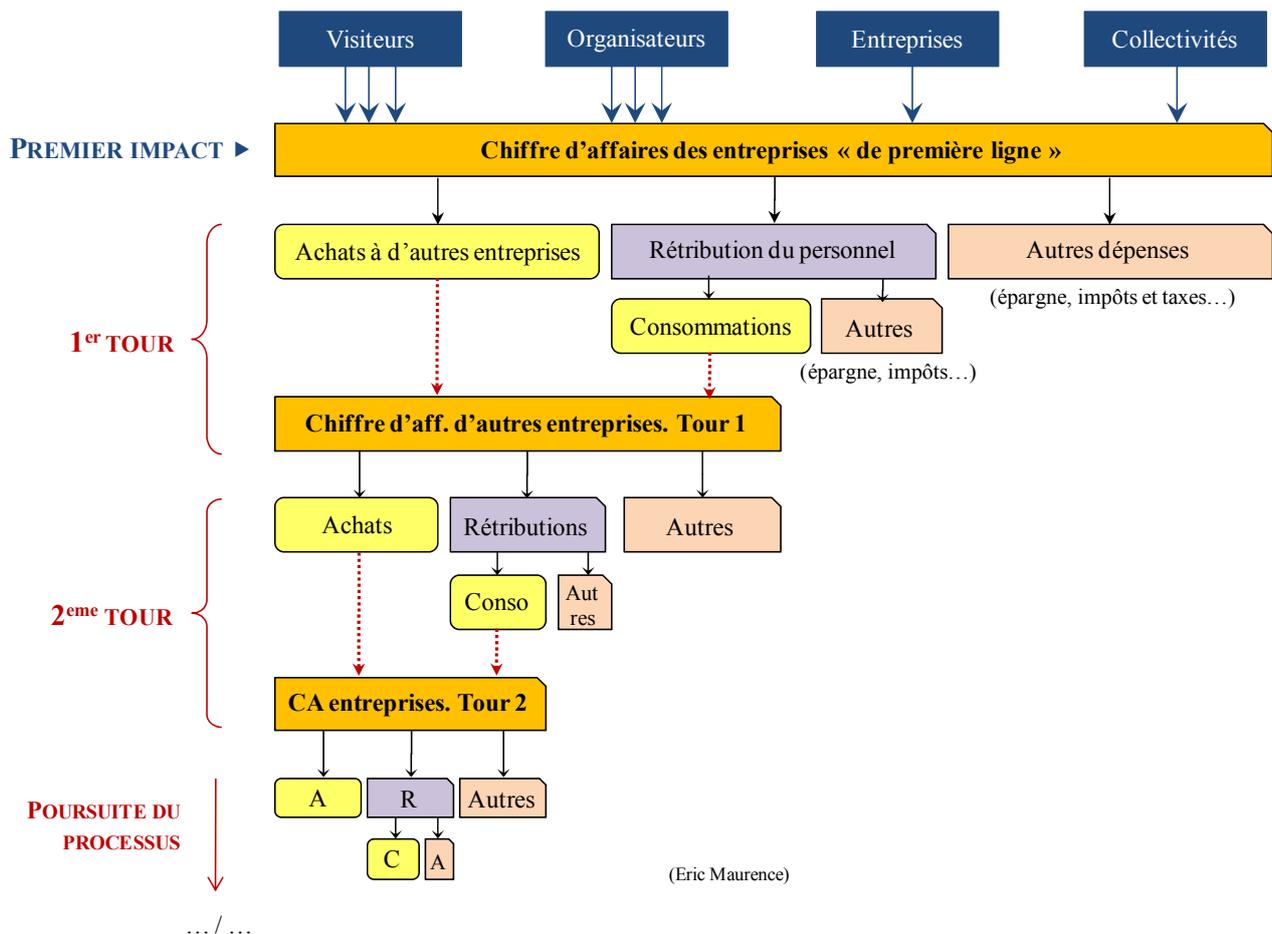
Les entreprises ayant bénéficié du surplus initial d'activité (c'est-à-dire des commandes des organisateurs ou des dépenses des visiteurs) vont *réinjecter* une partie de ces ressources dans l'économie locale sous la forme de *commandes* passées à des fournisseurs pour répondre à leurs propres besoins, de *salaires* versés aux employés...

Ces fournisseurs et ces employés vont à leur tour effectuer des dépenses sur le territoire et générer de l'activité auprès d'autres entreprises. Et ainsi de suite...

Nous utiliserons le terme « *d'impact secondaire* » pour qualifier cette deuxième forme d'impact.

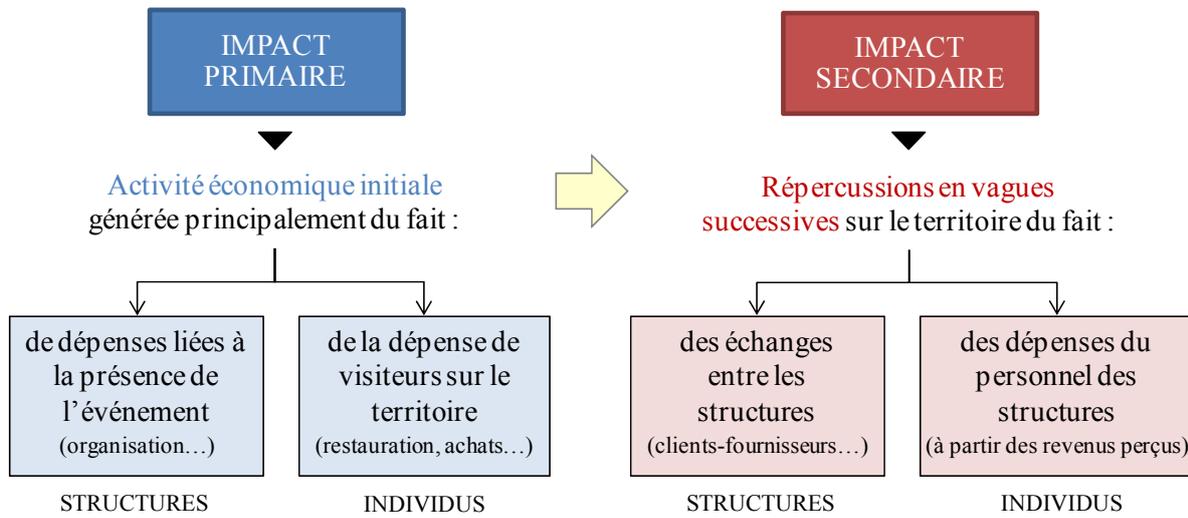
La troisième partie de ce rapport lui est consacrée^[129].

Graphique 6. *Le principe de l'impact secondaire*

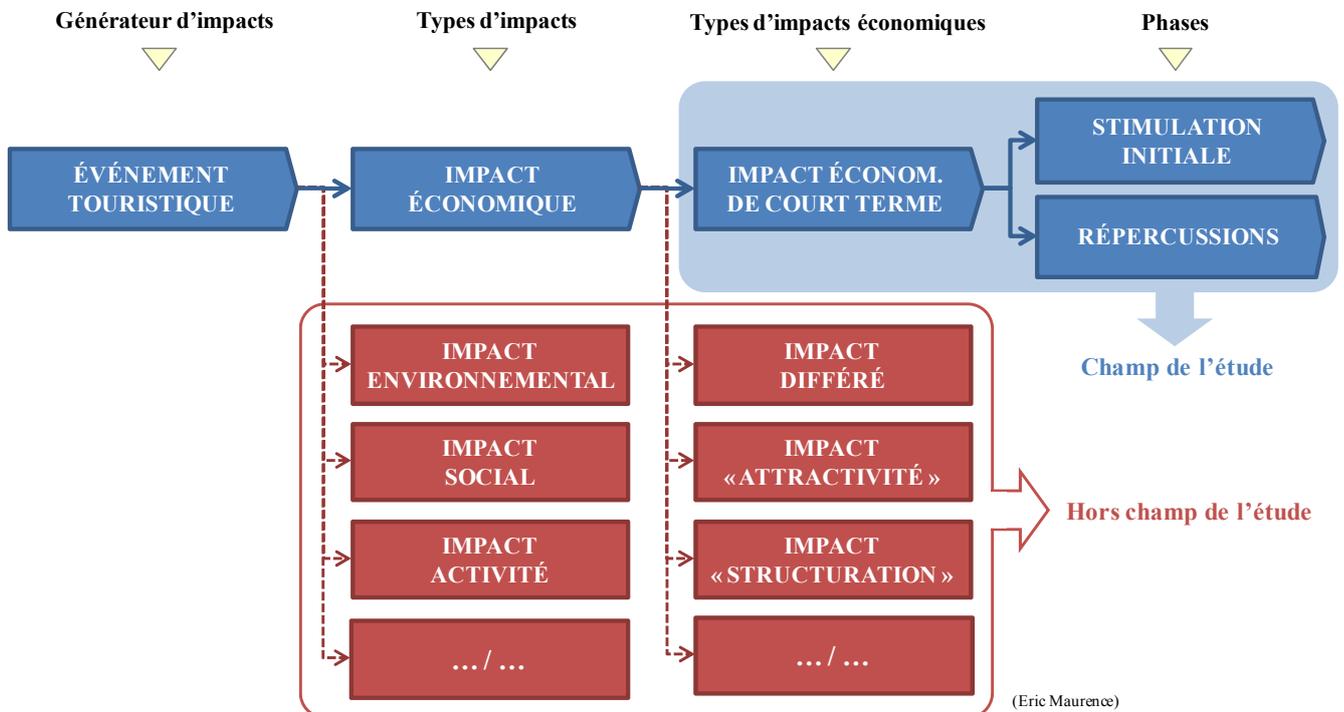


L'étude se situe donc, en résumé, dans le seul champ des impacts économiques primaires et secondaires découlant de la présence d'un événement touristique sur un territoire.

Graphique 7. *Les deux composantes de l'impact économique de court terme*
Schéma simplifié



Graphique 8. *Synthèse : définition du champ d'analyse*



2) Impacts directs, indirects et induits

Dans de nombreuses études, les termes « directs » « indirects » et « induits » sont utilisés pour qualifier certains types d'impacts économiques à court terme.

Compte tenu des différences observées dans la définition de ces types d'impact d'une étude à l'autre, et notamment de la persistance, auprès des acteurs touristiques français, de définitions très spécifiques, ils ne seront pas utilisés ici.

Graphique 9. *Exemples d'utilisation des termes « directs », « indirects » et « induits » dans les démarches d'évaluation de l'impact économique à court terme*

	Certaines études en France	M.E.E.T.S. Canada	A.I.S.T.S. Suisse
Impact DIRECT	Dépenses organisateurs	Dépenses organisateurs + Dépenses des visiteurs	Dépenses organisateurs + Dépenses des visiteurs...
Impact INDIRECT	Dépenses des visiteurs	Répercussions liées aux échanges interentreprises	Répercussions liées aux échanges interentreprises
Impact INDUIT	Répercussions liées aux échanges interentreprises	Répercussions liée à la consommation des ménages + Répercussions liées aux investissements	Répercussions liée à la consommation des ménages

Modèle utilisé dans certaines études réalisées en France

Sont ici transposées au champ de l'évènementiel les définitions des impacts directs, indirects et induits utilisées dans un modèle d'analyse de l'impact ou du poids économique d'équipements structurants tels que les aéroports, les ports ou les centres de congrès.

- ⇒ L'impact direct correspond ici à l'activité générée du fait de l'organisation de la manifestation : il s'agit essentiellement des dépenses d'exploitation et des investissements effectués localement par les organisateurs.
- ⇒ L'impact indirect est quant à lui lié aux achats et consommations effectués par les visiteurs présents sur le territoire du fait de la présence de l'évènement : dépenses dans les commerces, les structures d'hébergement, les restaurants, etc.

⇒ L'impact induit correspond à l'ensemble des répercussions consécutives aux premières vagues de retombées et liées principalement aux échanges interentreprises et à la réinjection des ressources fiscales. Lorsqu'il est calculé, il est déterminé à partir de multiplicateurs appliqués aux impacts directs et indirects.

Malgré sa singularité au regard des autres modèles développés à l'étranger et son faible lien avec les théories économiques, cette définition est encore souvent utilisée en France par les acteurs du tourisme.

Modèle MEETS

Outil et protocole d'étude statistique officiel de l'Alliance Canadienne du Tourisme Sportif, ce modèle est utilisé sur l'ensemble du territoire national canadien pour mesurer l'impact économique des manifestations sportives. Les tenants de ce modèle définissent ainsi ces différents niveaux d'impact :

- ⇒ « L'impact direct a trait uniquement à l'impact sur les entreprises (...) qui reçoivent à l'origine les revenus d'exploitation ou les dépenses touristiques pour le projet sous analyse. Du point de vue de l'entreprise, cet impact est limité seulement à l'entreprise ou groupe d'entreprises particulières concernées. Du point de vue du touriste qui dépense, ceci inclut toutes les entreprises telles que les hôtels, les restaurants, les commerces de détail, les transporteurs, les installations de divertissement, etc. ».
- ⇒ « L'impact indirect a trait aux impacts qui résultent de tous les cycles intermédiaires de production dans la fourniture des biens et services aux secteurs de l'industrie identifiés dans la phase de l'impact direct ».
- ⇒ « L'impact induit résulte des dépenses effectuées par les employés (sous forme de dépenses de consommation) et les entreprises (sous forme d'investissements) qui ont bénéficié, soit directement, soit indirectement, des dépenses initiales sous analyse ».

Il est basé sur l'utilisation de ratios et de protocoles d'affectation standardisés.

Modèle AISTS (Académie Internationale des Sciences et Technologies du Sport)

Cet organisme universitaire suisse propose un modèle basé sur le travail de deux universitaires suisses (Thomas JUNOD de l'IDHEAP et Janne VAN DEN EIJNDE) permettant la mesure, en Suisse romande, de l'impact économique régional des festivals multisports.

- ⇒ Impact (ou effet) direct : « salaires versés et profits » réalisés par les entreprises du territoire ayant bénéficié des achats de biens et services effectués à l'occasion de l'évènement par des agents extérieurs au territoire.
- ⇒ Impact indirect : « part allouée par ces entreprises à la sous-traitance auprès d'autres entreprises de la zone géographique et qui à leur tour paient des revenus ».
- ⇒ Impact induit : dépenses des ménages ayant bénéficié de l'impact direct et indirect.

Les dépenses d'investissement ne sont pas prises en compte. Il est basé sur l'utilisation de deux coefficients multiplicateurs distincts pour les entreprises et pour les ménages

Vers une harmonisation des définitions en France...

Même si pour les raisons évoqués précédemment, la décomposition en impacts direct, indirect et induit ne sera pas utilisée ici pour structurer la présentation des études d'impact économiques, il convient d'en proposer une définition vers laquelle il serait souhaitable de

tendre en France, non seulement pour harmoniser les pratiques avec celles mises en œuvre sur le plan international mais aussi, et surtout, pour utiliser un modèle plus pertinent sur le plans opérationnel (notamment pour le calcul des effets secondaires) et conceptuel (parce qu'adossé à la théorie économique générale).

Ainsi, dans la plupart des études et des modèles d'analyse stabilisés, les impacts directs, indirects et induits correspondent globalement aux réalités suivantes (certaines nuances, parfois importantes, demeurent d'un modèle à l'autre) :

Impact direct : premier impact économique généré par la présence de l'évènement sur un territoire du fait des dépenses occasionnées pour l'organisation de la manifestation et des achats et consommations effectués localement par les visiteurs venus pour participer ou assister à l'évènement.

Impact indirect : impact consécutif à l'impact direct. Il découle des échanges entre les entreprises du territoire, notamment du fait des relations clients-fournisseurs. Les entreprises ayant bénéficié de l'impact direct (commande des organisateurs et dépenses des visiteurs) vont à leur tour générer de l'activité auprès de leurs fournisseurs locaux.

Impact induit : impact consécutif aux impacts direct et indirect. Il résulte de la consommation des ménages. Les individus ayant bénéficié d'un revenu (quel qu'en soit la forme : salaires, dividendes...) lors de la production des effets directs et indirects vont générer à leur tour de l'activité dans les entreprises locales du fait de leurs achats et consommations.

Dans ce rapport, l'impact primaire correspond à l'impact direct définis précédemment et l'impact secondaire aux impacts indirects et induits (cf. troisième partie).

3) Les principes de base des études d'impacts économiques à court terme

Toute étude d'impact économique repose sur des contraintes et parti-pris de différentes natures (économétriques, statistiques, institutionnels, politiques, budgétaires...) qui expliquent pour partie la grande hétérogénéité constatée dans les méthodes utilisées.

Il convient, pour apporter un premier niveau de clarification, de rappeler quelques principes de réalisation qui doivent faciliter à la fois le développement de protocoles d'études plus homogènes et une meilleure transférabilité des méthodes et des outils. In fine, l'utilisation de principes communs doit également faciliter la comparaison entre les études et la production de données statistiques communes sur ce champ de l'évaluation économique.

Trois principes revêtent ainsi une importance particulière et méritent d'être respectés lors de la réalisation d'une étude d'impact. Les deux premiers portent sur la mesure de l'impact primaire. Le troisième concerne les deux types d'effets. Ils sont détaillés ci-après.

Principe 1 : SEULS LES ÉCHANGES AVEC DES ACTEURS EXTÉRIEURS AU TERRITOIRE SONT PRIS EN COMPTE DANS LA MESURE DE LA STIMULATION INITIALE

Ce postulat fort conditionne fortement les méthodologies mises en œuvre. Sa présence repose sur une double justification.

Dans le cadre de l'évaluation de l'impact initial d'un événement, il est en effet communément admis que le volume de dépenses effectué dans le tissu local par les acteurs économiques du territoire à l'occasion de l'évènement **aurait été réalisé dans les mêmes proportions en l'absence de cette manifestation.**

Ainsi, une dépense faite dans un restaurant local par un résident ayant assisté à un événement aurait été effectuée localement de toute façon si cette manifestation n'avait pas eu lieu (dans le même restaurant, dans un autre ou pour toute autre chose).

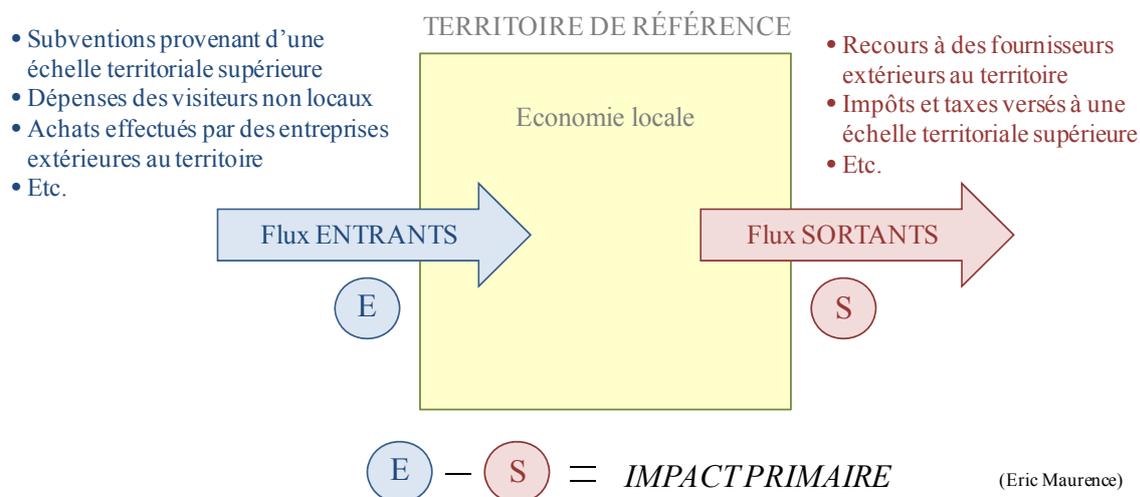
Ces échanges entre les acteurs d'un même territoire **ne constituent pas des apports de richesses nouvelles** pour la collectivité mais **seulement une redistribution de ressources** déjà présentes localement.

En reprenant l'exemple précédent, la transaction entre le résident et le restaurant local n'a fait que déplacer un flux financier du premier vers le second au sein du territoire, sans conduire à un accroissement de richesses.

• **Conséquences méthodologiques :**

Lors de la mesure de **l'impact primaire** seuls les flux occasionnés entre les acteurs du territoire et ceux situés à l'extérieur sont comptabilisés. L'impact primaire correspond donc à l'écart entre les flux entrants et les flux sortants.

Ce principe de calcul est illustré dans le graphique 10 page suivante.

Graphique 10. Principe de calcul de l'impact primaire

Sont considérées comme des impacts primaires *positifs* (**injections**) les seules dépenses effectuées par des agents économiques extérieurs au territoire auprès d'acteurs du territoire :

- versements de subventions émanant d'une échelle territoriale supérieure (le département si l'étude est réalisée à l'échelle de la commune...),
- dépenses effectuées localement à l'occasion de la manifestation par des entreprises extérieures au territoire (versements de salaires à des résidents, achats de biens et services à des entreprises du territoire...),
- dépenses effectuées par les *visiteurs extraterritoriaux* durant leur présence sur le territoire (commerces, restauration, hébergement, transport, loisirs...),
- etc.

De même, sont considérées comme des **fuites** les dépenses effectuées par des acteurs locaux auprès d'agents économiques extérieurs :

- rétributions versées par les organisateurs à des personnes résidant *hors du territoire*,
- recours à des *fournisseurs extraterritoriaux* dans le cadre de l'organisation de la manifestation,
- dépenses effectuées par les *collectivités locales* à des entreprises extérieures pour des prestations directement liées à l'évènement,
- impôts et taxes versées à une *échelle territoriale supérieure*,
- etc.

Les échanges entre les acteurs locaux du territoire constituent des **déplacements** de ressources déjà présentes sur le territoire et ne sont donc pas retenus dans l'évaluation.

Il s'agit notamment :

- *Des subventions versées aux organisateurs par les collectivités du territoire.*
Par exemple : les subventions municipales lorsque l'impact est mesuré à l'échelle d'une commune ; les subventions municipales et départementales lorsqu'il l'est à l'échelle du département, etc.
- *Des dépenses effectuées par les organisateurs auprès des entreprises locales.*
- *Des dépenses des visiteurs dès lors qu'ils résident sur le territoire de référence :*
 - dépenses auprès des commerces, restaurants et autres entreprises du tissu local,
 - dépenses auprès des organisateurs (entrées)¹⁰ ou auprès des entreprises présentes sur les sites de la manifestation (points de restauration et buvettes, stands de vente de produits dérivés...).

Graphique 11. Logique d'affectation des injections et des fuites

		Provenance des RESSOURCES	
		TERRITOIRE	HORS TERRITOIRE
Localisation des DÉPENSES	TERRITOIRE	<i>Non pris en compte</i> REDISTRIBUTION	E INJECTION
	HORS TERRITOIRE	S FUITE	<i>Non pris en compte</i> PAS D'INCIDENCE

• **Incidences sur la prise en compte du coût de la manifestation :**

Le calcul du coût de la manifestation pour les organisateurs ou les collectivités locales partenaires ne relève donc pas, selon cette logique, des études d'impact économique qui ne s'intéressent qu'au solde entre les injections (E) et les fuites (S).

¹⁰ Seules doivent donc être retenues dans le calcul de l'impact primaire, les recettes de billetterie générées par les visiteurs extérieurs au territoire.

À titre d'exemple, une manifestation organisée sur un territoire à la seule attention des populations locales et sans intervention extérieure d'aucune sorte (recours à des fournisseurs, subventions...) ne générera pas d'impact économique particulier, et ce, quel qu'en soit le coût. Pour le moins elle aura contribué à générer de l'activité dans les entreprises locales par la réinjection de ressources déjà présentes sur le territoire.

Cette remarque est importante car les études d'impact sont parfois réalisées pour mesurer les « retours sur investissement » pouvant être attendus d'un évènement.

Il conviendra donc pour ce faire de **compléter l'étude d'impact** par une **étude spécifique des dépenses** occasionnées par les organisateurs et/ou les collectivités locales.

Pourront alors être rapprochées et comparées :

- **d'une part le montant de l'impact économique généré par la manifestation**, à savoir, le total des ressources extérieures captées localement et leurs répercussions sur le territoire (étude d'impact),
- **d'autre part le montant des ressources engagées pour son organisation** (bilan du coût de la manifestation).

• **Importance de la délimitation du territoire de référence :**

Autre incidence forte résultant de ce principe : l'importance déterminante de la définition du territoire au niveau duquel l'impact économique sera mesuré.

Selon qu'il appartient ou non au territoire un même acteur économique (une entreprise, une collectivité locale, un visiteur...) pourra être un générateur potentiel d'injection (impact positif)... ou de fuite (impact négatif).

Pour un évènement donné, la modification du territoire de référence pourra ainsi entraîner des différences très significatives dans les niveaux d'impact observés.

En effet, compte tenu de ce premier principe, plus le territoire de référence sera limité et plus le nombre d'acteurs économiques potentiellement **générateurs** d'impact sera grand.

En guise d'exemple, considérons un évènement se déroulant dans une petite commune de 7000 habitants et dont la fréquentation provient à 30% de la commune dans laquelle elle est organisée, 35% des autres communes du département, 20% des autres départements de la région et 15% du reste de la France ou de l'étranger.

Si l'impact de la manifestation est calculé à l'échelle de la commune, les dépenses de 70% des visiteurs seront retenues au titre de l'impact primaire¹¹. Cette proportion tombera à 35% si le territoire de référence est le département et 15% si c'est la région...

Il en est de même pour les subventions. Si l'impact est mesuré à l'échelle de la commune, les subventions du département pourront être considérées comme des injections alors qu'elles ne pourront pas l'être si l'étude est réalisée à l'échelle du département...

¹¹ Si elles profitent bien sûr à des acteurs du territoire et n'auraient pas été réalisées si la manifestation n'avait pas eu lieu (cf. principe 2).

La taille du territoire a également une incidence au niveau des **bénéficiaires de l'impact**.

Plus le territoire de référence sera limité et plus le nombre d'acteurs économiques potentiellement **bénéficiaires** de l'impact sera faible.

Si l'on reprend l'exemple précédent, si l'étude d'impact est réalisée à l'échelle de la seule commune qui accueille la manifestation, seules les dépenses effectuées auprès des entreprises implantées dans cette commune pourront être retenues dans le calcul de l'impact primaire¹². Cet impact peut alors s'avérer très limité sur l'économie d'une petite commune peu structurée économiquement (du fait de la nécessité pour les organisateurs d'avoir recours à des fournisseurs situés hors de la commune, pour les visiteurs de se loger dans les communes voisines, etc.). Plus on élargira le périmètre du territoire de référence et plus grande sera la proportion de dépenses effectuées par les organisateurs et les visiteurs potentiellement prise en compte.

L'importance de la définition du territoire ne concerne pas uniquement le calcul de l'impact primaire. Comme nous l'avons vu, l'importance de **l'impact secondaire** dépend des niveaux d'échanges entre les acteurs du territoire, eux-mêmes conditionnés par la structuration économique du territoire^[27].

Ainsi, plus la taille du territoire de référence sera limitée et plus l'impact secondaire sera faible.

Si l'on reprend à nouveau l'exemple précédent d'un évènement organisé dans une petite commune de 7000 habitants, si l'impact est mesuré à l'échelle de la ville, il est fort probable que les entreprises locales devront faire appel à des fournisseurs extérieurs à la commune pour faire face à une très forte proportion de leurs besoins (achats de marchandises, de fournitures, de biens d'équipement, de prestations de services...); limitant de ce fait l'impact « indirect » de l'évènement.

Si le périmètre de l'étude est élargi au département, tous les échanges entre les entreprises ayant bénéficié de l'impact primaire et les autres sociétés du département pourront être retenues au titre des effets secondaires...

Ce phénomène vaut également pour les **dépenses des ménages**. Plus le territoire de référence sera restreint et plus la part des dépenses de consommation effectuées par les ménages hors de ce territoire (évasion commerciale) aura de chance d'être importante. Ceci sera d'autant plus vrai que l'évènement est organisé dans des communes ou des régions dans lesquelles l'offre commerciale est limitée (petites communes, zones rurales...).

Dès lors, plusieurs questions se posent lors de la réalisation d'une étude d'impact :

- Quel territoire de référence retenir ?
- Peut-on modifier la délimitation de ce périmètre en cours d'étude ?
- Dans le cadre d'une même étude, l'évaluation de l'impact économique est-elle possible à plusieurs échelles territoriales ?...

Nous reviendrons sur l'ensemble de ces points ultérieurement^[46].

¹² Sous réserve qu'elles aient été réalisées par des acteurs extérieurs au territoire (principe 1) qui n'auraient pas procédé à ces dépenses si la manifestation n'avait pas eu lieu (voir le principe 2 évoqué plus loin).

• Les limites de ce premier principe :

Si ce principe consistant à ne considérer que les échanges avec des acteurs extérieurs au territoire pour la mesure de la stimulation initiale est communément admis dans « l'orthodoxie » des études d'impact, il suscite un certain nombre de réserves, les deux plus fréquentes étant les suivantes :

- Par les dépenses qu'il occasionne auprès de la population locale, l'évènement contribue à une réinjection de ressources au détriment de **l'épargne** (une des principales sources de fuites économiques de court terme avec les achats hors du territoire).

À ce titre, les évènements, non seulement à vocation touristique, mais aussi pris dans leur sens le plus large (fêtes locales, fêtes de fin d'années...), constituent des outils essentiels de stimulation utilisés par les acteurs économiques locaux (commerçants, restaurateurs...) pour générer de l'activité commerciale.

Si l'on peut raisonnablement considérer que l'argent dépensé à l'occasion de la plupart des évènements par des résidents locaux l'aurait été de toute façon, cette *déthésaurisation* a bien généré, à très court terme, une source de stimulation économique elle-même à l'origine de mécanismes d'induction. Tout dépend donc de la période de référence retenue pour l'analyse.¹³

- La présence d'un évènement peut permettre de **limiter l'évasion commerciale** à destination d'autres territoires, notamment les plus limitrophes.

La présence d'un évènement sur un territoire peut ainsi avoir pour effet de limiter la proportion des dépenses effectuées hors du territoire par les individus ayant trouvé, sur place, une réponse à certaines de leurs attentes (de loisirs, d'enrichissement culturel...).

Cette logique de maximiser l'emprise commerciale par la multiplication des occasions de rester sur le territoire est aussi largement adoptée par les agents économiques des secteurs touristiques et commerciaux (notamment situés à proximité de régions attractives ou dynamiques).

Cet argument est aujourd'hui retenu par certains auteurs qui préconisent d'inclure, comme catégorie de visiteurs potentiellement générateurs d'impact les visiteurs locaux qui auraient participé à l'évènement s'il avait été organisé à l'extérieur du territoire (ou à un autre évènement du même type...). Sont alors intégrées à l'impact primaire les dépenses qu'ils auraient effectuées à l'occasion de ce déplacement et qui ont donc été conservées dans le tissu économique local.

Comme pour les dépenses des visiteurs locaux, l'intégration de ces niveaux de dépenses à l'injection initiale n'est pas préconisée, principalement en raison de la complexité de leur évaluation¹⁴.

Elle peut toutefois être effectuée dans un module additionnel de l'étude d'impact comme nous le verrons ultérieurement.

¹³ Les effets économiques mesurés dans les études impacts sont également limités dans le temps.

¹⁴ Cette prise en compte nécessite plusieurs niveaux d'estimation : estimation de la proportion de visiteurs qui auraient effectivement participé à l'évènement s'il avait eu lieu ailleurs (il convient alors d'anticiper le risque de sur-estimation généralement observé dès lors que les individus sont interrogés sur des intentions) ; variation des niveaux d'intention en fonction du lieu du déroulement (prise en compte de l'éloignement et des contraintes associées...) ; évaluation des dépenses prévisionnelles alors effectuées (en fonction de certains scénarios : déplacement en séjour ou visite à la journée...), etc. La fiabilité de ces évaluations sera donc fortement conditionnée par les hypothèses retenues et la pertinence des questionnements.

Principe 2 : LORS DE LA MESURE DE LA STIMULATION INITIALE, SEULS SONT PRIS EN COMPTE LES FLUX ATTRIBUABLES À LA PRÉSENCE DE L'ÉVÈNEMENT

Des flux financiers peuvent être réalisés à l'occasion d'un évènement touristique sans pour autant être attribuables à la présence de cet évènement.

À titre d'exemple, les dépenses réalisées par des touristes présents sur le territoire pour un autre motif que la présence de l'évènement ne doivent pas être retenues.

Seront ainsi considérées comme sources d'impact primaire **les seuls phénomènes économiques qui ne se seraient pas produits en l'absence de l'évènement.**

S'interroger sur les éléments qui entrent ou non dans le cadre des études d'impact revient à se poser deux questions :

- En n'organisant pas l'évènement, **qu'enlève-t-on ?**
- Et **que rajoute-t-on ?**

Ce principe concerne toutes les sources d'impact primaire et a de fortes incidences méthodologiques.

Au niveau de l'impact généré par les organisateurs **seules les dépenses liées à l'évènement** (préparation, déroulement...) seront retenues et non l'ensemble des dépenses courantes des organisateurs.

Au niveau de la dépense des visiteurs : seront considérés comme potentiellement générateurs de retombées économiques **les seuls visiteurs qui ne seraient pas venus sur le territoire si l'évènement n'avait pas eu lieu.**

Outre les résidents locaux, deux types de visiteurs sont ainsi souvent exclus des analyses :

⇒ **Les visiteurs qui ne sont pas venus sur le territoire pour assister à l'évènement.**

Ces visiteurs ont profité de leur présence dans la région, motivée par d'autres raisons, pour assister à tout ou partie de la manifestation.

Il est communément admis que ces visiteurs souvent qualifiés « **D'OCCASIONNELS**¹⁵ » auraient globalement effectué les mêmes dépenses en l'absence de l'évènement.

Ce raisonnement présente toutefois des limites. En effet, si une manifestation n'est pas à l'origine de la venue de certains visiteurs sur le territoire, elle peut les conduire à effectuer des dépenses additionnelles pouvant provenir :

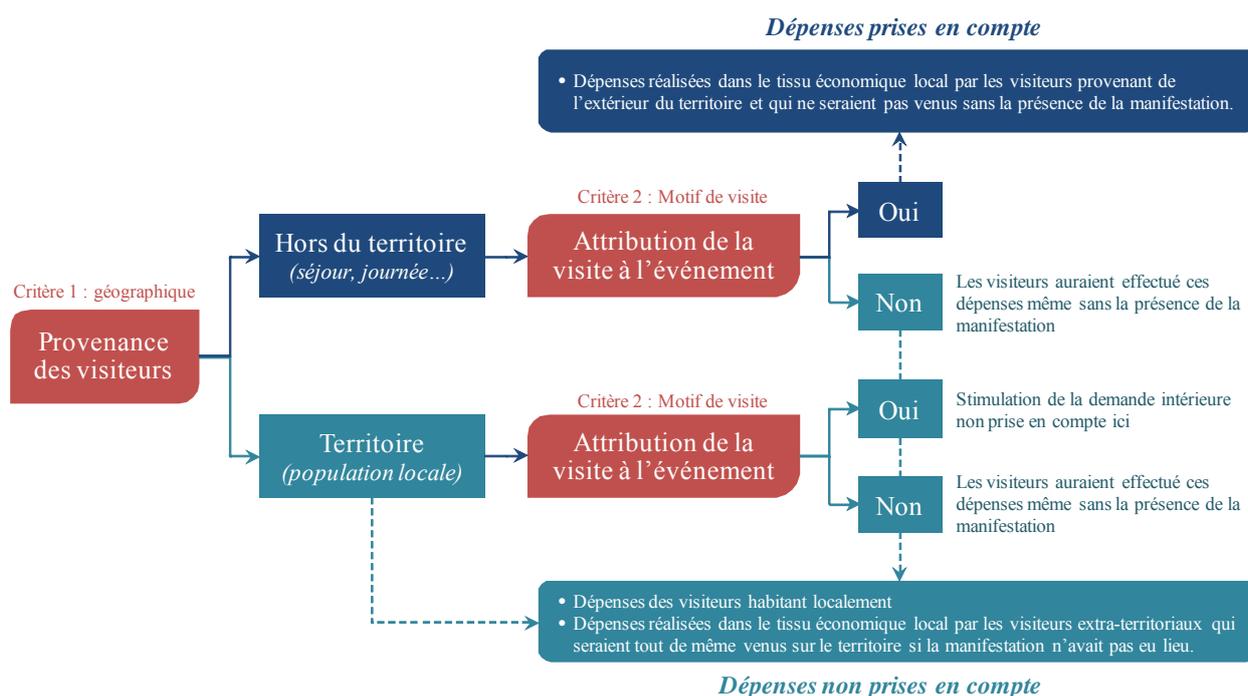
¹⁵ « Casuals » dans les travaux anglo-saxons

- d'un rallongement de la période de visite ou de séjour,
- d'une stimulation particulière à l'achat ou à la consommation (dépenses sur le site de la manifestation¹⁶, stimulation générée par la dynamique de l'évènement...), etc.

La contribution de certains festivals « off » à la dynamique économique générée par les « in » réside précisément dans ces effets périphériques.

Certains de ces phénomènes sont mesurés lors des enquêtes auprès des visiteurs : notamment l'influence de l'évènement sur la durée des séjours¹⁷.

Graphique 12. *Logique de l'attribution des dépenses des visiteurs à l'évènement*



⇒ **Les visiteurs qui ont déplacé une visite déjà prévue sur le territoire pour pouvoir profiter de la présence de l'évènement.**

Ces visiteurs sont bien présents sur le territoire du fait de la présence de l'évènement mais ils seraient tout de même venus dans un horizon de temps assez proche si ce dernier n'avait pas eu lieu (avant ou après).

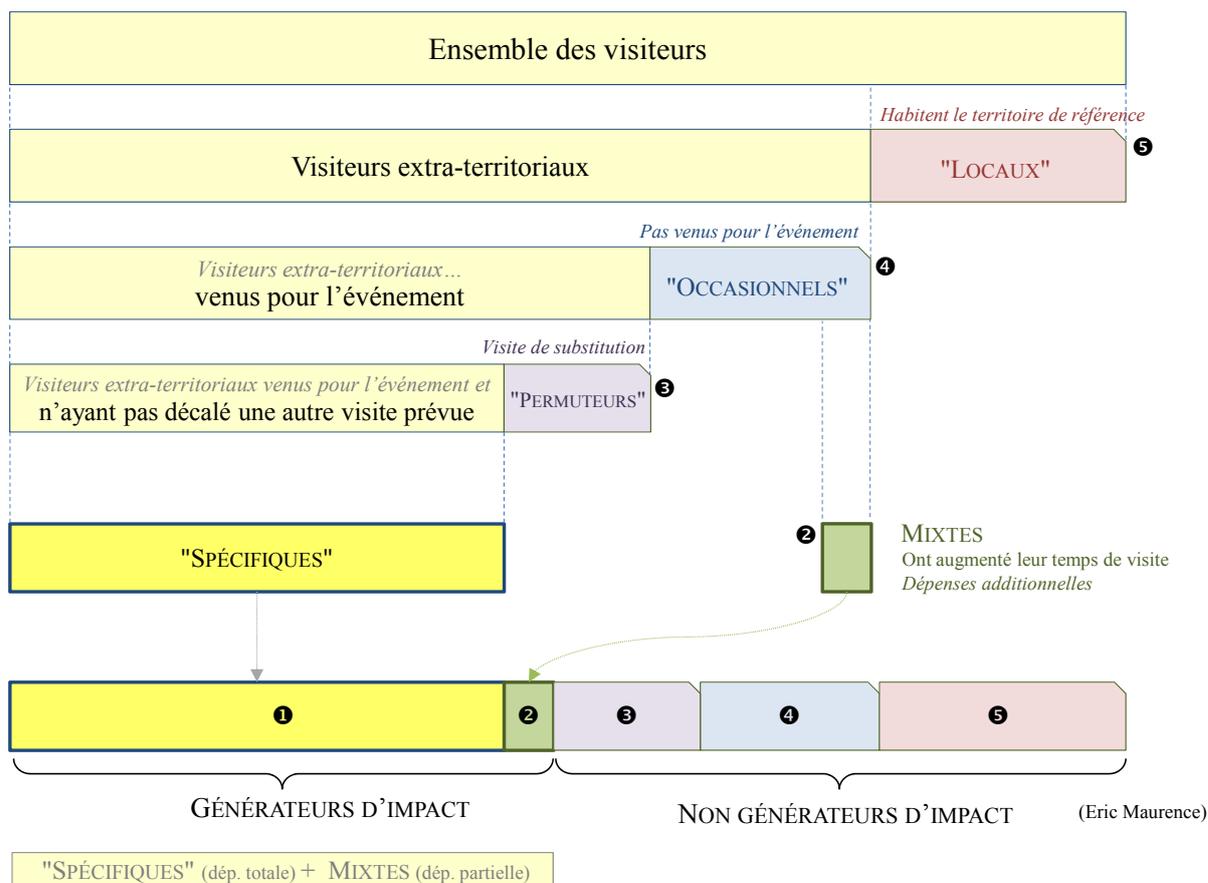
Ainsi, la manifestation n'a pas généré la venue de ces visiteurs mais seulement le déplacement de leur visite dans le temps.

La nécessité d'identifier et d'isoler ces « PERMUTEURS¹⁸ » est aujourd'hui admise par la plupart des chercheurs travaillant sur ce sujet. Ils en font une condition à respecter pour éviter des risques importants de surestimation des niveaux d'impact.

¹⁶ Même dans les études qui ne prennent pas en compte ces visiteurs les dépenses en billetterie sont d'ailleurs le plus souvent retenues.

¹⁷ Cf. les modalités d'attribution des dépenses lors des enquêtes visiteurs (page 9)

¹⁸ Également appelés « changeurs de calendrier » ou « time switchers »

Graphique 13. *Détermination des catégories de visiteurs générateurs d'impact économique*

La prise en compte de ce parti-pris doit par contre être effectuée avec précaution.

Il repose en effet, implicitement, sur un principe de *substitution automatique* des visites (la visite pour l'évènement remplace une autre visite) sans prendre en compte l'éventualité de leur *complémentarité* (la visite pour l'évènement s'ajoute à d'autres visites du territoire).

Dans de très nombreux cas pourtant, et notamment dans celui du *tourisme de proximité*, les visiteurs peuvent être amenés à se rendre sur certains territoires plus ou moins fréquemment durant l'année. La visite de la région à l'occasion d'un évènement n'aura pas alors forcément comme conséquence l'annulation d'une visite envisagée à un autre moment mais constituera une occasion supplémentaire de s'y rendre.

L'analyse de ce phénomène de permutation de visites nécessite donc la prise en compte des habitudes de fréquentation du territoire par les visiteurs, notamment ceux provenant de régions limitrophes¹⁹.

Dans le même ordre d'idées, la présence d'un évènement peut avoir des effets négatifs auprès d'un certain nombre de visiteurs. Leur prise en compte peut conduire à relativiser l'ampleur des impacts qui lui sont associés.

¹⁹ Cette réserve est importante dans le cas des évènements de taille moyenne dont les visiteurs non-résidents proviennent très majoritairement des départements ou régions voisines (le plus souvent dans le cadre de visites à la journée...).

Ainsi, deux phénomènes D'ÉVICTION sont souvent évoqués dans les travaux et études :

- Certains visiteurs peuvent être amenés à annuler leur venue sur le territoire à cause de la présence de l'évènement.

Cette annulation peut être **volontaire**.

Elle résultera principalement de la volonté ne pas subir les désagréments liés à la surfréquentation du territoire (insécurité, bruit, surpopulation dans les lieux publics, difficulté de circulation...) ou les augmentations des prix...

Elle peut également être **involontaire**, par exemple du fait de l'impossibilité de trouver un hébergement localement durant la période de la manifestation.

Dans ces deux cas, les visiteurs de l'évènement remplacent, pour partie, une fréquentation touristique potentielle qui serait venue sur le territoire sans sa présence.

La mesure de l'impact économique devrait donc être réalisée non pas en statique (polarisation sur la période de l'évènement) mais en dynamique, en prenant en compte les niveaux d'activité touristiques avant et après l'évènement (ou pour les manifestations non récurrentes, lors des années précédentes).

L'impact à attribuer à l'évènement correspond ainsi au différentiel entre les niveaux d'activité enregistrés pendant l'évènement d'une part et lors des périodes de référence (hors évènement) d'autre part.

- Certains résidents locaux peuvent être incités à quitter le territoire le temps de la manifestation pour les mêmes raisons que celles évoquées précédemment (désagréments liés à la surpopulation, augmentation des prix...).

Dès lors la présence de l'évènement accroît l'évasion commerciale découlant des dépenses réalisées par ces individus à l'occasion de leur déplacement.

Le déroulement de l'évènement entraîne donc une fuite de ressources du territoire assimilable à des importations.

Ces phénomènes d'éviction mis en évidence dans bon nombre de travaux de recherche restent difficiles à mesurer.

Les études à dominante documentaire se heurtent à l'absence de données statistiques suffisamment précises²⁰ et les études terrain à l'impossibilité d'interroger les visiteurs concernés, par définition absents du territoire. Les effets d'éviction sont ainsi rarement analysés dans le cadre des études d'impact et ils ne sont pas intégrés à la plupart des modèles d'analyse stabilisés.

Ils ne concernent pas tous les évènements dans les mêmes proportions.

Ils auront d'autant plus de risques de se manifester :

- que l'évènement attire une forte fréquentation,
- qu'il est potentiellement générateur de nuisances,
- que le territoire sur lequel il est organisé a des capacités réceptives limitées,
- que la fréquentation touristique hors évènement est soutenue durant sa période de réalisation.

²⁰ Notamment du fait de la brièveté et de la forte localisation des effets.

Principe 3 : SEULS SONT PRIS EN COMPTE LES FLUX DE COURT TERME

(Ce postulat conditionne autant la mesure des impacts primaires et secondaires)

• La majorité des modèles d'analyse de l'impact économique de court terme n'intègre, dans l'analyse des flux générés, que les opérations susceptibles de produire un effet à une échéance relativement courte ; à savoir principalement les **dépenses d'exploitation** (pour les entreprises) ou **de consommation** (pour les ménages).

Les **investissements** et **l'épargne** en sont exclus du fait de leur influence sur du plus long terme et de leur « sortie » du tissu économique local à court terme.

L'une des incidences de ce parti-pris réside dans la non prise en compte des dépenses d'investissement dans le calcul de l'impact primaire ; au premier rang desquels ceux effectués par les organisateurs et les collectivités locales à l'occasion d'une manifestation :

- **Investissements liés à l'évènement**, pour permettre son déroulement : équipements sportifs, salles de spectacles, aménagements de sites de pratiques...
- **Investissements liés aux infrastructures périphériques** : routes, parkings, voiries, aires d'accueil...

Ce principe est souvent justifié par une autre raison.

Comme vu précédemment, la logique des études d'impact repose sur la prise en compte des mécanismes générateurs d'impact économique découlant de la présence de l'évènement, c'est-à-dire qui ne seraient pas survenus en son absence.

Or, dans la grande majorité des évènements, les éventuels investissements dont bénéficient les organisateurs ont une portée qui dépasse la seule utilisation des équipements ou infrastructures considérés durant le temps de la manifestation. Dans de très nombreux cas, les investissements auraient été réalisés de toute manière, tout comme ils seront utilisés lors des autres éditions de l'évènement ou dans d'autres cadres à l'issue de la manifestation.

Dès lors, affecter l'ensemble des montants investis au seul évènement étudié conduit inévitablement à en surestimer l'impact.

Malgré ces arguments, certaines études (et plus largement, certains protocoles d'études) intègrent le montant des investissements dans l'impact des manifestations étudiées.

Cette intégration se fait de manière différente selon les études. De manière totale, partielle, échelonnée sur plusieurs années, calée sur les amortissements, etc.

Pour ces différentes raisons, dans le cadre de la présente étude il est recommandé de procéder à l'étude d'impact *sans tenir compte des investissements* afin de limiter les risques de biais évoqués précédemment.

Si cette intégration devait toutefois se justifier, il est recommandé qu'elle soit réalisée à part, dans un module additionnel (afin de permettre la comparaison des résultats d'étude) assortie d'une explication claire des protocoles retenus pour cette prise en compte.

Graphique 14. Pratiques observées dans les études d'impact étudiées

		Type de stimulation économique	
		Injection seule (Uniquement les ressources provenant de l'extérieur du territoire)	Injection + réinjection (Ressources, toutes provenances)
Nature des dépenses	Dépenses courantes (ou d'exploitation)	Logique 1 : modèle de base, le plus proche de l'orthodoxie économique. A fait l'objet d'une formalisation théorique	Logique 2 : observée dans la pratique plus que présentée comme un modèle alternatif
	Investissements	Logique 3 : logique retenue dans le cadre de certaines études ou protocoles d'études	Logique 4 : observée dans la pratique plus que présentée comme un modèle alternatif <i>Maximise les niveaux d'impact</i>

4) Proposition de méthode suite à l'exposé des principes de base

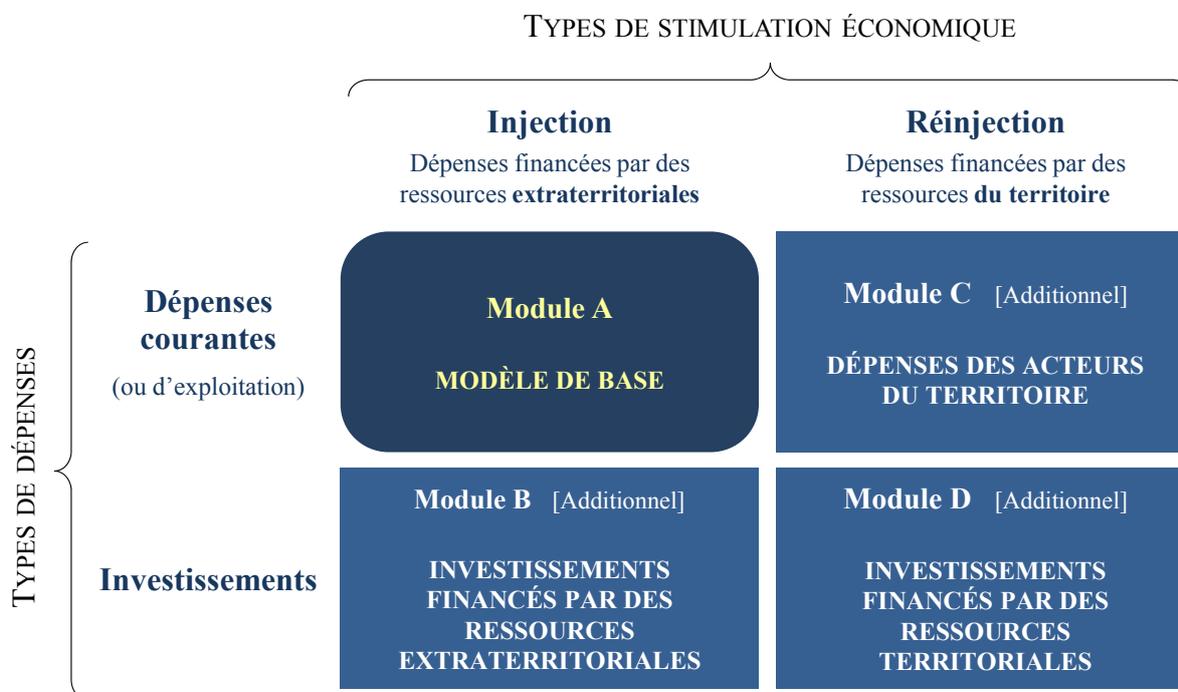
Le respect de ces 3 principes doit permettre de limiter bon nombre d'erreurs d'estimation et surtout d'harmoniser les pratiques en définissant clairement ce qu'il convient ou non de prendre en compte lors de la réalisation d'une étude d'impact économique.

Pour autant, les multiples échanges pris dans le cadre de cette étude montrent qu'il peut s'avérer difficile de respecter strictement certains de ces principes lors de la réalisation effective des études, notamment lorsqu'ils sont susceptibles de remettre en question certaines attentes locales émanant des organisateurs ou des collectivités locales financeurs des études (comme l'exclusion des visiteurs locaux, la non prise en compte des investissements, etc.).

Aussi, afin de pouvoir conserver une base commune de travail tout en permettant de répondre à certaines demandes spécifiques, il est recommandé, lors de la réalisation d'une étude d'impact économique :

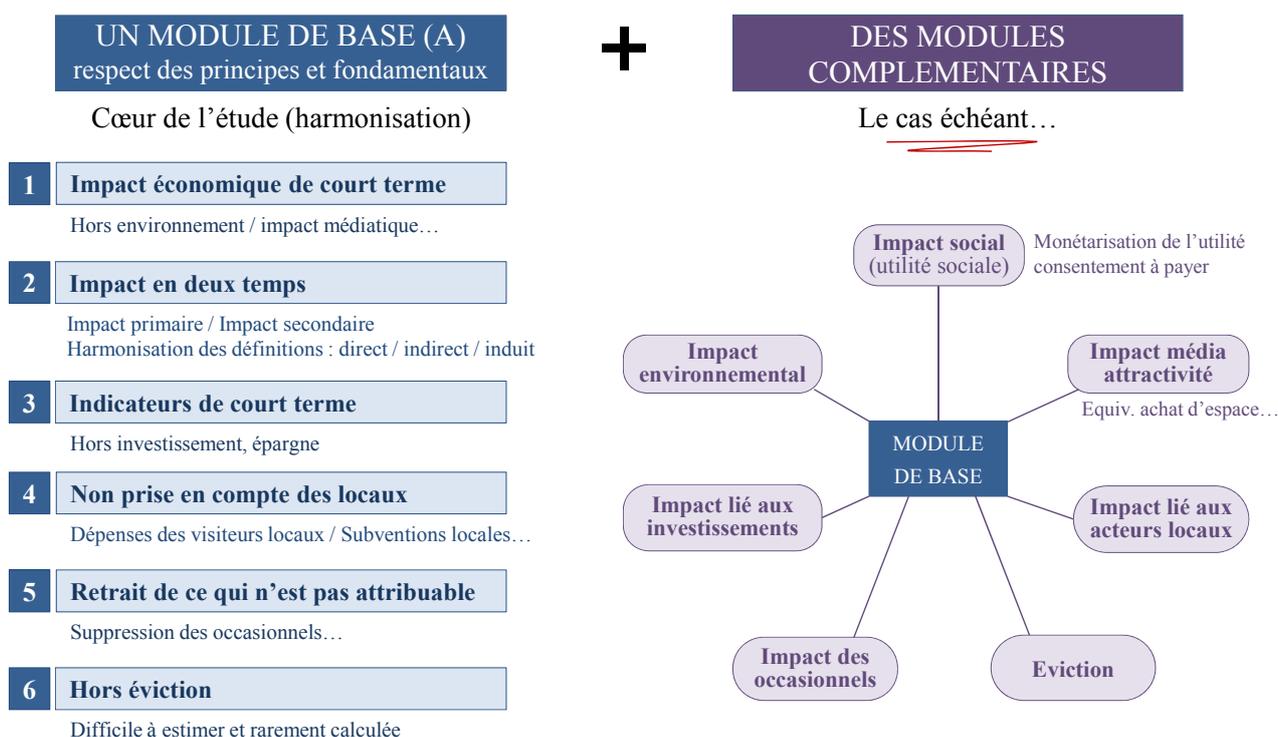
- De calculer, dans un **module de base (A)**, l'impact économique de court terme en respectant strictement les 3 principes fondamentaux : seule prise en compte des seuls flux de court terme indissociables de l'évènement et impliquant des acteurs extraterritoriaux.
- D'estimer, si besoin, des **niveaux complémentaires d'impact** dans le cadre de **modules additionnels** : prise en compte des visiteurs locaux, des investissements...

Graphique 15. *Études d'impact économique : module de base et modules additionnels*



De même, pour permettre les comparaisons et autres capitalisations entre les études d'impact il est nécessaire que les organismes qui en ont la charge indiquent le plus clairement possible leurs partis-pris de méthode, les éléments pris en compte et ceux exclus du champ de l'étude, ainsi que leurs protocoles de calcul.

Graphique 15.bis. Études d'impact économiques : module de base et modules additionnels



5) La nécessaire définition du territoire de référence

a) Incidences du choix du territoire de référence

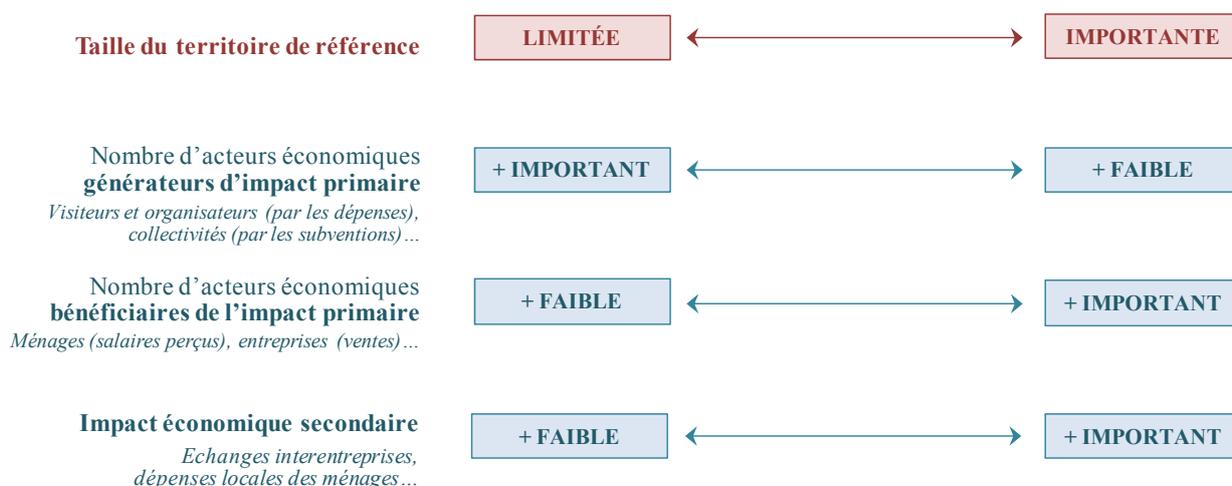
La définition du territoire de référence à l'échelle duquel l'impact économique de la manifestation sera mesuré va conditionner de manière importante les résultats de l'étude.

En effet, du périmètre retenu va dépendre le nombre et la nature des acteurs économiques générateurs et bénéficiaires de l'impact de même que les flux qui seront comptabilisés (seuls seront retenus les échanges entre les acteurs du territoire et des acteurs extérieurs au territoire).

Ainsi, comme nous l'avons vu précédemment^[35], plus le territoire retenu sera limité et :

- plus le nombre d'acteurs bénéficiaires de cet impact sera faible ;
- plus le nombre d'acteurs potentiellement générateurs d'impact sera important ;
- plus l'impact secondaire sera limité.

Graphique 16. *Relations entre la taille du territoire de référence et les niveaux d'impact*



b) La définition du territoire de référence

Dès lors l'une des premières questions qui se pose lors de la réalisation d'une étude d'impact porte sur **la définition du territoire de référence à retenir**.

A priori, le territoire le plus pertinent à retenir est le périmètre géographique où **l'essentiel** des impacts économiques (notamment primaires) se manifesteront.

Parfois ce périmètre est assez facile à identifier. Ce sera notamment le cas pour les **petits événements locaux** ou lorsque le territoire d'accueil est **homogène et bien délimité** (une commune isolée, une microrégion dans laquelle les structures réceptives (hébergements, restaurants, commerces) sont concentrées...).

Dans bon nombre de cas toutefois cette détermination sera moins évidente et sujette à discussion.

Plusieurs critères sont alors utilisés pour définir le territoire de référence :

- **Le temps d'accès** aux sites de la manifestation : appartient alors au territoire de référence l'ensemble des acteurs économiques dont le temps d'accès aux sites de l'évènement depuis leur lieu de résidence est inférieur à une certaine durée.
- **La distance** : dans ce cas, nettement plus fréquent, l'écart entre le lieu de résidence (ou d'implantation pour une entreprise) est exprimé en nombre de kilomètres.
- **Le découpage administratif** : le territoire retenu correspond à un niveau administratif : commune, département, région...

- La délimitation en fonction du temps d'accès ou de la distance a été testée (ou retenue) dans un souci de **rationalisation** dans la définition du périmètre (ce parti-pris évite les discussions...), ou pour **harmoniser les pratiques** et **autoriser les analyses comparatives**.

Dès lors se pose la question du rayon à retenir. De fait, il varie selon les études et les modèles : il est par exemple de 80 km dans le modèle MEETS (Canada), de 40 km dans un autre modèle canadien²¹...

- En France, l'espace géographique au niveau duquel l'impact est mesuré est calé sur le **découpage administratif** pour deux principales raisons :

- En premier lieu pour **répondre à la demande des commanditaires des études et des partenaires institutionnels** des événements (communes, conseils généraux, chambres de commerce et d'industrie...) qui souhaitent que l'impact soit mesuré au niveau de leur territoire. Les études réalisées en France mesurent ainsi généralement les retombées économiques des manifestations pour la commune d'accueil, la communauté de communes ou le département, plus rarement une microrégion
- En second lieu pour des raisons plus techniques, **les données démographiques, économiques et statistiques** utilisées dans le cadre des études d'impact étant disponibles en France par niveau administratif (commune, département...).

Dans tous les cas de figures, la délimitation du territoire de référence devra tenir compte de l'importance de la manifestation, de la structuration économique et touristique locale (notamment au niveau des capacités d'accueil réceptives) et des effets raisonnablement prévisibles (ou préalablement observés) en matière de fréquentation.

Quel que soit le mode de détermination retenu, compte tenu de l'importance de ce paramètre dans l'interprétation des niveaux d'impact observés, il est important de bien préciser les limites du territoire de référence retenu et de les justifier.

²¹ CFM Stratégies Inc. « Analyse de la provenance, de fréquentation et retombées économiques pour le Festival international des Rythmes du Monde. 2008 »

c) *Peut-on modifier la définition du territoire de référence en cours d'étude ?*

La possibilité de modifier le territoire de référence (ou de réaliser une étude d'impact à différents niveaux géographiques) dépend étroitement de la qualité des données disponibles.

- Au niveau de **l'impact primaire**, un tel changement pose généralement **peu de problèmes** pour l'étude de l'impact généré par les **organismes**.

Ces derniers sont en relation économique avec des structures **aisément localisables** (partenaires institutionnels, fournisseurs...). Lors d'une modification du territoire de référence certaines structures sont intégrées ou, au contraire, exclues de l'analyse du fait qu'elles sont implantées ou non dans le nouveau périmètre d'étude.

La seule condition pour mener à bien ces modifications d'échelle d'analyse est donc de disposer d'une **information précise sur la localisation des structures** (commune, code postal...), ce qui est le plus souvent le cas.

- Les choses sont **plus complexes** en ce qui concerne l'évaluation de **l'impact généré par les visiteurs**.

Les données sur la dépense des visiteurs sont en effet généralement recueillies par le biais d'une enquête par sondage. Les visiteurs sont ainsi interrogés sur les types d'achats et consommations qu'ils ont effectués et sur les montants qu'ils ont dépensés.

Dans le cadre de ces enquêtes, la zone retenue est généralement précisée aux personnes interrogées. Dès lors, il est très difficile, voire impossible, de modifier le territoire de référence une fois l'enquête terminée, les visiteurs n'étant plus présents pour fournir les précisions nécessaires sur leurs lieux de consommation.

Les différentes hypothèses de territoire doivent **donc être envisagées avant le lancement de l'enquête** et des questions susceptibles de préciser la localisation des dépenses doivent, en conséquence, être intégrées dans le questionnaire.

- Concernant le calcul de **l'impact secondaire**, un changement de territoire de référence **modifie mécaniquement le niveau des répercussions économiques** générées par les échanges interentreprises et la consommation des ménages^[36]. Il nécessiterait donc une modification de la valeur des coefficients multiplicateurs sensés traduire ces répercussions.

Une telle adaptation des coefficients multiplicateurs est toutefois rarement envisageable en France du fait du manque de données locales sur les échanges économiques et de l'absence de modèles susceptibles de les exploiter à l'échelle des territoires.

III. Les critères utilisés pour rendre compte des niveaux d'impact économiques

Les indicateurs utilisés pour rendre compte de l'impact économique généré par un évènement sur son territoire sont multiples et de complémentaires.

S'ils varient parfois fortement d'une étude à l'autre, ils portent globalement sur deux dimensions : la création *d'activité* et la création de *richesses* et ce, aux trois niveaux suivants :

1. *Le tissu économique local* (les entreprises).
2. *La population locale* (les ménages).
3. *La collectivité dans son ensemble* (les collectivités locales et l'État, pour la mesure de l'impact au plan national).

Ces niveaux d'impact peuvent être calculés *en valeur*, ils correspondent alors principalement à des flux financiers, ou *en volume*.

Le tableau suivant permet de les présenter de manière structurée à partir de ces deux dimensions : objet et nature.

Graphique 17. Les indicateurs utilisés dans les études d'impact économiques

	Dimensions	Indicateurs en VOLUME	Indicateurs en VALEUR
1	Activité économique Création de richesses ► Tissu économique général. Entreprises (biens et services)	Volume des ventes [Nombre de nuitées] [Nombre de repas, de consommations...]	Niveau d'activité [Chiffre d'affaires HT ou TTC] Création nette de richesse [Valeur ajoutée]
2	Activité et pouvoir d'achat des individus ► Ménages , populations locales	Emplois [Personnes employées, emplois en équivalent temps plein (ETP)...]	Revenus [Masse salariale / rétributions]
3	Fiscalité, ressources pour la collectivité ► Ensemble de la collectivité du territoire		Impôts et taxes [Aux différents niveaux]

(E. Maurence)

Les niveaux d'impact mesurés peuvent ainsi être présentés, selon les cas²² :

- En chiffre d'affaires.
- En valeur ajoutée.
- En emploi.
- En volume de revenus distribués.

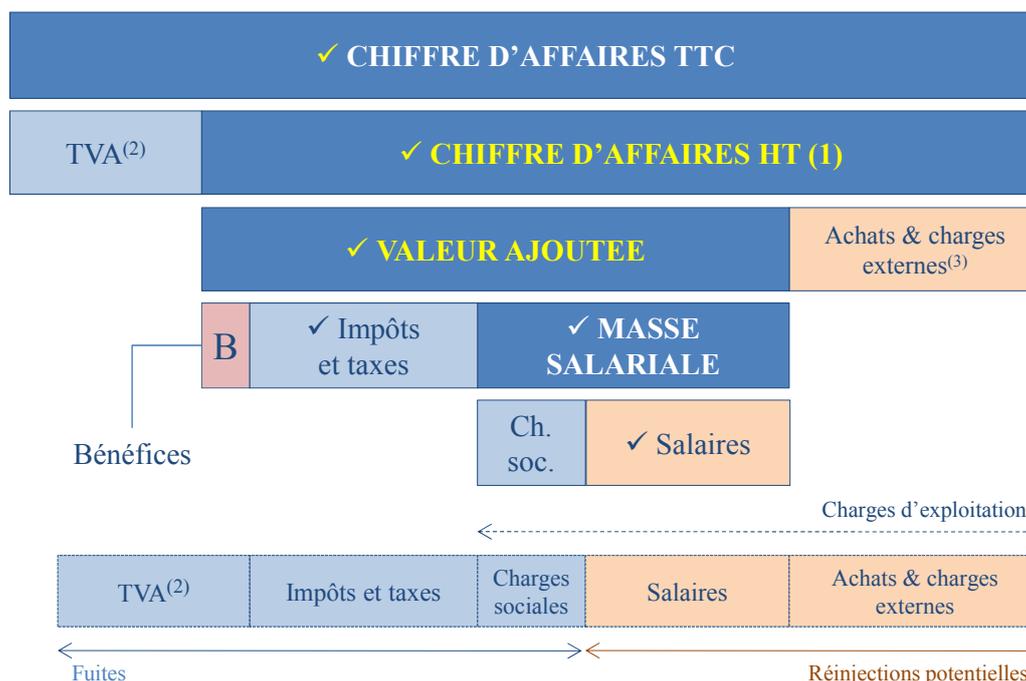
²² Les modalités du calcul de l'impact fiscal, quasiment jamais étudié dans les études en France, ne seront pas détaillées dans la présente étude.

1) Le chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires²³ des structures du territoire est le principal indicateur utilisé dans les études d'impact pour rendre compte des niveaux d'activité générés par une manifestation.

Il est le premier indicateur disponible suite aux études terrain réalisées auprès des acteurs : dépenses des visiteurs, chiffre d'affaires des entreprises, dépenses des organisateurs... Les autres indicateurs d'impact (valeur ajoutée, emplois...) sont le plus souvent calculés à partir des niveaux de chiffres d'affaires enregistrés.

Graphique 18. *Imbrication des indicateurs retenus pour la mesure de l'impact économique*



(1) Ventes de marchandises ou production de biens et services. (Non prises en compte : subventions d'exploitation, production stockée ou immobilisée...)
 (2) Achats de marchandises, approvisionnements, matières premières, services, autres charges externes...

Cet indicateur étant presque systématiquement calculé, il constitue un élément intéressant de comparaison entre les niveaux d'impact observés à l'occasion de différentes manifestations.

Le chiffre d'affaires généré peut être présenté de deux manières : *toutes taxes comprises* (TTC) ou en *hors taxes* (HT).

La présentation des niveaux de CA en TTC devrait être complétée par leur estimation en HT afin d'éviter les surestimations résultant de la prise en compte des montants de TVA qui ne sont que momentanément captées par les entreprises locales.

²³ Produit des ventes de biens ou services occasionnées par la présence de la manifestation (du fait des dépenses des visiteurs, des organisateurs...).

Se pose alors la question des modalités de cette conversion, principalement pour ce qui relève de la dépense des visiteurs car il existe en effet en France trois taux de TVA applicables aux biens et services selon leur nature :

- *Le taux normal* : 19,6 %
- *Le taux réduit* : 5,5 %
- *Le taux super réduit* : 2,1 %.

Les disparités de taux de TVA applicables aux produits touchent la plupart des postes de consommation : les achats alimentaires, les loisirs...

Deux solutions sont généralement retenues par les praticiens :

- Affecter au montant total de CA TTC observé un *taux de TVA moyen*. Le taux le plus souvent observé dans les études ayant adopté ce principe en France est celui de 15 % (avant le passage de la TVA à 5,5% dans la restauration).

Il s'agit de la solution la plus simple mais aussi la moins satisfaisante car ne tenant pas compte des caractéristiques de l'activité générée. Le recours à des indicateurs de synthèse (ratios sectoriels, moyennes régionales ou nationales...) est d'autant plus préjudiciable à la qualité des estimations que l'évènement est de taille limitée ou de nature spécifique.

- Affecter aux différents produits ou postes de consommation *les taux de TVA qui leur sont propres*.

$$CA_{HT} = \sum \frac{CA_j}{(1+tvaj)} \quad \text{avec } CA_j = \text{CA TTC du poste } j \text{ et } tvaj = \text{taux de TVA moyen du poste } j.$$

Ce mode de calcul, à privilégier, nécessite la formalisation d'un outil de calcul spécifique et la recherche des taux de TVA les plus adaptés aux différents postes de consommation.

Mise en garde :

Le niveau de CA découlant de la présence d'une manifestation ne rend compte que du volume d'activité global généré et non de la richesse créée sur le territoire du fait notamment de la prise en compte des consommations intermédiaires effectuées par les entreprises. Il est important de bien préciser ce point lors de la restitution des études pour éviter les erreurs d'interprétation.

Pour rendre compte de la richesse nette²⁴ créée, les niveaux d'impact sont le plus souvent indiqués en *valeur ajoutée*.

2) La valeur ajoutée :

La valeur ajoutée correspond au chiffre d'affaires HT déduction faite des consommations intermédiaires (principalement les achats de marchandises, les matières premières et l'énergie, les charges externes diverses...). Elle correspond globalement à ce qui reste à l'entreprise, une fois payées toutes ces dépenses, pour rémunérer les facteurs de production (revenus du travail : salaires et du capital : dividendes) ainsi que les impôts et taxes.

²⁴ Terme fréquemment utilisé pour symboliser la part de l'impact total réellement captée par les acteurs du territoire.

Elle constitue donc un indicateur du surplus de valeur créée par les entreprises dans le cadre de leur activité.

De ce fait, la plupart des modèles stabilisés de mesure d'impact, et notamment ceux développés par des économistes, privilégient cet indicateur pour rendre compte de l'impact d'une manifestation sur un territoire.

Il reste cependant moins « parlant » pour la majorité des acteurs qui lui préfère le chiffre d'affaires.

Mise en garde :

Le niveau de valeur ajoutée traduit le surplus de valeur créée par les structures du fait de la présence de l'évènement. Il ne correspond pas toutefois au montant des richesses effectivement disponibles sur le territoire. Il convient pour cela de prendre en compte un certain nombre de « fuites » telles que : les *impôts et taxes versées à une échelle administrative supérieure* à celle du territoire considéré, *les charges sociales* (dont seule une partie revient sur le territoire via les prestations sociales), la part des *revenus* du travail (salaires) et du capital versée à des personnes *ne résidant pas sur le territoire* (la destination des revenus du capital est ainsi rarement prise en compte dans les modèles d'analyse), etc.

Mode de calcul :

La détermination de l'impact économique en valeur ajoutée se fait par l'application de taux de valeur ajoutée au chiffre d'affaires HT déterminé suite à la phase de recueil de données auprès des acteurs.

Comme précédemment pour la conversion du chiffre d'affaires TTC en HT, la détermination de la valeur ajoutée générée par un évènement sera plus ou moins précise selon le degré de spécificité des données utilisées.

Certaines études procèdent ainsi de manière totalement indifférenciée, en appliquant au montant global de CA HT un taux de valeur ajoutée moyen observé à une échelle nationale ou régionale.

$$VA = \Sigma CA \times \bar{va}$$

où VA = impact en valeur ajoutée, CA = impact en chiffre d'affaires HT et \bar{va} = taux moyen de valeur ajoutée (VA/CA) observé sur l'ensemble des territoires (t) (échelle régionale ou nationale), tous secteurs confondus (j).

$$\bar{va} = \Sigma CA_{tj} / \Sigma VA_{tj}$$

Ce parti-pris peut conduire à d'importantes erreurs d'estimation.

En premier lieu parce que les filières d'activité ayant bénéficié de l'impact économique (et devant être retenues ici notamment au niveau du calcul de la stimulation initiale) :

- 1/ n'ont pas toutes les mêmes taux de valeur ajoutée
- 2/ ont pu bénéficier de manière très différente de cet impact.

En second lieu parce que les taux valeur ajoutée régionale (et à fortiori nationale) prennent en compte des secteurs d'activités qui ne sont pas stimulés par l'évènement et ce, même au stade de l'impact secondaire. Ce sera le cas de certains secteurs industriels ou de filières d'activités très peu en prise avec l'économie locale. Or ces secteurs peuvent contribuer fortement à la

production de la richesse régionale et donc conditionner fortement le taux moyen de valeur ajoutée de la région.

La qualité du modèle augmentera donc sensiblement à mesure que les spécificités géographiques et sectorielles des variables sont prises en compte.

Les modèles d'analyse seront d'autant plus satisfaisants qu'ils intégreront des données localisées et propres aux filières économiques réellement stimulées par la présence de l'évènement (injection) et leurs répercussions dans l'économie locale.

La logique de calcul à privilégier est ainsi la suivante : $VA = \sum CA_{ij} \times va_{ij}$

3) L'emploi

L'incidence d'une manifestation sur l'emploi est souvent mentionnée dans les études d'impact. D'une part parce qu'il s'agit d'un indicateur essentiel en matière économique, et d'autre part du fait de la forte sensibilité des décideurs politiques et des populations à son égard (elle constitue ainsi un objectif fréquemment mentionné dans le cahier des charges des commanditaires institutionnels).

Quels que soient les modes de calcul utilisés pour l'évaluer, il reste un indicateur à utiliser avec beaucoup de précautions.

Modes de calcul :

L'impact sur l'emploi peut être mesuré à deux niveaux : le nombre de *personnes physiques* employées²⁵ et le nombre d'emplois en *équivalent temps plein* (ETP). Dans le cadre des études d'impact économiques d'évènements, seule la mesure de l'emploi en ETP est véritablement utilisée²⁶.

L'estimation du nombre d'ETP consiste à ramener, sur une base de travail à l'année, l'ensemble des volumes d'emplois affectés à l'organisation de la manifestation ou à la production du surplus d'activité que cette dernière a généré dans le tissu économique.

En fonction des données disponibles, le nombre d'ETP peut être calculé selon deux logiques :

- À partir des données sur la durée des emplois des personnels concernés.

Il s'agit alors de diviser la somme des durées individuelles de l'ensemble des personnels concernés par la durée annuelle de travail correspondant à un emploi à temps plein. (Soit 1600 heures pour une évaluation à partir des volumes horaires)²⁷.

$$ETP = (\sum t_i) / D$$

où t_i = durée de travail de l'individu i et D = Durée de travail d'un emploi annuel à temps plein.

²⁵ Le nombre global de personnes employées correspond au nombre de personnes dont tout ou partie du travail a été conditionné par la manifestation durant son déroulement.

²⁶ Si on retrouve parfois cet indicateur dans les études de poids économique (assorti toutefois d'une estimation du volume d'emplois en ETP), il est rarement utilisé pour mesurer l'impact d'une manifestation. Ne tenant pas compte de la part du travail à affecter à la manifestation, il conduit en effet inévitablement à une surestimation des niveaux d'impact en termes d'emplois. Il est par contre parfois utilisé par les structures organisatrices pour rendre compte de la mobilisation des acteurs pour l'organisation de la manifestation. Sont alors distingués deux types d'emplois : l'emploi rémunéré et l'emploi bénévole.

²⁷ Le mode de calcul du nombre d'ETP varie selon les analystes. Il est ainsi, selon les cas, estimé à partir des volumes horaires ou du nombre de journées (travaillées ou calendaires...).

Cette méthode suppose toutefois de disposer d'informations détaillées sur chaque emploi ce qui constitue un limite rédhibitoire dès lors que l'analyse porte sur un nombre important de structures ou que l'indispensable collaboration des responsables pour l'accès aux données n'est pas garantie.

De ce fait, ce mode de calcul est utilisé dans un nombre de cas très restreint, principalement pour l'évaluation de l'emploi généré par les structures organisatrices (ou, le cas échéant, les administrations, les collectivités locales ou les sociétés partenaires).

- À partir de données économiques ou financières.

Le nombre d'ETP est alors calculé par l'utilisation d'indicateurs relatifs aux niveaux de rétribution des personnels appliqués aux volumes estimés de chiffre d'affaires (ou de valeur ajoutée).

Les modes de calculs peuvent être multiples. Leur choix dépendra étroitement des types de données disponibles. Par exemple :

$$\text{ETP} = \frac{\text{CA HT} \times \text{Part du CA consacrée à la rémunération nette des salariés}}{\text{Salaire net moyen annuel}}$$

ou

$$\text{ETP} = \frac{\text{CA HT}}{\text{CA moyen par ETP}}$$

Mise en garde :

Dans le cadre des études d'impact économique la signification ce type de données sur l'emploi doit être clairement rappelée au risque d'entraîner des erreurs d'interprétation.

Elle laisse penser, en effet, que la manifestation a été à l'origine de la création d'un certain nombre d'emplois (au sens : nouvelles personnes employées à l'année à temps plein), ce qui est inexact dans la grande majorité des cas²⁸. Il en est souvent de même pour *la contribution au maintien de l'emploi* mentionnée dans certaines études²⁹ et ce pour deux principales raisons.

En premier lieu, le surplus de travail engendré par la présence de l'évènement est le plus souvent *absorbé par les personnels déjà en activité* (adaptation des rythmes de travail, recours aux heures supplémentaires...).

En second lieu, l'évènement étant par définition momentané, le recours à d'éventuels personnels supplémentaires se fait dans le cadre de *contrats de courte durée* (vacation, CDD, intérim, saisonnier...).

Il est donc recommandé :

- soit de ne pas retenir cet indicateur.
- soit de bien en expliquer le sens lors de la présentation des résultats.

²⁸ Seules certaines manifestations de grande ampleur peuvent être à l'origine de telles créations d'emplois (notamment si l'on prend en compte les investissements nécessaires à leur organisation).

²⁹ Elles indiquent ainsi un nombre d'ETP « maintenus » du fait de la manifestation.

4) Le revenu net des ménages

Cet indicateur est lié au précédent. Il lui est, à maints égards, préférable.

Il constitue *l'indicateur d'impact économique de prédilection* puisqu'il rend compte très directement *du surplus de ressources* perçu, in fine, par les habitants du territoire fait de la présence de l'évènement.

Il indique donc le supplément de richesse, de prospérité économique généré auprès de la population locale.

Comme l'emploi, il peut être calculé de deux manières :

- À partir des données communiquées par les structures concernées : rémunérations nettes versées en rétribution du travail affecté à la manifestation. Il convient donc de mesurer la part de travail à affecter à la manifestation.
- Par estimation, à partir d'indicateurs et de ratios issus des statistiques économiques ou financières et notamment du taux de rémunération des personnels dans les différents secteurs d'activité concernés.

Comme pour les autres types d'indicateurs (CA HT, valeur ajoutée...), le calcul de l'impact en termes de revenu peut être réalisé à partir de ratios généraux rendant compte de la rémunération moyenne tous secteurs confondus, ou, à partir de données plus spécifiques, par secteur d'activités et/ou par zone géographique. Si la deuxième solution reste la plus satisfaisante, elle peut être difficile à mettre en œuvre du fait de la nécessité de disposer de données locales détaillées et de compétences pour en assurer l'exploitation.

2^{ème} PARTIE :

LA MESURE DE L'IMPACT PRIMAIRE

I. Les caractéristiques de l'impact primaire

Dans la première partie, l'impact primaire de l'évènement a été défini comme la stimulation initiale de l'économie due à l'injection de ressources provenant des achats nécessaires à l'organisation de la manifestation et des dépenses des visiteurs (le public et les participants).

Il s'agit ici d'en détailler le mécanisme, les composantes et les modes de calcul.

1) Le mécanisme de l'impact économique primaire

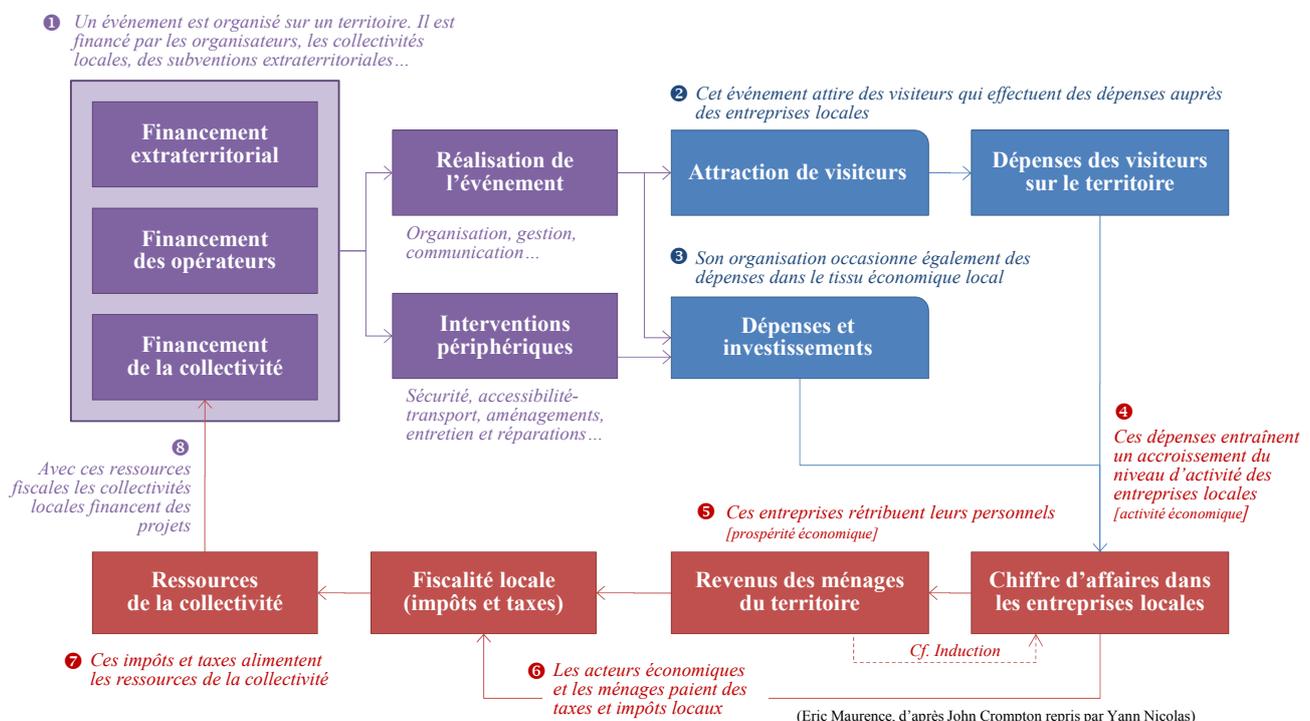
Le processus d'apparition de l'impact primaire est schématisé dans le Graphique 19.

Le point de démarrage du processus est l'organisation d'une manifestation sur un territoire, financée, au moins partiellement, par les acteurs locaux : organisateurs, collectivités, partenaires... ①

Pour le montage et la gestion de l'opération, les organisateurs vont faire appel à des fournisseurs pour l'achat de biens (marchandises, fournitures, biens d'équipements, construction et aménagements...) et de services (assurance, sécurité, conseil et assistance, maintenance...). ③

La présence de l'évènement va donc générer du chiffre d'affaires chez ces différents fournisseurs ④ dont une partie sera consacrée à la rémunération des personnels ⑤ et aura donc une incidence directe sur la prospérité économique des ménages.

Graphique 19. *Le mécanisme de l'impact primaire*



Il en sera de même pour les autres acteurs (et notamment les entreprises) qui interviendront en périphérie de l'évènement : médias présents pour couvrir l'évènement, entreprises profitant de l'évènement pour organiser des opérations commerciales ou de relations publiques...

Les rémunérations versées par les organisateurs au personnel auxquels ils pourront avoir recours amélioreront également le pouvoir d'achat de la population (non mentionné dans le graphique par soucis de simplification).

L'évènement entraînera également la venue sur le territoire de visiteurs ② : participants à l'évènement (sportifs, artistes, arbitres...), spectateurs...

Lors de leur présence sur place, ces visiteurs vont effectuer des dépenses dans les entreprises locales ④ générant ainsi de nouveaux courants d'affaires qui profiteront, pour partie, à la population locale via la rétribution des personnels.

Les collectivités locales profiteront également de cette activité additionnelle au travers des ressources fiscales perçues (tant au niveau des ménages que des entreprises) ⑥ ⑦.

2) Les sources de l'impact primaire

Sont considérés comme des sources d'impact primaire les agents économiques qui injectent **directement** des ressources **dans le tissu économique local**, notamment dans le cadre :

- de l'achat de biens et services auprès des **entreprises**.
- des salaires et autres rétributions versées aux **individus**.
- du paiement d'impôts et taxes auprès des **collectivités locales**.

La présentation précédente met en évidence 4 principales sources d'impact primaire au niveau desquelles la réflexion doit donc porter lors de son évaluation.

Deux sources sont prédominantes et abordées quasiment dans tous les cas :

- ① **Les organisateurs**, au travers des dépenses engagées pour le montage et la gestion de l'évènement (biens et services) et des salaires versés directement aux personnes travaillant dans le cadre de la manifestation.
- ② **Les visiteurs** du fait des dépenses effectuées durant leur présence sur le territoire : hébergement, restauration, transport, commerces, loisirs.

Les modes opératoires pour procéder à leur évaluation sont détaillés par la suite.

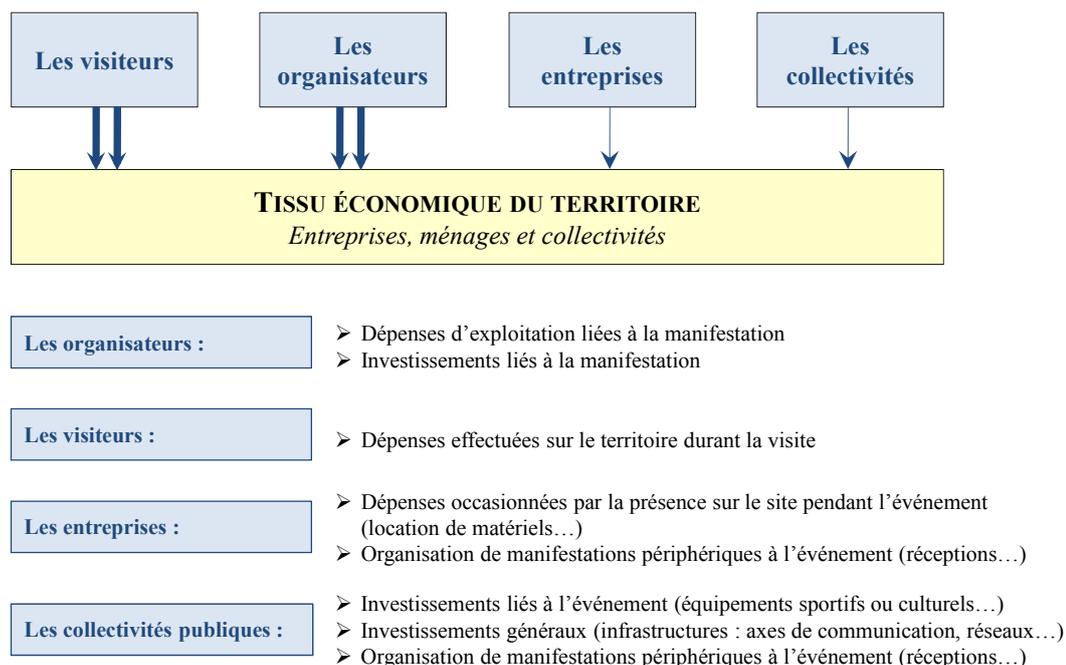
Deux autres, parfois plus marginales, ne le sont quasiment jamais :

③ **Les collectivités et pouvoirs publics :**

- interventions directes dans le cadre de l'organisation de la manifestation : paiement de certains salaires, achats ou investissements (liés à la manifestation),
- financement d'infrastructures publiques,
- organisation de manifestations périphériques (réceptions...).

- ④ **Les entreprises** dans le cadre des opérations que certaines d'entre elles organisent durant l'évènement (réceptions et soirées, présentation de produits...) ou des frais occasionnés par leur présence sur site (achats, location de locaux, de matériels...). Il pourra s'agir d'entreprises **partenaires** (sponsors, mécènes...), **d'exposants**, de **structures commerciales** proposant des produits et services sur les sites de la manifestation (stands...).

Graphique 20. *Les sources de l'impact primaire*



Ces différentes catégories d'acteurs ont, entre elles, des relations financières qui risquent de faire l'objet d'une double comptabilisation lors de la réalisation des études d'impact.

Ce sera notamment le cas pour la billetterie (flux : visiteurs → organisateurs).

Les dépenses effectuées par les visiteurs pour assister à l'évènement ne sont pas directement injectées dans l'économie locale mais versées aux organisateurs qui, eux, effectuent les achats ou payent des salaires auprès d'acteurs économiques locaux.

Intégrées au poste « ressources » des organisateurs dans le cadre des études, elles ne doivent donc pas être comptabilisées une deuxième fois lors de l'estimation de la dépense des visiteurs.

Il en sera de même pour certains achats de produits effectués par les visiteurs sur les sites de l'évènement lorsque la recette de ces ventes est perçue par les organisateurs ou par des entreprises qui rétrocèdent une partie de ces recettes aux organisateurs (dans ce cas seule la partie conservée par les entreprises sera retenue au titre de l'injection initiale).

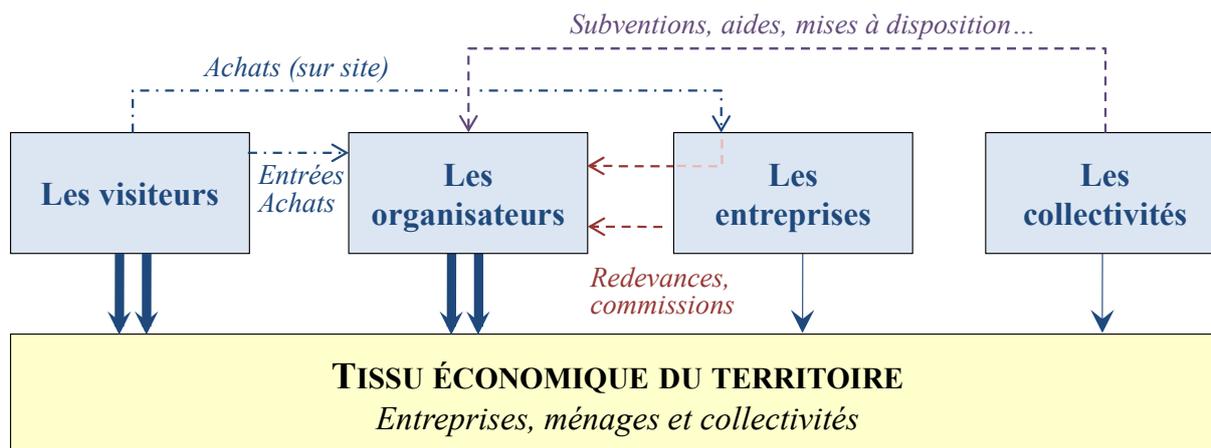
D'autres flux appelant les mêmes précautions peuvent être identifiés :

Flux : collectivités → organisateurs : subventions...

Flux : entreprises → organisateurs : partenariats (mécénat, parrainage), droits divers...

Ils sont symbolisés dans le graphique suivant :

Graphique 21. *Les sources de l'impact primaire*



Les principes et méthodes d'évaluation de l'impact généré par deux de ces quatre types d'acteurs à savoir, les **organisateur**s et les **visiteurs**, vont être présentés dans les sections qui suivent.

Les modalités de calcul de l'impact primaire généré par les **entreprises** et les **collectivités** sont très voisines de celles proposées pour les organisateurs.

Nous ne leur consacrerons donc pas de partie spécifique dans cette version du rapport.

II. Le calcul de l'impact généré par les organisateurs

L'impact généré par les organisateurs repose en général³⁰, dans les modèles proposant une mesure de cet impact, sur une analyse soit de type « *coût/bénéfice* » soit de type « *injection fuite* ».

Quel que soit le modèle utilisé, il repose au préalable sur une qualification précise des postes de recettes et de dépenses, ainsi que sur la prise en compte de leur origine géographique.

1) Les postes de recettes et de dépenses

Au même titre que les dépenses des visiteurs, l'impact économique généré par le(s) organisateur(s) d'un évènement représente une part importante de l'impact primaire.

À ce titre, l'analyse des dépenses et des recettes d'organisation doit être réalisée avec les mêmes principes de travail que l'analyse des dépenses des visiteurs.

Plusieurs cas de figures peuvent se présenter :

- La présence d'un seul organisateur dont l'activité principale est l'organisation de cet évènement : l'analyse des éléments comptables de l'organisateur permet d'évaluer l'impact économique généré.
- La présence d'un seul organisateur mais dont l'activité dépasse le seul cadre de l'évènement considéré (organisation de multiples manifestations, présence d'une activité régulière sur l'année...) : il conviendra d'isoler les dépenses et recettes inhérentes à l'évènement étudié au sein de l'ensemble des éléments comptables de l'organisateur.
- La présence de plusieurs organisateurs : la démarche consiste pour chaque structure organisatrice à appliquer les deux règles précédentes.

Même si chaque évènement et/ou organisateur présente des spécificités, on retrouve en général la décomposition suivante des recettes et des dépenses. Le degré de détail s'apprécie en fonction de l'évènement, mais une évaluation précise dépendra du niveau de comptabilité analytique déployée par l'organisateur.

³⁰ Dans certaines études, notamment en France, seul l'impact généré par les visiteurs est évalué. Dans les études anglo-saxonnes, l'évaluation de l'impact des organisateurs est systématiquement réalisée.

Graphique 22. *Recettes et dépenses des organisateurs*

Recettes		Dépenses	
1.	Produits d'exploitation	1.	Charges d'exploitation
	1.1. Ventes de produits		1.1. Achat de fournitures
	Stands		Récompenses
	Espaces publicitaires		Dossards
	Billetterie		Badges
	Produits dérivés		1.2. Logistique
	1.2. Inscriptions et cotisations		Location de matériel
	Inscriptions		Electricité
	Cotisations		Télécommunications
	1.3. Partenariat public		Installations techniques
	Partenaire 1		1.3. Communication et marketing
	Partenaire 2		Affichages
	1.4. Partenariat privé		Site Internet
	Partenaire 1		Publications presse
	Partenaire 2		Télévision et radio
	1.5. Produits hébergement et restauration		1.4. Médical et secours
	Droits d'hébergement		Secours médicaux
	Repas vendus		Organisme de contrôle
2.	Produits financiers		1.5. Animations
3.	Produits exceptionnels		Prestataire x
			1.6. Ressources humaines
			Secrétariat
			Coordination
			Agent de sécurité
			1.7. Transports et hébergements
			Déplacement du personnel et des bénévoles
			Mise en place de transports pendant l'évènement (navettes...)
			1.8. Impôts, taxes et versements assimilés
			Droits SACEM
			Droits d'adhésion
		2.	Charges financières
		3.	Charges exceptionnelles

(Julien Farama)

Le principe d'affectation territoriale des dépenses et des recettes

Selon la même logique que pour les dépenses des visiteurs, chacun des postes doit faire l'objet d'une affectation territoriale par indication du code postal de l'agent économique à l'origine de la recette (visiteurs, partenaires, subventions etc.) ou destinataire de la dépense (fournisseurs, prestataires de services etc.).

Graphique 23. Recettes et dépenses des organisateurs

Recettes		Montant total	Provenance des recettes selon l'échelle territoriale				
			Commune	Département	Région	Pays	International
1.	Produits d'exploitation						
	1.1. Ventes de produits						
	Stands						
	Espaces publicitaires						
	Billetterie						
	Produits dérivés						
	1.2. Inscriptions et cotisations						
	Inscriptions						
	Cotisations des membres						
	1.3. Partenariat public						
	Prestataire 1						
	Prestataire 2						
	1.4. Partenariat privé						
	Prestataire 1						
	Prestataire 2						
	1.5. Produits hébergement et restauration						
	Droits d'hébergement						
	Repas vendus						
2.	Produits financiers						
3.	Produits exceptionnels						

Dépenses		Affectation des dépenses selon l'échelle territoriale				
		Commune	Département	Région	Pays	International
1.	Charges d'exploitation					
	1.1. Achat de fournitures					
	Récompenses					
	Devises					
	Badges					
	1.2. Logistique					
	Location de matériel					
	Electricité					
	Télécommunications					
	Installations techniques					
	1.3. Communication et marketing					
	Affichages					
	Site Internet					
	Publications presse					
	Télévision et radio					
	1.4. Médical et secours					
	Secours médicaux					
	Organisme de contrôle					
	1.5. Animations					
	Sonorisation					
	Prestataires					
	1.6. Ressources humaines					
	Secrétariat					
	Coordination					
	Agent de sécurité					
	1.7. Transport et hébergement					
	Déplacement du personnel et des bénévoles					
	Mise en place de transports pendant l'événement (navettes...)					
	1.8. Impôts, taxes et versements assimilés					
	Droits SACEM					
	Droits d'adhésion					
2.	Charges financières					
3.	Charges exceptionnelles					

2) Les modalités de calcul

Conformément aux principes des analyses de type « injection – fuite », les flux financiers liés à l'organisation de l'évènement seront considérés comme des injections lorsqu'ils proviennent (quand il s'agit des recettes) d'agents ou d'entités économiques extérieurs au territoire (inscription des participants, sponsoring, mécénat, etc.) et qu'ils sont redistribués (quand il s'agit des dépenses) auprès d'agents économiques situés à l'intérieur du territoire d'étude.

Ainsi, une recette provenant d'un agent économique situé à l'intérieur du territoire d'étude ne sera pas considérée comme un impact, au niveau du calcul de l'injection initiale. De même, une dépense réalisée auprès d'un agent économique situé à l'extérieur du territoire d'évaluation ne sera pas considérée comme un impact, mais comme une fuite.

Plusieurs principes de calcul méritent d'être pris en compte :

- Pour les recettes provenant d'organismes publics d'une échelle supérieure à celle du territoire de référence (par exemple un conseil régional pour une évaluation d'un impact départemental) il est possible de considérer qu'un pourcentage de la recette provient en fait indirectement du territoire d'évaluation. Il sera calculé par rapport au poids relatif du territoire (indicateur utilisable : population ou PIB par exemple).
- Les recettes ou dépenses non affectables territorialement (en général marginales) peuvent être neutralisées par soustraction (elles sont extraites du budget) ou ventilées au prorata des dépenses/recettes locales/extra-locales.
- Les dépenses de billetterie (inscription des participants et visiteurs) doivent être incluses dans les recettes des organisateurs. Il conviendra de déterminer la part de ces recettes provenant des visiteurs extérieurs au territoire et de veiller à éviter de les comptabiliser une deuxième fois lors de l'analyse des dépenses des visiteurs, afin d'éviter les doubles-comptes.
- En cas d'évènement mobilisant plusieurs organisateurs, une évaluation de ce type doit être menée individuellement pour chacun de ces organisateurs, si leur budget d'organisation est significatif dans le montant total du budget cumulé.

III. Le calcul des dépenses des visiteurs

Dans la grande majorité des cas les dépenses des personnes ayant participé ou assisté à l'évènement sont les principales sources de stimulation économique découlant de la présence de cet évènement sur le territoire.

Pour de multiples raisons leur évaluation est plus complexe que celle de l'impact généré par les organisateurs.

La logique et les modalités opérationnelles de cette évaluation sont détaillées ci-après.

1) La logique générale de l'évaluation

La mesure de la dépense des visiteurs présents à l'occasion d'un évènement est effectuée selon la logique suivante :

$$\text{Dépense totale} = \text{Dépense par visiteur} \times \text{nombre de visiteurs}$$

Dans la mesure où certaines dépenses ne peuvent, en toute logique, être affectées à l'évènement (par exemple la dépense de visiteurs venus par hasard assister à une manifestation gratuite organisée dans leur ville...), l'équation précédente doit être complétée de la manière suivante³¹ :

$$\text{Dépense totale} = \text{Dépense par visiteur } \textit{attribuable à la manifestation} \times \text{nombre de visiteurs} \\ \textit{générateurs de retombées économiques}$$

L'évaluation des dépenses des visiteurs sur un territoire sera effectuée en plusieurs étapes :

- Étape 1 : **La détermination du nombre de visiteurs** (N)
- 1.1. Identification des différents types de visiteurs (k)
Publics, acteurs de l'évènement (sportifs, artistes...)
 - 1.2. Quantification du nombre de visiteurs par type (N_k ⇒ N = Σ N_k)
- Étape 2 : **L'estimation des dépenses moyennes par personne** (d)
- 2.1. Choix des postes de consommation à retenir (j)
Restauration, commerce, transport...
 - 2.2. Recueil des données
Directement auprès des visiteurs ou par la voie documentaire
 - 2.3. Calcul des dépenses moyennes par personne (d / d_j / d_k / d_{jk})
Globales / Par poste de consommation / Par type de visiteur / Par type de visiteur et poste de consommation...

³¹ Les types de dépenses et de visiteurs retenus dépendront des protocoles et partis-pris de méthode privilégiés par réalisateurs de l'étude (prise en compte ou non des locaux, affectation partielle, totale ou soumise à condition des dépenses...). Cf. Modalités d'attribution de la dépense des visiteurs à la manifestation (page 12)115 et suivantes).

Étape 3 : **La définition des conditions d'attribution des dépenses des visiteurs à l'évènement (α)**

La question de l'attribution de la dépense des visiteurs à l'évènement relève d'une double problématique :

- ⇒ Du choix des catégories de visiteurs retenues comme potentiellement générateurs d'impact. Point abordé en 1^{ère} partie (cf. page 38). Généralement, par exemple, la dépense des visiteurs locaux n'est pas retenue.
- ⇒ De la manière dont les dépenses des visiteurs générateurs d'impact seront pris en compte : en totalité ou partiellement...

C'est de cette deuxième problématique dont il est question ici.

Selon les études, ces modalités d'attribution sont appliquées aux dépenses par personne (d), au total des dépenses par catégorie de visiteurs (D_k) ou au montant total de la dépense des visiteurs (D).

Étape 4 : **L'évaluation de la dépense totale** ($D / D_j / D_k$)

Cette évaluation est réalisée à partir des informations issues des trois étapes précédentes : *nombre de visiteurs, dépenses moyennes et conditions d'attribution*.

Elle est effectuée via des *modèles d'analyse* plus ou moins élaborés selon le niveau de qualité attendu des estimations (fiabilité et précision), le degré de spécificité et de finesse des données sources utilisées et la maîtrise des outils statistiques et économétriques des praticiens qui en ont la charge.

Malgré la diversité des approches, la détermination de la dépense totale suit la logique suivante : $D = \sum N_k \cdot d_k \cdot \alpha_k$

Ces différents points vont être repris et détaillés dans les chapitres qui suivent :

Étape 1 LA DÉTERMINATION DU NOMBRE DE VISITEURS :

- 2) Les différents types de visiteurs à prendre en compte
- 3) La détermination du nombre de visiteurs

Étape 2 L'ESTIMATION DE LA DÉPENSE MOYENNE

- 4) Les types de dépenses à retenir
- 5) Les sources d'informations sur la dépense des visiteurs
- 6) L'enquête auprès des visiteurs : logique de réalisation des sondages et incidences méthodologiques
- 7) La nécessaire stratification de l'échantillon
- 8) Le nombre de personnes à interroger
- 9) Le contrôle de la représentativité de l'échantillon
- 10) Les techniques d'enquête à utiliser
- 11) Le questionnement

Étape 3 LE CHOIX DES CONDITIONS D'ATTRIBUTION DE LA DÉPENSE DES VISITEURS À L'ÉVÈNEMENT

- 12) Les modalités d'attribution des dépenses des visiteurs

Étape 4 L'ÉVALUATION DE LA DÉPENSE TOTALE

13) Les modalités d'analyse des résultats : principes et précautions d'usage

2) Les types de visiteurs à prendre en compte

a) Importance de la différenciation des types de visiteurs

La première tâche incombant aux praticiens chargés de la réalisation d'une étude d'impact est assurément d'identifier les différentes catégories de visiteurs, et ce pour 3 principales raisons :

- En premier lieu, cette identification est nécessaire **pour la détermination du nombre global de personnes venues sur le territoire** à l'occasion de l'évènement, donnée essentielle pour l'estimation du niveau général d'impact.

Quelle que soit la méthode utilisée pour estimer un niveau moyen de dépense par individu (par enquête, à partir de statistiques antérieures...), cette dépense moyenne sera multipliée par le nombre total de visiteurs pour obtenir le niveau global de dépenses dans le tissu économique local.

Il s'agira donc, à partir de la segmentation de la fréquentation, de rechercher les informations relatives au nombre de personnes par catégorie pour, in fine, déterminer le nombre total de visiteurs.

Logique caractérisée ci-dessus par la formule : $N = \sum N_k$ où N_k correspond au nombre de personnes appartenant à la strate k .

- En second lieu, cette identification sera importante **pour l'organisation des phases de terrain** (enquêtes par sondage, recherches documentaires...) destinées à recueillir les informations sur les dépenses des visiteurs.

Dans le cas d'une enquête par sondage par exemple, il sera généralement plus indiqué d'interroger les visiteurs grand public sur les sites de l'évènement, alors que les acteurs de la manifestation (sportifs, artistes...) pourront être contactés dans le cadre d'une démarche spécifique.

L'identification des catégories de visiteurs dont il faut estimer la dépense est en ce sens un élément essentiel pour la formalisation de la **méthodologie** de l'étude.

- Enfin et surtout, les différentes catégories de visiteurs ayant souvent des comportements de consommation et donc **des niveaux de dépenses très différents**, il est important de les distinguer lors de **l'estimation des dépenses moyennes par personne**.

Cette précaution permet d'améliorer sensiblement la qualité des estimations (cf. page 90).

b) Les différentes catégories de visiteurs

Pour les raisons évoquées précédemment, le principe de base de cette segmentation consiste à identifier des catégories de personnes **dont les motivations, les modalités de visite et, par voie de conséquence, les comportements de consommation diffèrent sensiblement**.

L'analyse des multiples études d'impact recensées à l'occasion de cette étude permet d'isoler quatre grandes catégories d'individus qui se distinguent principalement par le motif de leur présence.

• *Catégorie 1 : Les individus présents seulement pour assister à l'évènement.*

Souvent désigné par le terme générique de « **public** », ils sont de plusieurs natures :

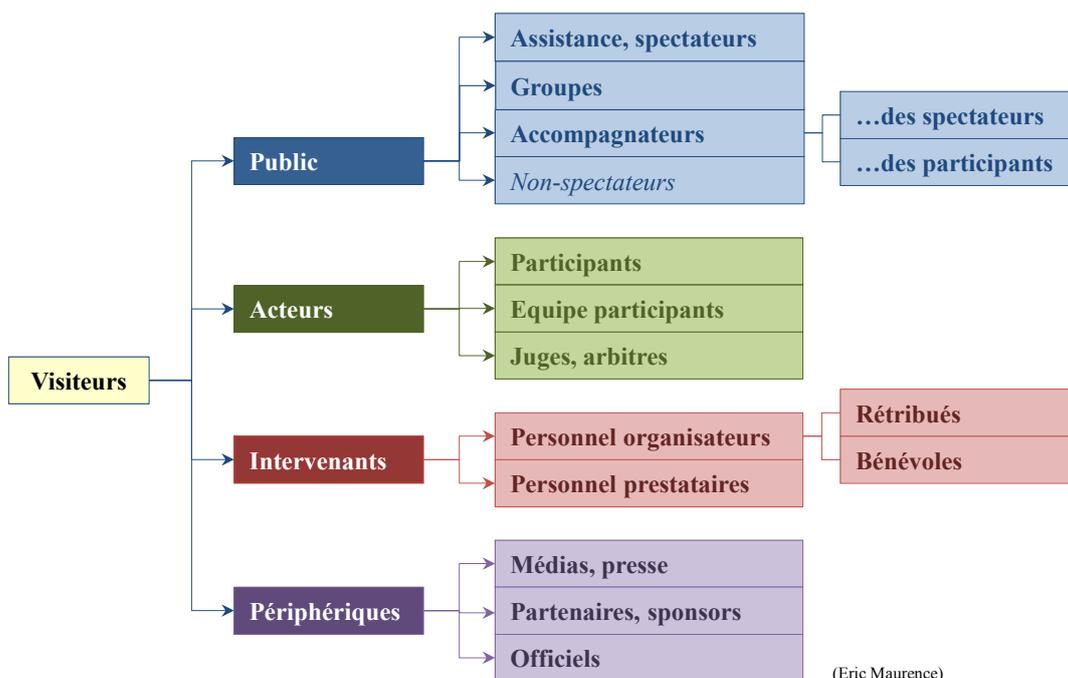
- *Les visiteurs grand public individuels* (venus seuls, en couple, entre amis, en famille...).

Ils correspondent souvent à la principale catégorie de visiteurs et sont systématiquement pris en compte dans les études d'impact.

- *Les groupes* (dont la visite, encadrée ou libre, est organisée).

Il s'agira, par exemple, des scolaires (composante importante de la fréquentation de nombreux évènements culturels), de jeunes sportifs venus assister à une manifestation avec leur club, de personnes venues dans le cadre d'un produit touristique packagé...

Graphique 24. Les différentes catégories de visiteurs



- *Les accompagnateurs* (visiteurs venus avec des participants à la manifestation).

L'opportunité de prendre en compte les accompagnateurs varie selon le type d'évènement. Elle est particulièrement forte dans le cas de certaines manifestations sportives compte tenu de leur importance dans la fréquentation globale et de la spécificité de leurs comportements de consommation (parfois fortement liés à ceux des participants).

- *Les visiteurs non spectateurs.*

Ils peuvent être de deux types :

- *Les visiteurs non spectateurs présents durant la période de l'évènement :*

Ces personnes sont venues sur le territoire du fait de la présence de la manifestation mais sans y participer ou y assister. Elles sont attirées, entre autre, par l'ambiance, l'effervescence découlant de la présence de l'évènement. Un exemple souvent pris pour illustrer ce phénomène est celui du Festival de Cannes qui attire un nombre important de visiteurs venus davantage pour l'ambiance et les célébrités que pour assister réellement à la manifestation.

- *Les visiteurs non présents durant la période de l'évènement :*

Il s'agit de personnes venues avant le déroulement de la manifestation pour assister aux préparatifs, voir l'avancée dans la construction des infrastructures, etc. L'importance relative de cette catégorie de visiteurs est plus forte dans le cas d'étude d'impact de grandes infrastructures culturelles, sportives ou du génie civil.

Cette catégorie de visiteurs, atypique et difficile à étudier, est rarement prise en compte dans les études.

- **Deuxième catégorie : les acteurs de la manifestation.**

Ils interviennent ou sont impliqués dans les activités supports de la manifestation.

Il s'agira principalement :

- *Des participants* : artistes qui se produisent lors d'un festival ou exposent leurs œuvres lors d'une exposition, sportifs qui participent à une compétition...
- *De l'équipe venue pour encadrer ou assister les participants (sur les plans technique, logistique, médical...)*. Le meilleur exemple reste les membres de la délégation sportive accompagnant les athlètes : team leaders, soigneurs, préparateurs techniques... Cette catégorie d'acteurs se retrouve également dans le domaine culturel (personnes présentes pour les décors, le son, la lumière, les accessoires, la scénographie, l'encadrement et l'assistance des artistes...).
- *Des juges, arbitres* et autres personnes indispensables au déroulement de la manifestation.

- **Troisième catégorie : les intervenants.**

Leur présence n'est pas liée à l'objet de la manifestation mais à son organisation. La mise en place et la gestion d'une manifestation entraîne logiquement la présence de personnels sur le site. Il s'agit ici de prendre en compte les dépenses personnelles effectuées par ces individus durant leur présence sur le territoire. Deux principales catégories d'intervenants peuvent être distinguées :

- *Le personnel des structures organisatrices.* Les employés rémunérés mais aussi les bénévoles, parfois très nombreux, qui interviennent dans le cadre de la manifestation.
- *Les équipes des sociétés prestataires* retenues par les organisateurs : techniciens, personnels de sécurité, d'entretien, d'accueil...

• *Quatrième catégorie : les publics périphériques.*

Non impliqués dans l'organisation de la manifestation ils sont présents à l'évènement pour des raisons professionnelles ou de représentation.

Comme les intervenants (et souvent les acteurs de l'évènement), leurs dépenses sur le site sont partiellement prises en charge par une structure (notamment celles à dominante « réceptive » : hébergement, restauration, transport).

La nécessité de prendre en compte cette catégorie de visiteurs sera d'autant plus importante que la manifestation est d'envergure, tant sur le plan médiatique que de l'activité sur laquelle est centrée la manifestation.

3 publics périphériques peuvent être distingués :

- *Les membres des équipes médias présentes pour couvrir l'évènement* : journalistes, techniciens...
- *Le personnel des sociétés* profitant de la présence de la manifestation pour organiser des opérations de communication ou de relation publique (cocktails, repas et autres réceptions privées, participation à un salon organisé durant le temps de la manifestation...), commercialiser des produits (stands...), etc.
- *Les officiels et autres personnalités* (représentants des instances sportives nationales ou internationales (or délégation), représentants de l'État, élus locaux, VIP...).

c) Les catégories de visiteurs à prendre en compte

Malgré la diversité de ces types de visiteurs présents, peu ou prou, dans la plupart des évènements, la grande majorité des études d'impact analysées ne porte que sur un nombre limité d'entre eux ; principalement **les visiteurs individuels grand public, les participants** et, parfois, **les publics périphériques** (journalistes, médias, officiels, partenaires...).

L'opportunité de prendre en compte telle ou telle catégorie de visiteurs variera fortement d'une manifestation à l'autre. Elle sera logiquement conditionnée par le **nombre de visiteurs** appartenant à chaque catégorie et **l'importance relative de leur niveau de consommation**³².

D'où l'importance de la phase préparatoire d'enquête au cours de laquelle ces questions seront abordées avec les organisateurs.

³² Certaines catégories de visiteurs comme par exemple les officiels ou les représentants des médias méritent ainsi parfois d'être prises en compte malgré leur faible nombre en raison de l'importance relative de leurs dépenses sur le territoire.

3) L'estimation du nombre de visiteurs

La connaissance du nombre de visiteurs est une problématique récurrente pour les organisateurs.

Elle est également l'une des composantes essentielles d'une démarche d'évaluation. Lors de la réalisation de l'étude il convient en effet de déterminer le nombre de visiteurs total mais aussi par catégorie, comme cela a été rappelé précédemment.

Par soucis de clarté, une polarisation est faite ici sur les méthodes permettant d'estimer le nombre de **spectateurs grand public**. Le volume des autres types de visiteurs étant le plus souvent connu des organisateurs : participants, officiels, représentants des médias...

a) Une estimation plus ou moins complexe selon les cas

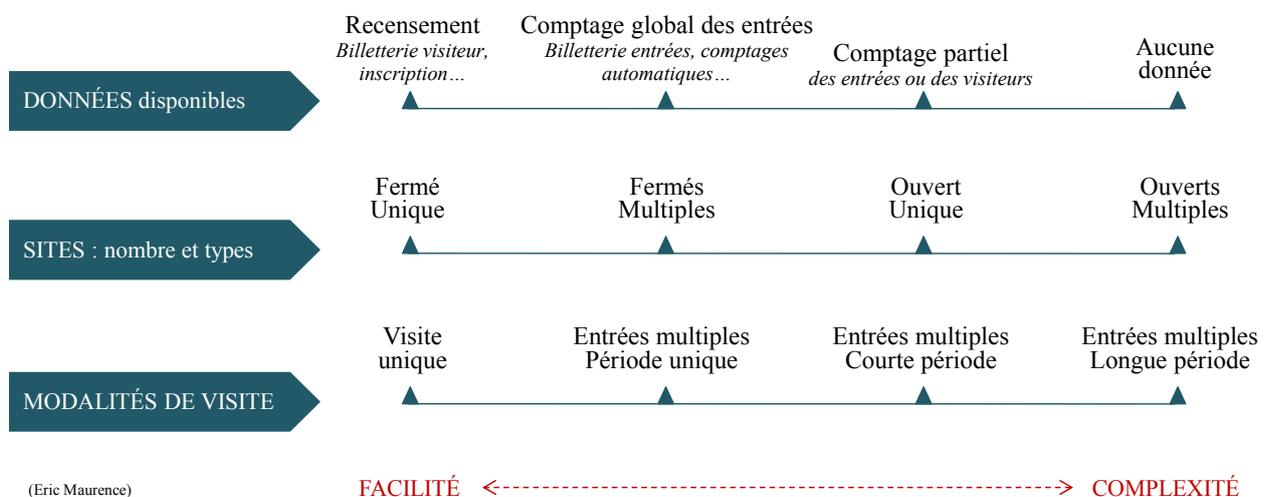
La difficulté à estimer le nombre de visiteurs varie fortement d'un évènement à l'autre.

Dans les cas les plus simples le nombre de visiteurs est connu par les organisateurs. Par exemple, dans le cas d'une compétition sportive ou d'un spectacle payant unique et organisé sur un seul site. Il correspond alors au nombre de billets vendus.

A l'inverse, cette estimation sera d'autant plus complexe :

- que les informations fournies par la billetterie sont **partielles**, voire **inexistantes** (dans le cas d'évènements gratuits par exemple),
- que la manifestation se déroule sur un **nombre des sites** important,
- qu'elle **dure longtemps** ou comporte un **nombre de sessions** important,
- qu'elle se déroule **en extérieur**, sur des sites ou des itinéraires...

Graphique 25. *Facteurs conditionnant la difficulté d'évaluer le nombre de visiteurs*



(Eric Maurence)

b) Les étapes de l'évaluation

Étape 1 : le recensement des données disponibles

La première étape de l'évaluation du nombre de visiteurs consiste à identifier, de la manière la plus complète possible, les informations déjà disponibles, notamment auprès des organisateurs :

- Données issues d'éventuels systèmes de **comptages** (dans les lieux où se déroule la manifestation, sur les sites extérieurs...).
- Informations fournies par la **billetterie**.
- Informations collectées via les procédures de **réservation, d'enregistrement ou d'accréditations, etc.**

Étape 2 : le choix des techniques de mesure

Le choix du protocole de calcul du nombre de visiteurs et la formalisation des outils nécessaires à cette évaluation sera effectué sur la base des données déjà disponibles et des caractéristiques de la manifestation.

Les deux principales logiques d'évaluation sont détaillées ci-après :

- L'évaluation réalisée à partir **de comptages du nombre d'entrées ou de visiteurs**.
- L'évaluation réalisée par **le recoupement de deux enquêtes** ou l'utilisation d'une donnée de référence (point d'ancrage).

Étape 3 : l'évaluation proprement dite

c) Les méthodes d'évaluation

Logique 1 : Évaluation réalisée à partir des comptages du nombre d'entrées ou de visiteurs.

Il s'agit de la principale méthode d'évaluation utilisée dans le cadre des études d'impact.

Dans la plupart des cas en effet, les organisateurs, désireux de mesurer la fréquentation de leur événement, mettent en place des **systèmes de comptage** plus ou moins exhaustifs.

Les méthodes de comptage :

Ces comptages peuvent porter :

- sur les flux de visiteurs : *nombre d'entrées, de passage à un point donné.*
- sur le volume d'une assistance : *nombre de personnes présentes à un endroit donné, à un moment donné.*

⇒ *Le comptage des flux*

Il peut être effectué sur les lieux de passage ou de concentration manuellement (compteurs à main, grilles de comptage...) ou de manière automatisée.

Plusieurs solutions sont alors disponibles selon la configuration de la manifestation et les caractéristiques de la fréquentation :

- cellules infrarouges (lorsque la fréquentation est diffuse),
- caméras (lorsqu'elle est concentrée),
- dalles sensibles aux variations (pour les événements en extérieur notamment).

Les comptages sont parfois réalisés de manière exhaustive (notamment lorsqu'ils sont automatisés), c'est-à-dire durant toute la période de l'évènement et, le cas échéant, sur tous les sites sur lesquels il se déroule. Ces comptages exhaustifs constituent évidemment une solution optimale. Ils impliquent toutefois une mobilisation importante de personnel lorsqu'ils sont effectués à la main.

Lorsque l'évaluation passe par le comptage du nombre d'entrées à certaines périodes de l'évènement (et sur certains lieux), il est primordial de veiller à ce que l'ensemble des périodes d'observation couvre bien toute la réalité de l'évènement.

Il convient alors de faire en sorte que « **l'échantillon** » des situations d'observation soit « **représentatif** » de la situation globale à observer. La collaboration des organisateurs est alors essentielle.

⇒ *La mesure d'une assistance*

Ces procédures sont réalisées **sur les sites de la manifestation**, durant son déroulement.

Leur principe : procéder au comptage du nombre d'individus présents à un moment donné, sur un site donné. Elles sont privilégiées lorsque aucun point de passage obligé ou de concentration de la fréquentation n'est identifiable (manifestation en milieu ouvert...).

Lorsqu'il s'agit d'une manifestation unique (un spectacle, une compétition sportive...) le nombre de personnes comptabilisées correspond au nombre de visiteurs.

Lorsqu'il s'agit d'un événement multi-sites ou comportant plusieurs sessions, le nombre de personnes comptabilisées lors des périodes d'observation sera extrapolé à l'ensemble de la manifestation pour fournir un nombre de visites (un même visiteur pouvant être comptabilisé à plusieurs reprises). Cette extrapolation devra alors être réalisée selon les principes évoqués précédemment.

Comme la mesure des flux, le comptage du nombre de visiteurs présents sur un site peut être effectué de plusieurs manières :

- *Manuellement* (comptage exhaustif, extrapolation des comptages effectués dans une zone de référence, utilisation d'une ligne imaginaire...)
- *À partir de photographies ou de films* : la prise de *photographies aériennes* par survol en ULM des zones de concentration du public est ainsi une technique intéressante adaptée au comptage en milieu ouvert.

Nombre de visites et nombre de visiteurs

Dans le cadre de ces procédures d'évaluation, une distinction fondamentale doit être faite entre le **nombre de visites** (ou d'entrées) et le **nombre de visiteurs**.

En effet, lorsque l'évènement comporte plusieurs sessions, dure plusieurs jours ou se tient sur plusieurs sites **un même visiteur peut être à l'origine de plusieurs visites**. Or les dépenses sont calculées à partir du nombre de visiteurs et non du nombre de visites.

Il est donc nécessaire de compléter le dispositif d'étude par un outil permettant d'estimer le nombre moyen de visites par visiteur. Principalement, une **enquête auprès des visiteurs**.

Le nombre de visiteurs sera calculé selon la logique suivante :

$$\text{Nombre de visiteurs (N)} = \frac{\text{Nombre total de visites (E)}}{\text{Nombre moyen de visites par visiteur } (\bar{e})}$$

Les modalités de prise en compte des fréquences de visite

La fréquentation des évènements est généralement composée de plusieurs types de publics ayant des comportements de visite très spécifiques. La procédure d'évaluation doit alors être adaptée pour en tenir compte.

Dans la plupart des études cette prise en compte intervient lors du calcul du nombre moyen d'entrées par personne (\bar{e}).

Lorsqu'elle intègre les spécificités propres aux différentes strates la logique de calcul retenue est alors :

$$\bar{e} = \sum \bar{e}_k \cdot p_k$$

Avec \bar{e}_k = nombre moyen d'entrées par visiteurs de la strate k

p_k = poids de la strate i dans l'échantillon (n_k/n).

À titre d'exemple, prenons le cas d'un évènement multi-sites se déroulant sur plusieurs journées et fréquenté par deux catégories de visiteurs aux comportements de visite très différents (A = visiteurs en séjour ; B = visiteurs à la journée). Le nombre total d'entrées est estimé par comptage à 80 000.

Une enquête par sondage réalisée pendant la manifestation auprès de 650 personnes fournit les indications suivantes sur le poids respectif de chaque catégorie dans la fréquentation totale et le nombre moyen de visites par personne.

Strates (k)	Échantillon (n)	Nb de visites par pers.(e)
A : séjour	250	9
B : journée	400	3

Selon le principe de calcul mentionné précédemment, le nombre moyen d'entrées par personne est donc estimé à : $e = 9 \times 0,384 + 3 \times 0,615 = 5,308$

Soit un nombre de visiteurs estimé à : $80000 / 5,308 = 15\,072$ personnes.

Strates (k)	Échantillon (n)	% fréquentation (p)	Nb de visites par pers.(e)	Nb entrées (E)	Nb visiteurs (N)
A : séjour	250	38,5%	9	52 174	5 797
B : journée	400	61,5%	3	27 826	9 275
Total	650	100 %	5,308	80 000	15 072

Le nombre de visiteurs par strate est alors déterminé à partir des fréquences observées dans le cadre de l'enquête. Strate A = 15072 x 38,5% = 5 797. Strate B = 15072 x 61,5% = 9 275

Si ce mode de calcul présente l'avantage de prendre en compte le poids relatif des différentes strates il néglige le fait que les proportions observées lors des enquêtes sont applicables **aux visites et non aux visiteurs**.

Ainsi, l'interprétation du sondage précédent n'est pas : « 38,5 % des visiteurs sont présents en séjour » mais « 38,5% des visites sont le fait de visiteurs présents en séjour ».

Cette nuance a d'autant plus de conséquences sur les estimations finales que les différences de comportements sont marquées entre les différentes catégories de visiteurs.

Si l'on reprend l'exemple précédent, les enquêteurs procédant à l'enquête ont trois fois plus de chances d'interroger des visiteurs en séjour (venus en moyenne neuf fois sur les sites) que des visiteurs à la journée (uniquement venus à trois reprises).

Les visiteurs en séjour seront donc logiquement surreprésentés dans l'échantillon. Ces derniers ayant des niveaux de dépenses plus élevés, la dépense moyenne par visiteur s'en trouvera également surestimée.

Dès lors, la détermination du poids relatif de chaque strate nécessite un redressement des résultats du sondage à partir des nombre moyen d'entrées par personne.

Plusieurs modes de calcul permettent de procéder à ce redressement. Par exemple (à partir du cas précédent) :

Strates (k)	Échantillon (n)	Coefficient redres. (r)	%fréquentation (p')	Entrées/pers (e)	Nb visiteurs (N _k ')	Nb entrées (E _k ')
A : séjour	250	0,11	17,2%	9	3 419	30 769
B : journée	400	0,33	82,8%	3	16 410	49 231
Total	650			4,03	19 829	80 000

Le poids de chaque strate dans la fréquentation est corrigé par le nombre moyen de visites par strate.

Modes de calcul utilisé ici : $r_k = 1/e_k$ et $p_k' = \frac{r_k \cdot n_k}{\sum r_k \cdot n_k}$

Le nombre moyen d'entrées par personne s'en trouve logiquement modifié.

$$\bar{e} = \sum p_k \cdot e_k = 4,03$$

L'incidence est alors très significative sur le nombre de visiteurs (+ 32 %) et la structure de la fréquentation (la proportion de visiteurs en séjour passe de 38,5 % à 17,2 %).

Par voie de conséquences, les incidences de cette correction se manifesteront également au niveau de l'évaluation des niveaux d'impact (en volume : nombre de nuitées... ou en valeur : retombées financières).

Supposons ainsi que les dépenses moyennes observées par personne soient de 200 euros pour un visiteur en séjour et 40 euros pour un visiteur à la journée.

Dans le premier cas (sans redressement) l'impact estimé est de 1,530 M€. Il est inférieur de 12 % dans le second : 1,340 M€.

Strates (k)	Dépenses par pers.	Nb visiteurs (cas 1)	Dépenses totales (cas 1)	Nb visiteurs (cas 2)	Dépenses totales (cas 2)
A : séjour	200 €	5 797	1 159 420 €	3 419	683 761 €
B : journée	40 €	9 275	371 014 €	16 410	656 410 €
Total		15 072	1 530 435 €	19 829	1 340 171 €

La nécessaire prise en compte du nombre de personnes par groupe de répondants

La procédure d'analyse devra enfin prendre en considération **la taille des groupes** de personnes interrogées.

(Nous qualifions ici de « groupe » l'ensemble des personnes présentes ensemble sur le territoire à l'occasion de l'évènement et qui, d'un point de vue économique, partagent les mêmes dépenses personnelles et courantes. Cette définition du groupe se différencie de celle généralement utilisée en tourisme pour qualifier un ensemble de personnes venues dans un cadre organisé (avec paiement d'un prix forfaitaire pour les frais de transport ou tout ou partie des dépenses réceptives : hébergement...) : groupes de scolaires, de supporters, équipes sportives, personnes venues dans le cadre d'un voyage organisé (TO). Dans ce cas, les groupes organisés sont composés de plusieurs « sous-groupes » d'individus qui partagent les autres dépenses occasionnées par la visite : restauration, achats dans les commerces... Il pourra s'agir de personnes seules, de couples, de familles, de groupes d'amis... Dans le cadre des études d'impact les dépenses des groupes organisés méritent donc d'être mesurées à deux niveaux : au niveau des dépenses forfaitaires et à celui des dépenses complémentaires).

Dans bon nombre d'études la définition de la structure de la fréquentation par type de visiteurs est déterminée en proportion des répondants (comme dans l'exemple simplifié ci-dessus). Chaque personne interrogée comptant ainsi pour une unité dans l'échantillon.

Or dans les faits, les mesures de fréquentation principalement réalisées par comptage lors des évènements intègrent le nombre de personnes par groupe. La visite d'un groupe de 3 personnes ayant ainsi autant de poids que 3 visites d'une personne seule.

Le nombre global d'entrées correspond ainsi à la réalité suivante : $E = \sum t_i \cdot e_i$

avec $i =$ groupes de visiteurs, $t_i =$ nombre de personnes dans le groupe i et $e_i =$ nombre de visites effectuées par le groupe i .

Tout comme le nombre d'entrées par groupe, la taille des groupes doit alors être prise en compte pour la détermination du nombre moyen de visites par personne et, par extension, du nombre global de visiteurs.

Logique 2 : la technique du point d'ancrage

En cas d'absence de billetterie ou de contrôle de la fréquentation de l'évènement, l'utilisation de la technique du point d'ancrage constitue une alternative intéressante pour l'estimation du nombre global de visiteurs. Elle peut d'ailleurs être mise en œuvre en parallèle comme outil de contrôle.

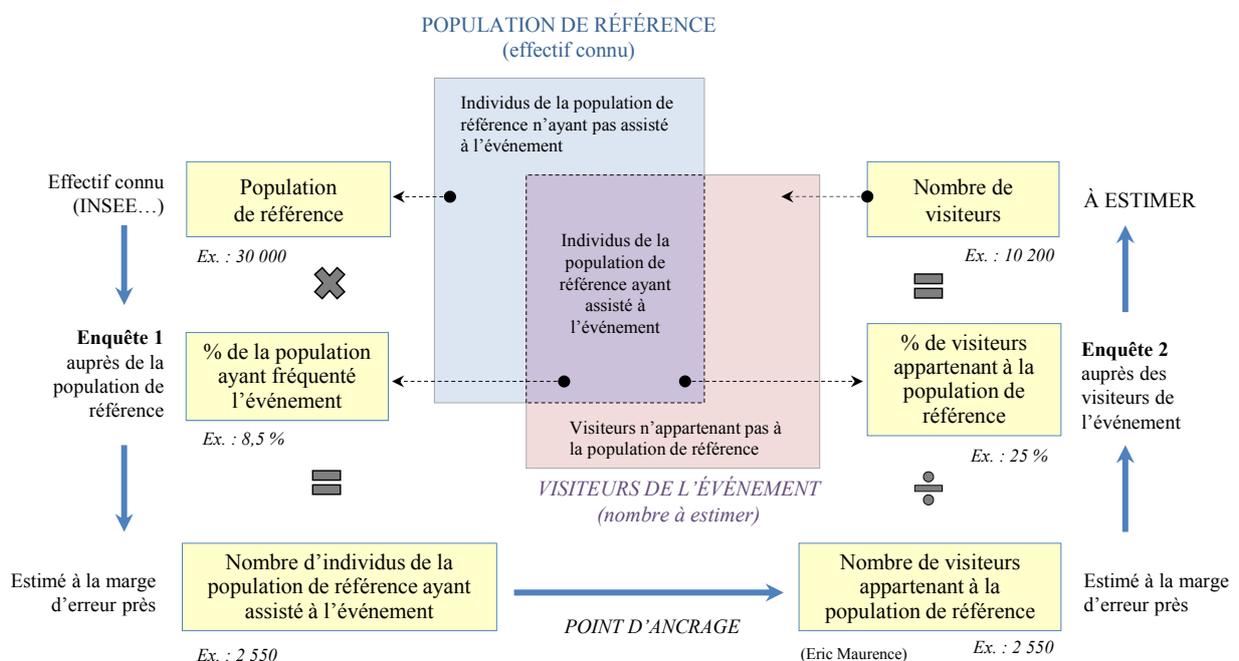
Elle repose sur l'utilisation d'une **donnée quantitative de référence connue** à partir de laquelle l'estimation du nombre total de visiteurs est effectuée.

Elle consiste, par exemple, à procéder à une **double enquête** :

- La première auprès d'une population dont la taille est connue avec précision (par exemple la population d'une ville ou d'un département) pour évaluer le nombre d'individus de cette population ayant participé à l'évènement.
- La seconde auprès des visiteurs de l'évènement, pour estimer la proportion appartenant à la population prise en référence.

Le rapprochement de ces deux estimations permet alors de déterminer le nombre total de visiteurs ayant participé à la manifestation avec un degré de précision conditionné par la taille des échantillons utilisés (d'où la nécessité de faire porter ces deux enquêtes sur un nombre significatif d'individus)³³.

Graphique 26. *Logique d'évaluation du nombre de visiteurs avec la méthode du point d'ancrage*



³³ La structure de la fréquentation de l'évènement étant déterminé à partir des nombres de visites les précautions mentionnées précédemment doivent également être observées ici.

Exemple de calcul : un évènement gratuit, est réalisé dans une commune de 30 000 habitants. Une enquête réalisée post évènement auprès d'un échantillon représentatif de 600 habitants de l'agglomération indique que 34 ont participé à l'évènement, soit 8,5%. Le nombre de participants locaux à l'évènement peut être estimé à environ 2 550 personnes (à la marge d'erreur près). Au cours de l'évènement, 800 visiteurs sont interrogés, à différents moments et sur différents lieux, pour connaître leur provenance géographique. 25 % proviennent de l'agglomération. Les 2550 visiteurs locaux ayant assisté à l'évènement représentant 25% de la fréquentation, le volume total de visiteurs peut être estimé à environ 10 200 personnes.

Attention : l'utilisation de cette technique à partir du recoupement de deux estimations nécessite une bonne maîtrise des enquêtes par sondage. Il conviendra notamment de faire reposer les enquêtes sur un nombre suffisant d'individus pour garantir la précision des résultats et de s'assurer de la bonne représentativité des échantillons.

4) Les types de dépenses à retenir

a) Les postes de consommation

L'un des principaux problèmes rencontrés lors de la comparaison des résultats d'enquêtes sur les dépenses des visiteurs réside dans le fait qu'elles portent généralement sur des postes de consommation différents : différents en nombre comme en niveau de détail.

Si certaines études se focalisent sur quelques postes de consommation (hébergement, restauration, transport), d'autres couvrent quasiment tout l'éventail des dépenses possibles (loisirs, différents types d'achats dans les commerces...).

Le premier principe à respecter ici est donc de n'oublier aucun poste de consommation afin d'éviter une sous-estimation des niveaux d'impact.

Globalement, 5 postes de consommation méritent d'être pris en considération :

1. L'HÉBERGEMENT :

Dépenses dans les **hébergements marchands** : hôtel, camping, location de meublé, chambre d'hôtes, résidence de tourisme, etc.

2. LA RESTAURATION :

Afin de tenir compte des différences dans les niveaux de dépenses, il est souvent opportun de distinguer la **restauration assise** (les restaurants proprement dits) de la **restauration à emporter** (achats de sandwich, hot-dog...).

3. LES TRANSPORTS SUR SITE :

La prise en compte des frais de transport ne doit pas inclure les dépenses de transport occasionnées pour venir sur le site (avion, bus, train, carburant et péages...). Ces dernières ne profitant pas aux entreprises du territoire.

Peuvent être retenus :

- ✓ **les transports individuels** : taxi, location de voiture ou de vélo...
- ✓ **les transports collectifs** : tramways, bus, métro, navette aéroport...
- ✓ **les dépenses en carburant** (parfois intégré dans les achats dans les commerces),
- ✓ **et les dépenses en stationnement.**

Compte tenu de la faible proportion des dépenses profitant à l'économie locale, certaines dépenses, pourtant effectuées sur le territoire, ne sont pas comptabilisées dans certaines études : l'achat de carburant, les déplacements en train...

4. LES ACHATS DANS LES COMMERCES :

Ce poste de consommation est probablement celui pour lequel les différences entre les études sont les plus grandes.

4 scénarios d'achat peuvent être distingués et utilisés pour structurer le questionnement :

- ✓ **Les achats à dominante « utilitaires » :**
 - Produits alimentaires
 - Achats courants non alimentaires (hygiène, entretien...)
 - Autres achats utilitaires (non courants) : pharmacie, timbres...
- ✓ **Les achats de produits liés à l'évènement** (souvent vendus sur le site de la manifestation) :
 - Produits dérivés ou publicitaires.
 - Livres, catalogues, etc.
- ✓ **Les achats non utilitaires : achats personnels, achats « plaisir » :**
 - Produits régionaux et souvenirs
 - Équipements de la personne, de la maison...
 - Loisirs : livres, journaux, vidéo...
- ✓ **Les achats professionnels ou en lien direct avec l'activité** (réalisés par les acteurs)
 Leur nature change en fonction de l'évènement. Dans le cas d'une manifestation centrée sur la photo il s'agira par exemple de l'achat de matériel photographique, du tirage des photos... Ces achats peuvent être pris en charge par les visiteurs eux-mêmes ou par leur entreprise.

5. Les loisirs, les activités récréatives :

Entrent dans cette catégories toutes les dépenses occasionnées par les activités de loisirs et exercées sur le territoire durant le temps de présence pour l'évènement.

Ces activités peuvent être sensiblement différentes selon les contextes dans lesquelles se déroulent les manifestations (périodes, types de territoire...).

Il existe plusieurs manières de les distinguer pour proposer un questionnement complet.

L'une d'elle identifie par exemple :

- ✓ *Les consommations dans les cafés* qu'il est important d'isoler compte tenu de leur importance dans la consommation des visiteurs,
- ✓ *Les activités à dominante « culturelle »* : visite de musée, de site... (plutôt en journée)
- ✓ *Les activités à dominante « festive »* : discothèque, pub, casino... (plutôt en soirée)
- ✓ *Les activités à dominante « récréative »* : parcs d'attraction, manèges, cinéma...

b) Les postes de consommation à retenir

D'un point de vue méthodologique il est préférable de distinguer suffisamment les types de dépenses pour au moins deux raisons :

- Contrairement aux idées reçues, un questionnaire global sur les dépenses, privilégié souvent pour ne pas rallonger les questionnaires, **ne facilite pas la tâche des personnes interrogées** qui ont d'autant plus de difficultés à évaluer le montant global de leurs dépenses que leur groupe est important et leur séjour prolongé. Ce point sera abordé ultérieurement (cf. modalités de questionnaire page 108). Ainsi, proposer un questionnaire décomposant les types de dépenses (hébergement, cafés, transport...) peut s'avérer déterminant pour **améliorer la qualité des réponses**.
- En second lieu, connaître les niveaux de chiffre d'affaires généré par poste de consommation permet **d'améliorer sensiblement la qualité des estimations** exprimées en CA HT, en valeur ajoutée ou en revenus distribués (cf. partie 1).

Les différentes activités concernées (hôtellerie, restauration, commerce alimentaire...) ont en effet des **spécificités** qu'il est alors possible de prendre en considération (taux de valeur ajoutée, part du CA distribuée sous forme de salaires...), ce qui permet d'éviter le recours excessif aux « taux moyens » régionaux ou nationaux, contre nature dans les évaluations sensées tenir compte des spécificités locales.

c) La distinction entre les dépenses sur le site de l'évènement et hors du site

Très souvent, lors d'un évènement, les visiteurs sont amenés à effectuer des dépenses sur le site même de la manifestation.

Il s'agira notamment **d'achats alimentaires** (sandwichs, boissons... proposés dans des stands, buvette ou points de restauration...) ou de **produits plus ou moins liés à la manifestation** : produits dérivés (tee-shirts, casquettes, souvenirs...), livres et magazines, vidéos, articles liés à l'activité support de la manifestation (accessoires de sports...).

Ces achats peuvent être effectués auprès des structures organisatrices (qui trouvent souvent là un moyen de trouver des compléments de ressources) ou de sociétés indépendantes (associations locales ou entreprises) qui reversent parfois une partie de ces recettes aux organisateurs.

Dans ces cas leur prise en compte lors de l'enquête auprès des visiteurs peut alors conduire à une **double comptabilisation** :

- Une première fois, à juste titre, **en tant que recette pour les organisateurs** ; recette réinjectée dans le tissu économique local via les achats de biens et services.
- Une deuxième fois au titre des **dépenses des visiteurs sur le territoire**. L'erreur vient alors du fait qu'au travers de ces dépenses, les visiteurs n'injectent pas directement des ressources dans l'économie locale (à savoir les entreprises) mais indirectement au travers des dépenses des organisateurs.

Lorsque ces ventes sont effectuées auprès des organisateurs elles ne devront pas être prises en compte.

Lorsqu'elles sont effectuées auprès de sociétés commerciales qui rétrocèdent une partie des recettes aux organisateurs, seule la part conservée par les sociétés considérées sera retenue au titre des dépenses des visiteurs dans l'économie locale.

d) La prise en compte de la billetterie

Pour ces mêmes raisons, les recettes de la billetterie **ne doivent pas être intégrées** dans le montant de l'impact généré directement par les visiteurs dans le tissu économique local. Perçues par les organisateurs, elles sont donc déjà comptabilisées dans l'analyse de l'impact généré par ces derniers³⁴.

L'évaluation des dépenses en matière de billetterie ou pour l'achat de produits commercialisés par les organisateurs peut toutefois s'avérer utile dans une logique de **vérification des estimations** produites par l'enquête visiteurs. Ces dépenses étant connues avec précision par les organisateurs, leur rapprochement avec les résultats de l'enquête peut permettre d'apprécier la qualité générale du modèle d'évaluation.

5) Les sources d'informations sur la dépense des visiteurs

a) Éventail des sources d'informations

Une fois les types de publics et les postes de consommation à retenir identifiés, vient le temps du recueil effectif des données sur les niveaux de dépenses : dépenses globales ou par poste de dépense (hébergement, restauration...).

Deux logiques peuvent alors être retenues :

- Rechercher cette information **directement auprès des personnes concernées** par le biais de sondages, d'entretiens, d'observations, de comptages...

³⁴ Dans le cas de certains événements comme les grandes manifestations sportives, une partie parfois très significative des recettes n'est pas perçue par les organisateurs locaux mais par des instances internationales. Ne profitant pas à l'économie locale, elle ne doit pas être incluse dans l'injection initiale.

Ces recherches nécessiteront la mise en œuvre **d'enquêtes terrain spécifiques**, auprès des **visiteurs** qui ont effectués les dépenses ou des **structures** qui en ont bénéficié.

Elles constituent les **sources primaires** d'informations car elles produisent des données originales et spécifiques.

- Utiliser des **informations déjà existantes** : statistiques de consommation touristique, estimations issues d'études antérieures...

Comme pour les sources primaires, ces données pourront concerner les *dépenses des visiteurs* (dépenses moyennes déjà observées...) ou les *recettes des entreprises* (analyse de l'accroissement des chiffres d'affaires déclarés ou des niveaux de TVA collectée suite à la présence d'un événement...).

Plus rarement, certaines études intègrent une analyse des flux financiers (retraits en espèces dans les distributeurs, volume de transactions...) observés sur un territoire au niveau des **organismes bancaires**.

Il s'agit ici des **sources secondaires** d'informations.

Les différentes méthodes propres à chacune de ces deux logiques d'études ont été synthétisées dans le tableau suivant :

Graphique 27. Liste des sources d'informations relatives à la dépense des visiteurs

		Au niveau des ÉMETTEURS	Au niveau des ORGANISMES BANCAIRES	Au niveau des DESTINATAIRES
		Dépenses des visiteurs	Flux financiers	Niveaux d'activités
SOURCES TERRAIN <i>Informations recueillies directement auprès des acteurs concernés par les dépenses</i>		① Enquête par sondage auprès des visiteurs ② Enquête auprès des structures prenant en charge la dépense de certains visiteurs		③ Enquête par sondage auprès des entreprises ④ Etude qualitative auprès des entreprises
SOURCES DOCUMENTAIRES (Eric Maurence)	A L'ÉCHELLE DU TERRITOIRE	⑤ Statistiques locales sur la dépense des visiteurs Données des observatoires locaux de la consommation ou du tourisme... (CCI, CDT...)	⑦ Etude des flux financiers sur le territoire Retraits bancaires, diffusion des transactions sur le territoire. Avec le concours des organismes bancaires.	⑥ Analyse des statistiques économiques relatives à l'activité des entreprises
	NON LIÉES AU TERRITOIRE	⑧ Statistiques de consommation régionales ou nationales ⑩ Résultats d'études d'impact relatives à d'autres événements touristiques (analogie)		

b) Les sources d'informations primaires :

Deux principales techniques peuvent être utilisées au niveau des enquêtes terrain : les enquêtes auprès des visiteurs et les enquêtes entreprises.

• **L'enquête par sondage auprès des visiteurs.**

Utilisée dans 90% des études d'impact analysées dans le cadre de cette étude, il s'agit du principal mode de détermination des dépenses des visiteurs.

À noter : ces enquêtes peuvent porter sur des individus eux-mêmes (ce sera notamment le cas pour les visiteurs individuels) ou des structures ou organismes qui prennent en charge tout ou partie de leur dépenses (par exemple, l'entreprise qui finance le séjour des personnels présents pour des raisons professionnelles, la délégation qui gère le déplacement des athlètes...).

Elle présente le grand avantage de fournir des données présentant toutes les qualités requises pour la réalisation de ce genre d'étude (sous réserve bien sûr que l'enquête soit menée à bien correctement), c'est-à-dire :

- ⇒ *Actualisées.*
- ⇒ *Spécifiques* : propres à l'évènement, au territoire et à la période de déroulement.
- ⇒ *Fiables* : car émanant directement des visiteurs
- ⇒ *Précises* : là aussi si l'étude est réalisée dans les règles de l'art.
- ⇒ *Adaptées* : la nature et le degré de spécificités des informations recueillies pourront être choisis librement par les réalisateurs de l'étude par le biais du questionnaire.

C'est logiquement la méthode qu'il convient de privilégier dans le cadre des études d'impact lorsque les moyens le permettent.

Ses modalités de mise en œuvre seront présentées en détail dans la suite de ce rapport.

• **Les études auprès des structures commerciales ou prestataires** (hébergements, restaurants...).

Contrairement aux enquêtes visiteurs, elles sont rarement utilisées. Elles sont principalement mises en œuvre par des praticiens réalisant ce type d'études pour la première fois.

Elles ne permettent pas, en effet, de recueillir l'ensemble des données nécessaires à l'évaluation des niveaux de dépenses, d'où la nécessité de les compléter par d'autres sources d'informations. Elles peuvent néanmoins fournir des données intéressantes utilisables pour valider la cohérence des estimations effectuées par ailleurs.

Plusieurs raisons expliquent cette défaillance :

- **La difficulté** (voir l'impossibilité) pour les professionnels à isoler les dépenses des participants à un évènement de celles des autres clients.
Ce sera notamment le cas dans les cafés, les commerces, les restaurants. Cette méthode peut donner par contre d'assez bons résultats auprès des structures d'hébergement pour lesquelles l'identification de la nature des clients est facilitée.

- **Le manque de disponibilité** des professionnels durant l'activité limitant la possibilité de procéder à des comptages, des relevés d'informations...
- **La réticence** des responsables à communiquer des informations sur leur niveau d'activité ou leur clientèle.

Si les enquêtes auprès des entreprises touristiques peuvent être utiles pour d'autres raisons (impliquer les professionnels...) elles sont donc déconseillées pour la mesure de l'impact généré par les visiteurs.

c) Les sources d'informations secondaires :

L'utilisation d'informations déjà disponibles sur les niveaux de dépenses des visiteurs est une solution **simple et économique** qui évite le recours aux enquêtes terrain.

Sa mise en œuvre peut toutefois conduire à de graves erreurs d'estimations et nécessite donc un certain nombre de précautions.

Dans la pratique, trois types de données sont le plus souvent utilisées :

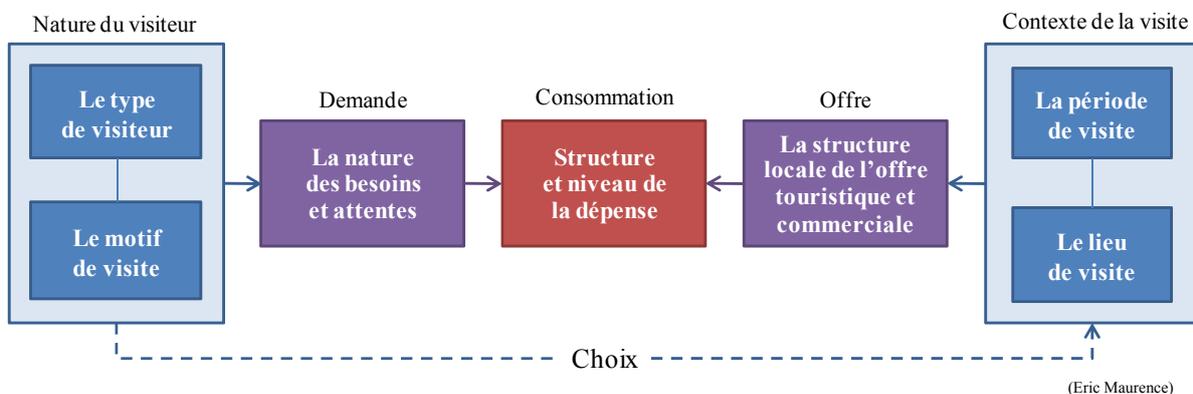
• **Les statistiques générales sur la dépense touristique.**

Certaines études (certes peu nombreuses), s'appuient sur des dépenses moyennes des touristes et/ou excursionnistes fréquentant le territoire, le département ou la région (selon les cas) pour estimer celles des visiteurs de l'évènement.

Cette méthode peut donner des ordres de grandeur intéressants mais aussi conduire à des lourdes erreurs d'estimation. Tout dépendra des précautions prises dans l'utilisation des données.

En effet, les modalités de présence d'un visiteur sur le territoire **sont étroitement liées à ses motifs de visite**. Les individus présents pour assister à un évènement ont de toute évidence des comportements très spécifiques tant au niveau de la **durée de la visite** (callée sur celle de l'évènement), que des **activités pratiquées** (conditionnée également par l'évènement) et, par voie de conséquence, des **comportements d'achat et de consommation**.

Graphique 28. Les paramètres conditionnant la dépense des visiteurs



Certains paramètres vont ainsi avoir des **incidences positives** sur les dépenses sur le territoire (recours plus systématique à l'hébergement marchand, stimulation liée au contexte événementiel...), d'autres des **incidences négatives** (durée de visite plus courte, temps de consommation limité hors événement, dépenses captées par des structures organisatrices extérieures au territoire, moindres occasions de consommer lorsque l'évènement est organisé sur un territoire dont l'offre touristique ou commerciale est limitée...).

De même, certaines statistiques sur la dépense des visiteurs disponibles dans le champ du tourisme incluent des postes de consommation **devant être exclus** dans les études d'impact, comme par exemple les dépenses non locales de transport.

Il convient donc d'éviter de recourir à des données indifférenciées sur la dépense touristique (comme la dépense par séjour d'un touriste au niveau départemental ou régional).

Peuvent donc, à minima, être prises en compte les dépenses moyennes :

- **journalières** (pour neutraliser autant que possible la variable relative à la durée du séjour)
- **effectuées par les mêmes catégories de visiteurs** : touristes de court, moyen ou long séjour, excursionnistes, français ou étrangers...
- **au cours des mêmes périodes** : haute saison, arrière-saison, basse-saison...
- **sur le même territoire** (*ou type de territoire*) : rural ou urbain...
- et prenant en compte les **postes de consommation** retenus dans le cadre de l'étude.

D'un point de vue technique cela implique :

- **Une bonne connaissance de la fréquentation de l'évènement** et sa décomposition en catégories homogènes de visiteurs (touristes/excursionnistes, français/étrangers...).
- La présence effective de **statistiques fiables et suffisamment détaillées** au niveau local.
- Le recours à un **modèle d'analyse** permettant la prise en compte de ces spécificités.

Pour toutes ces raisons, malgré sa simplicité apparente, cette solution s'avère, dans les faits, beaucoup plus difficile à utiliser qu'il n'y paraît pour quiconque souhaite disposer de chiffres réalistes.

• Les niveaux de dépenses observés dans le cadre d'autres événements

Une logique voisine consiste à s'appuyer sur les niveaux de dépense observés dans le cadre d'autres événements.

Cette méthode est notamment utilisée dans le cadre des études « ex-ante » dont l'objectif est d'estimer, avant le déroulement de la manifestation, son impact probable sur le territoire. Dans la pratique les études ex-ante sont peu courantes. Elles sont principalement utilisées dans le cadre de grandes manifestations comme les Jeux Olympiques.

Si elle permet, de prime abord, de limiter les biais mis en évidence précédemment, cette démarche doit également être utilisée avec précaution.

- D'un évènement à l'autre (même de même nature) **le volume et la structure de la fréquentation** (poids relatif des différentes catégories de visiteurs, importance des visiteurs locaux...) peuvent changer de manière importante³⁵.
- Il en est de même pour **le contexte** dans lequel se déroulent les manifestations : *type de territoire (rural/urbain, touristique ou non...), durée et période de déroulement...* D'où des différences possibles, à fréquentation égale, dans les niveaux de dépenses.
- Enfin, la **fiabilité** des estimations ainsi produites dépendra étroitement de la manière dont auront été menées les études prises en référence (d'où la nécessité de vérifier la proximité des protocoles retenus (exclusion ou non des locaux, définition du périmètre géographique...), le niveau de compétence des personnes ayant réalisé ces travaux...).

Lors de l'utilisation de niveaux de dépenses observés dans d'autres manifestations, il conviendra donc :

- (1) de retenir des évènements les plus proches possibles de celui étudié au niveau du *concept*, de la *période* et du *type de territoire* de réalisation.
- (2) de vérifier, même en cas de forte proximité, la conformité de la *fréquentation*.
- (3) de valider la *fiabilité des études* prises en référence (méthodologie utilisée, nature du prestataire les ayant réalisées...).

• *L'utilisation des données antérieures*, déterminées par enquête lors d'éditions précédentes de la manifestation, pose en ce sens moins de problème.

L'ensemble des contraintes mentionnées précédemment sont alors levées (proximité dans le type d'évènement, la zone géographique, la période de réalisation...).

Dans la pratique, il est ainsi envisageable de mettre en place un *dispositif d'observation en baromètre* permettant d'estimer annuellement les niveaux d'impact de l'évènement à partir de données périodiquement mises à jour (tous les 2 ou 3 ans par exemple).

La logique et les modalités de réalisation des enquêtes par sondage, principal outil d'investigation utilisé pour mesurer la dépense des visiteurs, sont détaillées ci-après.

6) Logique de réalisation des enquêtes par sondage auprès des visiteurs et incidences méthodologiques

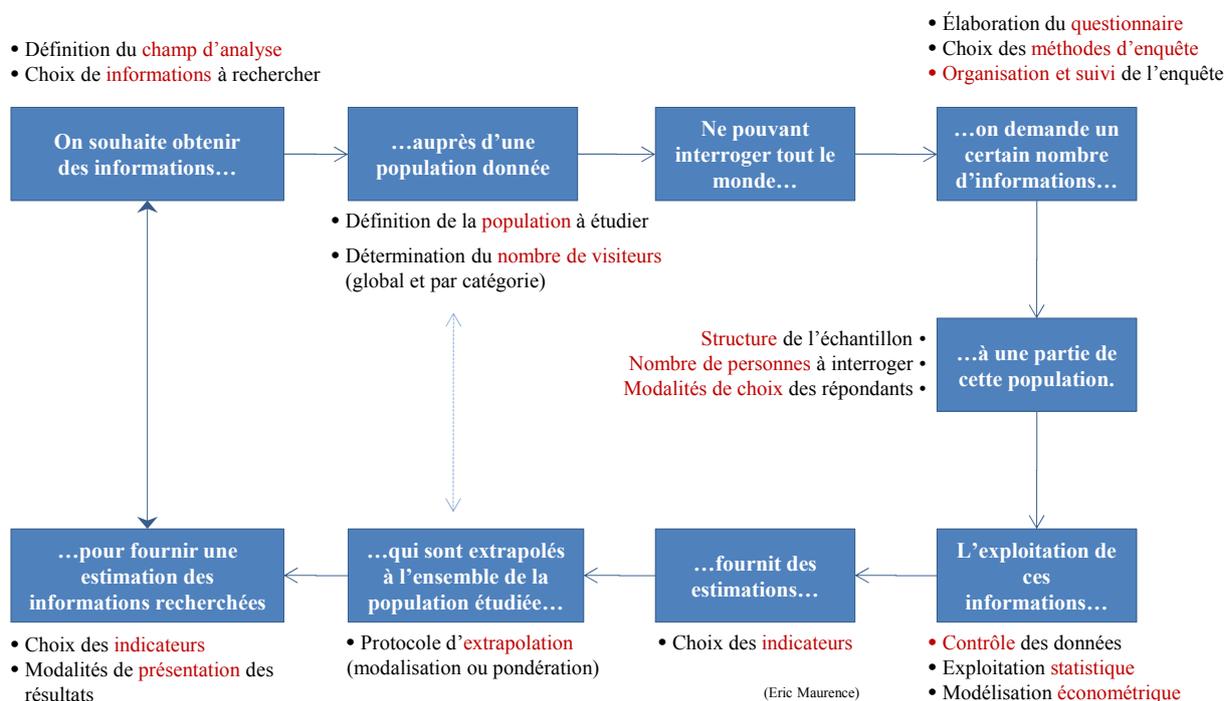
La réalisation d'une enquête sur la dépense des visiteurs nécessite le respect d'un certain nombre de principes méthodologiques qui découlent très directement de la logique générale sur laquelle repose la technique du sondage.

³⁵ Une solution permettant de minimiser les biais consiste alors à utiliser des dépenses moyennes *par catégorie de visiteurs (stratification)*, si possible par jour, puis d'appliquer des données à la structure de la fréquentation qu'il convient dans tous les cas d'étudier. Ces données ne sont toutefois pas toujours disponibles, ni reconstituables.

Cette logique peut être résumée de la manière suivante :

- ① Afin de répondre à certaines questions on souhaite obtenir des **informations** sur une **population** donnée. Par exemple ici les niveaux de dépenses des visiteurs venus à l'occasion de l'évènement.
- ② Cette information n'étant pas disponible, on décide de la recueillir directement auprès des personnes concernées, en leur posant des **questions**.
- ③ Or il est impossible d'interroger l'ensemble de cette population, principalement du fait de son nombre, de ses modalités de présence sur le territoire (cela entraînerait la mobilisation d'un trop grand nombre d'enquêteurs...).
- ④ Dès lors, seule **une petite partie** de cette population sera interrogée.
- ⑤ On considèrera alors que les réponses fournies par ces individus sont **conformes** à ce qu'aurait déclaré l'ensemble de la population si on avait pu l'interroger (postulat de base).
- ⑥ Les données fournies par les personnes interrogées constitueront donc les réponses aux questions que l'on se posait au départ.

Graphique 29. Logique de réalisation d'une enquête par sondage et incidences méthodologiques



Les incidences méthodologiques relevant des différentes étapes de ce processus peuvent être détaillées de la manière suivante :

(Sont mentionnées en bleu : les principales incidences méthodologiques ; en rouge, leur dénomination technique)

- ① Afin de répondre à certaines questions on souhaite obtenir des **informations** sur une **population** donnée. Par exemple ici les niveaux de dépenses des visiteurs venus à l'occasion de l'évènement.
- Définition du champ d'analyse, des informations dont on a besoin : *connaître les niveaux de dépenses, savoir si les visiteurs seraient venus ou non sans la manifestation...*
 - ⇒ **Problématique**
 - ⇒ **Champ d'analyse, périmètre de l'étude**
 - Définition des catégories d'individus au sujet desquels on souhaite avoir des informations : *les spectateurs, les participants...*
 - ⇒ **Population(s) mère(s)**
- ② Cette information n'étant pas disponible, on décide de la recueillir directement auprès des personnes concernées, en leur posant des **questions**.
- Choix et formulation des questions (elles doivent permettre de recueillir les informations recherchées, mais il faut aussi que les personnes interrogées les comprennent et puissent y répondre dans le contexte dans lequel l'enquête sera réalisée) : *les types de dépenses, les montants dépensés, le nombre de personnes concernées, le lien entre la visite et l'évènement...*
 - ⇒ **Questionnaire**
 - Choix de la manière dont les personnes seront interrogées : *les visiteurs pourront être interrogés sur place par des enquêteurs, les participants se voir distribuer un questionnaire...*
 - ⇒ **Technique d'enquête**
- ③ Or il est impossible d'interroger l'ensemble de cette population, principalement du fait de son nombre, de ses modalités de présence sur le territoire (cela entraînerait la mobilisation d'un trop grand nombre d'enquêteurs...).
- ④ Dès lors, seule **une petite partie** de cette population sera interrogée.
- Détermination du nombre de personnes à interroger pour pouvoir disposer d'informations suffisamment précises tout en tenant compte des contraintes que l'on doit respecter (de budget, de délai, de personnel...) : *nombre de spectateurs à questionner, de participants...*
 - ⇒ **Taille de l'échantillon**
 - Choix de la manière dont les enquêteurs choisiront les personnes à interroger : *au hasard, sur la base de certaines consignes...*
 - ⇒ **Méthode d'échantillonnage**
 - Organisation effective de l'enquête : *sélection et formation des enquêteurs, choix des lieux et périodes de sondage...*
 - ⇒ **Plan de sondage**
- ⑤ On considèrera alors que les réponses fournies par ces individus sont **conformes** à ce qu'aurait déclaré l'ensemble de la population si on avait pu l'interroger.
- Sélection d'un échantillon d'individus qui ressemble le plus possible à la population totale à étudier : *enquêtes sur l'ensemble des sites et périodes de déroulement de l'évènement, consignes aux enquêteurs pour éviter qu'ils se polarisent sur certaines catégories de visiteurs faciles à interroger, correction éventuelle de la présence trop importantes de certaines catégories de visiteurs...*
 - ⇒ **Représentativité de l'échantillon**
 - ⇒ **Redressements statistiques et pondérations**

→ Calcul de la taille de la population dont les personnes interrogées sont issues et auprès de laquelle les résultats du sondage seront extrapolés : *division du nombre total d'entrées par le nombre moyen d'entrées par personne calculé auprès des personnes interrogées...*

⇒ Calcul de la taille des populations mères (modèle d'analyse)

⑥ Les données fournies par les personnes interrogées constitueront donc les réponses aux questions que l'on se posait au départ.

→ Détermination de statistiques traduisant les comportements, les caractéristiques, les opinions : *calcul des dépenses moyennes par personne, par type de dépenses, détermination de la proportion de visiteurs venus pour la manifestation...*

⇒ Analyses statistiques et modélisation

→ Extrapolation à l'ensemble de la population : *calcul de la dépense globale, des volumes globaux de consommation, détermination du nombre de visiteurs (locaux et extraterritoriaux, venus en séjour ou à la journée, présent pour la manifestation ou pour d'autres raisons...), etc.*

⇒ Analyses statistiques et modélisation

Si bon nombre de recommandations pouvant être faites pour aider à réaliser les enquêtes auprès des visiteurs relèvent de la théorie générale des sondages à laquelle le lecteur est renvoyé pour approfondissement, la réalisation des enquêtes économiques revêt des spécificités dont il convient également de tenir compte.

La plupart de ces points va être repris dans les sections qui suivent.

Dans le cadre de la PRÉPARATION DE L'ENQUÊTE :

- La définition du champ d'analyse : **les informations souhaitées** (cf. première partie).
- La définition de la **population génératrice de retombées** et de ses caractéristiques
- La détermination du **nombre de visiteurs**
- La conception du **questionnaire** qui doit permettre le recueil de toutes les données permettant de calculer les niveaux de dépenses des visiteurs et de l'extrapoler à l'ensemble de la fréquentation
- Le choix de la **méthode d'enquête**
- La détermination du **nombre de personnes à interroger**

Dans le cadre de L'EXPLOITATION DES QUESTIONNAIRES :

- Les précautions à prendre en termes de **contrôle des données**
- Les principes **d'exploitation statistique**
- Le choix des **indicateurs** à privilégier pour présenter les **résultats** observés

7) La nécessaire stratification de l'échantillon

a) Principe et utilité de la stratification

Dans le cadre des enquêtes économiques il est souvent primordial de **stratifier l'échantillon**, c'est-à-dire de distinguer les différentes catégories de visiteurs ayant **des comportements de visite et de consommation spécifiques** afin de les étudier dans le cadre **d'enquêtes spécifiques**.

La sur ou sous-représentation de certains de ces catégories de visiteurs peuvent avoir en effet des *incidences importantes* au niveau de l'estimation globale de l'impact généré par l'évènement du fait de la présence d'un important *effet de levier* découlant de la multiplication de la dépense moyenne par personne par le nombre d'individus.

Les incidences sur le résultat final peuvent être plus importantes que celles pouvant découler d'une erreur dans l'évaluation du nombre global de visiteurs ou la détermination d'un coefficient multiplicateur d'induction.

Cette réalité peut être illustrée par un exemple simple :

Soit la présence d'un évènement sur un territoire ayant accueilli près de 35 000 personnes appartenant à différentes catégories de publics : 130 participants (sportifs par exemple), 32000 visiteurs à la journée et 2500 visiteurs en séjour. Une enquête réalisée auprès de 300 personnes (60 participants, 50 visiteurs en séjour et 190 à la journée) fait apparaître des niveaux de consommation différents selon les types de public. 300 € par participant, 240 € par visiteur en séjour et 18 € par visiteur à la journée. Sur la base de ces résultats, la prise en compte indifférenciée des individus conduit alors à une estimation de la dépense moyenne par personne d'environ 111 € alors que la pondération des calculs conduit à 35 €, soit trois fois moins. Extrapolé à l'ensemble des visiteurs, le volume global de dépenses passe de 3.86 millions d'euros à 1,21 millions, ce qui change considérablement la donne...

Types de visiteurs	Nombre visiteurs	Personnes interrogées	Dépenses moyennes	Total (échantillon)	Total (fréquentation)
Participants	130	60	300 €	18 000 €	39 000 €
Visiteurs à la journée	2 500	50	240 €	12 000 €	600 000 €
Visiteurs en séjour	32 000	190	18 €	3 420 €	576 000 €
Total	34 630	300		33 420 €	1 215 000 €

Dans le cas d'un calcul ne tenant pas compte du type de visiteurs :

- *Dépenses moyennes = $(60 \times 300 + 50 \times 240 + 190 \times 18) / 300 = 33\,420 \text{ €} / 300 = 111,40 \text{ €}$.*
- *Dépenses totales = $111,40 \text{ €} \times 34\,630 = 3\,857\,782 \text{ €}$*

Avec prise en compte du type de visiteurs :

- *Dépenses totales = $60 \text{ €} \times 130 + 240 \text{ €} \times 2500 + 18 \text{ €} \times 32000 = 1\,215\,000$*
- *Dépenses moyenne = $1\,215\,000 \text{ €} / 34\,630 = 35,09 \text{ €}$*

La justification méthodologique de la stratification dépasse le seul recours à la pondération des calculs.

En effet, pour pouvoir estimer avec une précision suffisante les niveaux de dépenses propres aux différentes catégories de visiteurs, il est nécessaire d'interroger **un nombre suffisant de personnes** appartenant à chacune d'elles (cf. point suivant sur la taille de l'échantillon).

Or, généralement, les différentes catégories de visiteurs n'ayant pas le même poids dans la fréquentation globale, les individus qui les composent **n'ont pas la même probabilité** d'être interrogés (du fait notamment de leurs modalités de présence sur site ou des conditions de réalisation de l'enquête).

Il convient donc de mettre en place un dispositif d'enquête susceptible de permettre l'interrogation d'un nombre suffisant d'individus **dans chaque catégorie de visiteurs identifiée**³⁶. Ces différentes « sous-enquêtes » pouvant reposer sur des protocoles ou des questionnements voisins.

L'évaluation des retombées globales générées par les visiteurs est, in fine, effectuée par agrégation des retombées partielles générées par chaque catégorie de visiteurs.

$$D = \sum D_k = \sum d_k N_k = \sum N d$$

Avec : D = dépense des visiteurs ; D_k = dépense des visiteurs de la strate k ; d_k = dépense par visiteur de la strate k ; N_k = nombre de visiteurs de la strate k ; N = nombre total de visiteurs ; d = dépense moyenne pondérée par personne $\rightarrow d = \sum (1/N_k) d_k$

Ainsi dans le cas d'une étude réalisée auprès d'une fréquentation composée de trois types de publics (comme précédemment : les visiteurs à la journée [VJ], en séjour [VS] et les participants [PAR]), le niveau d'impact généré par les visiteurs sera le suivant :

$$\text{Impact total} = \text{Impact visiteurs à la journée} + \text{Impact visiteurs en séjour} + \text{Impact participants} = d_{VJ} \times N_{VJ} + d_{VS} \times N_{VS} + d_{PAR} \times N_{PAR}$$

L'étude a ainsi pour objectif de déterminer les niveaux moyens de dépenses (d) par personne et le nombre d'individus (N) pour chaque strate identifiée.

b) Les critères à retenir pour la stratification des échantillons

- Le principal critère de stratification est assurément **le type de visiteurs** [« macro segmentation »].

Il s'agit du critère le plus souvent retenu dans le cadre des études d'impact.

Il est ainsi généralement pertinent de distinguer : *le grand public* (visiteurs individuels), les *groupes* (scolaires, clubs...), les *participants à la manifestation* (accrédités, sportifs, artistes...), les *personnels extraterritoriaux* des structures organisatrices ou des entreprises travaillant sur l'évènement, les *publics périphériques* (journalistes...), etc³⁷.

³⁶ Il est donc possible de s'affranchir de cette règle si le poids relatif de chaque catégorie d'individus dans l'échantillon est scrupuleusement identique à celui observé dans la population totale des visiteurs. Ce qui est très peu fréquent car le recueil des informations auprès de ces différentes catégories de visiteurs nécessite le plus souvent la mise en œuvre de moyens spécifiques : enquête en face-à-face auprès des visiteurs grand public, diffusion de questionnaires auprès des participants (sportifs ou artistes)...

³⁷ Cf. page 68 pour une présentation plus complète des différentes catégories de visiteurs potentiellement générateurs de retombées économiques.

Le nombre de catégories de visiteurs à prendre en compte pourra varier en fonction des cas.

Dans certains évènements, la présence des médias ou officiels est nulle ou limitée (par exemple pour des manifestations locales ou centrées sur des activités peu médiatisées).

Dans d'autres, il s'agira de celle du public (comme dans certaines manifestations sportives) ou au contraire des participants (comme dans certains festivals culturels)...

Leur définition nécessite une bonne connaissance de l'évènement. Les organisateurs sont à ce titre ici souvent d'une aide précieuse.

D'autres critères de stratification peuvent également s'avérer pertinents. À la différence du précédent, ils n'interviennent dans l'analyse qu'au moment de l'exploitation des résultats et n'ont donc pas d'incidence sur le déroulement de l'enquête (choix de techniques d'enquête spécifiques, définition du nombre de personnes à interroger par catégorie, adaptation des questionnaires).

Il s'agira notamment :

- **Des modalités de la présence des visiteurs sur le territoire** [*comportement*]

On distinguera notamment les visiteurs présents à la *journee* (excursionnistes) de ceux ayant *séjourné* sur le territoire (touristes).

La *structure* et le *niveau* des dépenses sont très différentes d'une catégorie à l'autre (présence des dépenses d'hébergement, sur représentation des achats utilitaires pour les visiteurs en séjour...). Cette distinction concerne principalement le public (visiteurs individuels, groupes...)

- **De la provenance géographique** [*caractéristiques*]

Certains protocoles d'études procèdent à la segmentation de la fréquentation en fonction l'éloignement du lieu de résidence des visiteurs, une corrélation ayant été établie entre ce critère et les niveaux de dépenses.

Par exemple, les études MEETS (Canada) évoquées en première partie distinguent 3 zones :

- Inférieur à 80 km : les visiteurs, considérés comme des locaux, ne sont pas retenus dans l'analyse.
- Entre 80 et 160 km.
- Au-delà de 160 km.

- **L'attribution des dépenses à l'évènement** [*motivation*]

Selon les raisons de sa présence sur un territoire, un visiteur pourra adopter des comportements d'achat sensiblement différents.

Ainsi, le *degré d'importance de l'évènement dans la présence d'un visiteur sur le site* va conditionner sa durée de présence (liée à celle de l'évènement), ses types de dépenses (recours plus systématique aux hébergements marchands par exemple) et ses niveaux de consommation.

La prise en compte de ce critère de stratification dépendra de la manière dont cette question de l'attribution est traitée dans le protocole d'étude retenu.

8) La taille de l'échantillon

a) Une importance particulière

La question du nombre de personnes à interroger dans le cadre des études d'impact est récurrente car elle a une influence directe sur le **coût de l'étude**, ses **modalités d'organisation** (nombre et disposition des enquêteurs, durée de mobilisation des personnes chargées du suivi...) et **d'exploitation** (saisie des questionnaires, types d'analyse pouvant être réalisées...).

Elle est également importante statistiquement parlant elle conditionne directement la **précision** des résultats obtenus.

Cette réalité, vraie pour tout type d'enquête, l'est particulièrement dans le cas des études économiques et ce pour au moins deux raisons :

- En premier lieu, il est presque toujours nécessaire de procéder à la **stratification de l'échantillon** dans le cadre des études économiques.

Le fait de devoir interroger un nombre suffisant d'individus par catégorie de visiteurs se traduit inévitablement par une **augmentation du nombre global** de personnes interrogées.

Il en est de même lorsque la recherche de la **représentativité de l'échantillon**³⁸ passe par la réalisation d'un certain nombre de questionnaires aux différentes périodes et sur les différents lieux de la manifestation (cf. la représentativité de l'échantillon^[98]). L'échantillon final sera alors d'autant plus important que l'évènement est long et/ou complexe.

- En second lieu, cette importance particulière tient à la **nature des critères étudiés** et à leur **manque de « robustesse »**.

En effet, ces indicateurs (fréquence de consommation, niveaux de dépenses...), par nature quantitatifs, sont **très sensibles à la présence de valeurs atypiques**.

À titre d'exemple, pour le cas d'une enquête de consommation réalisée auprès de 100 visiteurs qui fait apparaître une dépense moyenne dans les commerces de 18 €, la présence d'un seul consommateur payant un montant significativement plus important, de 300 € par exemple, fait monter cette dépense moyenne de 2.80 €³⁹ (soit environ 15%).

En outre, cette incidence est accentuée par la présence d'un effet de levier résultant de **l'extrapolation** des niveaux de dépenses moyennes observées à l'ensemble de la population étudiée.

En reprenant l'exemple précédent, si le nombre global de visiteurs auquel ces niveaux de consommation seront appliqués est de 15 000 personnes, la réponse d'une seule personne interrogée aura fait passer le montant global estimé de dépenses de 270 000 € à 312 300 €.

Cette exigence sera logiquement d'autant plus importante que la population totale au niveau de laquelle il faut extrapoler les résultats sera grande.

³⁸ Principe consistant à éviter que certaines catégories de visiteurs soient sur ou sous représentées dans l'échantillon global. Cf. 9)

³⁹ Pour cette raison certains auteurs préconisent l'utilisation d'autres indicateurs de position centrale comme la médiane.

Dans l'exemple précédent, l'écart observé est d'environ 42000 € pour une fréquentation de 15000 visiteurs. Il aurait été logiquement de seulement 4200 € si la fréquentation avait été de 1500 personnes. Relativement au nombre de visiteurs les choses sont identiques, par contre, elles sont très différentes au niveau de l'impact global observé et de la perception qu'en auront les personnes exposées aux résultats de l'étude. Et ce phénomène s'amplifie encore avec l'éventuelle prise en compte de multiplicateurs destinée à estimer l'impact secondaire...

Deux solutions permettent alors de limiter la trop forte influence des valeurs atypiques (dépenses très importantes, durée de séjour particulièrement longue...) :

- Leur **identification** et leur éventuelle **correction** lors de la phase de saisie ou d'analyse (cf. page 124).
- L'augmentation de la **taille** de l'échantillon.

Dans l'exemple utilisé ici l'incidence de la valeur atypique sur la dépense moyenne par personne, de 2,80€ (+15%) dans le cadre d'une enquête auprès de 100 personnes n'aurait été que de 1,90 € (+10%) pour échantillon de 150 personnes et de 0,70 € (+ 4%) pour un échantillon de 400.

b) La détermination de la taille de l'échantillon

Il n'existe pas de chiffre de référence unique en la matière mais nous pouvons apporter des éléments de cadrage en distinguant deux cas de figures : les enquêtes réalisées auprès de populations **importantes** et les enquêtes auprès de populations **réduites**.

⇒ **Le cas où le nombre de visiteurs à étudier est important**

(Notamment lors des enquêtes auprès du grand public).

Le nombre d'individus à interroger dépendra ici essentiellement :

- De la **précision** avec lesquelles les chiffres sont attendus. Plus le niveau de précision souhaité sera élevé et plus la taille de l'échantillon devra être importante.
- Du **degré d'homogénéité** de la population concernant les comportements d'achat. En clair, plus les individus auront des comportements voisins et moins il sera nécessaire d'interroger de personnes.

À titre d'exemple, les enquêtes auprès des visiteurs en séjour mériteront de porter sur un nombre plus important de questionnaires que celles réalisées auprès des excursionnistes. Ces derniers ont des scénarios de consommation moins diversifiés (pas d'hébergement, de petits déjeuners, de repas du soir le plus souvent, d'achats utilitaires...). Intuitivement (et cela est confirmé dans les enquêtes), les comportements des visiteurs à la journée se ressemblent davantage que ceux des visiteurs en séjour.

Pour donner un ordre de grandeur, sont présentés dans la table ci-après les niveaux de précision statistiques de l'estimation d'une proportion à partir de différentes tailles d'échantillon⁴⁰.

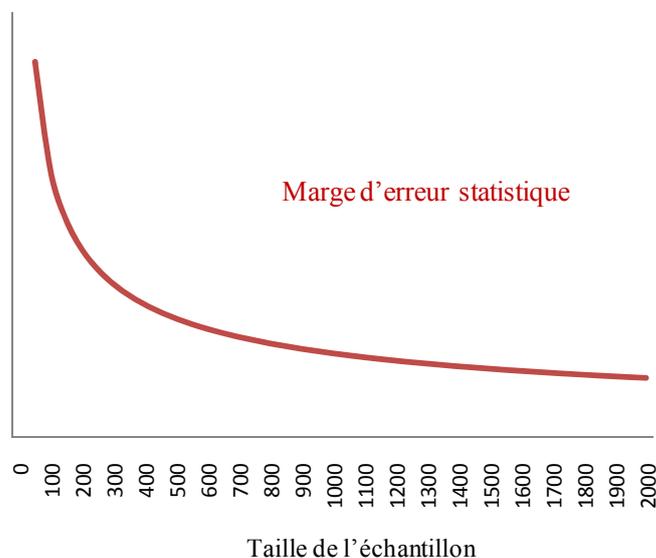
⁴⁰ La formule simplifiée permettant de calculer la marge d'erreur maximale au seuil de confiance de 95 % est la suivante : $n = 1 / e^2$ où e est la marge d'erreur exprimée en % et n le nombre de personnes interrogées.

Marge d'erreur statistique en fonction de la taille de l'échantillon

Taille de l'échantillon	Erreur statistique
50	14,1 %
100	10,0 %
150	8,1 %
200	7,1 %
250	6,3 %
300	5,8 %
400	5,0 %
500	4,5 %
750	3,7 %
1000	3,2 %
1500	2,6 %

Sondage probabiliste

Seuil de confiance : 95%⁴¹

*Exemple d'interprétation :*

Une enquête réalisée auprès de 400 personnes estime à 50% la proportion de visiteurs ayant mangé au restaurant lors de leur visite. Le tableau indique que la marge d'erreur associée à cette taille d'échantillon est de 5% avec un seuil de confiance de 95%⁴¹.

Cela signifie qu'en réalisant 100 enquêtes du même type auprès de 400 personnes, dans 95 fois, la proportion de visiteurs ayant mangé au restaurant serait située entre 45% et 55%.

En d'autres termes, la proportion de visiteurs ayant mangé au restaurant à 95% de chances de se situer entre 45% (fourchette basse) et 55% (fourchette haute).

D'un point de vue statistique, il est clair qu'en dessous de 150 personnes les enquêtes fournissent généralement des ordres de grandeur peu précis.

Les estimations sont satisfaisantes pour des tailles d'échantillons supérieures à 250 personnes (dans le cas de populations homogènes) voire 400 personnes (dans le cas de population plus hétérogènes).

Au-delà d'un certain nombre (700 à 800 personnes par exemple), les gains de précision sont négligeables.

À noter : la précision des résultats d'enquête ne dépend pas que du nombre de personnes interrogées mais aussi du seuil de confiance retenu et du degré d'homogénéité de la population concernant la question étudiée. Ainsi, la marge d'erreur sera plus faible si la proportion observée est très forte ou au contraire très faible. Elle sera d'autant plus forte que le résultat se rapproche de 50%.

La formule développée de calcul de la marge d'erreur statistique, tenant compte de tous ces paramètres, est la suivante : $n = (t^2 \cdot p \cdot q) / e^2$ avec t = valeur dépendant du seuil de confiance (loi normale), p = proportion observée lors de l'enquête et $q = (1 - p)$.

Ces marges d'erreur s'appliquent au cas des sondages probabilistes. Elles constituent toutefois des ordres de grandeur de référence dans le cas de sondages empiriques.

⁴¹ Le seuil de 95% est celui généralement retenu dans le cadre des enquêtes par sondage car il constitue un bon compromis entre le niveau de précision et le nombre de questionnaires à administrer. Les marges d'erreur présentées dans certaines études à partir de seuil de confiance plus faibles (90% voir 70%) sont donc à considérer avec prudence.

D'autres considérations conduisent à privilégier des tailles d'échantillon **plutôt importantes** :

- En premier lieu, la nature particulière des enquêtes économiques qui reposent, comme cela a été évoqué, sur des **variables quantitatives très sensibles** (cf. page précédente). L'accroissement du nombre d'observations est ainsi l'un des principaux moyens permettant de stabiliser les estimations.
- En second lieu, il est important de rappeler que la précision statistique s'applique à **l'échantillon à partir duquel les résultats sont estimés** et non à l'échantillon global.

À titre d'exemple, si à l'occasion d'une enquête auprès de 500 visiteurs on souhaite étudier de manière spécifique les dépenses des visiteurs en séjour, représentés dans l'échantillon à hauteur de 200 personnes, alors la marge d'erreur associée aux résultats relatifs aux visiteurs en séjour s'appliquera aux 200 personnes considérées et non à l'échantillon global (500).

Si seulement un quart d'entre eux a séjourné en hôtellerie, les informations relatives à ce mode d'hébergement (durée des séjours, prix moyens dépensés...) seront assorties de la marge d'erreur associée aux échantillons de 50 personnes...

Il faut donc anticiper l'exploitation qui sera faite des données avant le lancement effectif de l'enquête et prévoir, le cas échéant, des échantillons plus importants pour permettre les analyses spécifiques.

- En troisième lieu, et en lien avec ce qui précède, la nécessité d'interroger de manière spécifiques différentes catégories de visiteurs (**stratification**) va conduire à l'établissement de plusieurs échantillons (un par catégorie retenue) et donc à une augmentation du nombre total de personnes à interroger.
- Enfin, lorsque l'évènement se déroule sur plusieurs périodes et/ou plusieurs sites, la recherche de la **représentativité de l'échantillon** conduit à interroger un nombre minimal d'individus sur tous les sites et au cours de toutes les périodes, d'où une augmentation de la taille de l'échantillon global (cf. point suivant).

Pour toutes ces raisons, dans la plupart des cas, les enquêtes auprès des visiteurs devraient être réalisées auprès d'un échantillon total de visiteurs important (700 à 1500 personnes).

Parfois, la taille de l'échantillon n'est pas maîtrisée par les réalisateurs de l'étude.

C'est le cas notamment :

- dans le cadre des **enquêtes auto-administrées** (le nombre de questionnaires exploitables est alors conditionné par le taux de retour),
- lorsque les **contraintes de budget**, de **moyens humains** ou **logistiques** sont importantes et limitent les possibilités d'intervention sur le terrain.

La réflexion porte alors sur les moyens à mettre en œuvre pour **maximiser les taux de retour et l'efficacité des moyens mis en œuvre**.

Il est néanmoins possible d'estimer la marge d'erreur associée aux résultats de l'enquête de la manière suivante⁴² :

Formule simplifiée⁴³ : $e = \sqrt{1/n}$; formule développée : $e = \sqrt{(t^2 \cdot p \cdot q)/n}$

À titre d'exemple, admettons qu'à la suite de la distribution de 1000 questionnaires, 350 soient retournés dûment renseignés par les personnes contactées.

La marge d'erreur associée à l'enquête peut être estimée à $\sqrt{1/350} = 5,3\%$.

À noter : seules les modalités d'estimation de la marge d'erreur statistique liées au calcul d'une proportion ont été détaillées ici. Le raisonnement est le même lorsqu'il s'agit d'estimer le degré de précision d'une moyenne même si les formules utilisées pour le faire changent. Nous renvoyons le lecteur à des ouvrages spécialisés pour plus de détail sur ce point⁴⁴.

⇒ Le cas où le nombre de visiteurs à étudier est limité.

Souvent, l'interrogation d'un échantillon important d'individus est impossible, les populations concernées durant l'évènement étant trop limitées. C'est notamment le cas pour les enquêtes réalisées auprès des participants à la manifestation (sportifs, artistes...), des journalistes, des officiels, etc.

Logiquement, l'estimation de la dépense des visiteurs porte alors sur un nombre réduit de personnes, parfois seulement quelques dizaines.

En premier lieu, si le nombre de questionnaires recueillis est trop faible (20 à 30 par exemple pour une population de base de plus de 100 personnes), il est préférable de ne pas poursuivre le calcul. Les résultats seront alors entachés d'une imprécision rédhibitoire.

Si des niveaux de dépenses sont tout de même pris en compte ils doivent clairement rappeler le caractère approximatif de leur évaluation.

Pour tous les autres cas, il est possible d'utiliser les éléments statistiques présentés précédemment pour mesurer la marge d'erreur associée à l'enquête (et donc choisir la taille de l'échantillon) grâce à la formule suivante :

$$n' = (N \times n) / (N - n)$$

où n est le nombre de personnes interrogées, N le nombre total de personnes appartenant à la catégorie de visiteurs étudiés et n' la taille de l'échantillon s'il avait été extrait d'une population importante (et donc de retomber dans le cas de figure précédent).

Par exemple : une enquête réalisée auprès de 110 des 150 participants à une manifestation est assorti de la marge d'erreur statistique correspondant à l'interrogation d'environ 410 personnes appartenant à une population importante ($n' = (150 \times 110) / (150 - 110) = 412$) soit environ 5% (cf. tableau précédent).

⁴² Estimation sondages probabilistes.

⁴³ Seuil de confiance : 95% (t est alors voisin de 2).

⁴⁴ Cf. notamment Jean-Jacques Croutsche. Pratique de l'analyse des données en marketing et gestion. Editions ESKA

9) La représentativité de l'échantillon

a) Enjeu

Comme dans toute enquête par sondage, l'une des conditions essentielles conditionnant la qualité des données est de veiller à ce que les différentes catégories d'individus soient représentées dans leur juste proportion dans l'échantillon final.

Par exemple, si une manifestation se déroule pendant 4 jours (admettons du jeudi au dimanche), une enquête réalisée auprès des seuls visiteurs du premier jour ne permettrait pas d'avoir une juste vision des niveaux de dépenses effectués sur l'ensemble de la période. Et ce, quel que soit le nombre de personnes interrogées. Cela aurait été encore plus vrai si l'enquête avait été effectuée le dimanche (jour où les commerces sont fermés...).

Avec cet exemple simple, il ressort de façon évidente que la manière idéale de procéder est de prévoir une enquête sur les 4 jours afin que l'ensemble des types de visiteurs et de situations de consommation puissent être prises en compte.

Comme vu précédemment, procéder à la *stratification* de l'échantillon est un premier moyen permettant d'améliorer la représentativité de l'échantillon global puisqu'il consiste à isoler différentes catégories de visiteurs afin de les étudier de manière spécifique.

Le second moyen est de veiller à ce que l'échantillon d'individus interrogés dans chacune des strates présente bien la même structure que la population qu'il représente.

b) Modes opératoires

Deux cas de figures peuvent être identifiés en fonction des données disponibles sur la population à interroger :

- 1^{er} cas : **La population étudiée est connue et des informations sont disponibles avant la réalisation de l'enquête** (structure par âge, provenance, type d'hébergement...).

Il s'agit alors de s'assurer que l'échantillon de visiteurs interrogés a **la même structure** que la population totale.

Par exemple, si la population totale des visiteurs est composée à 30% de jeunes de moins de 25 ans, il faudra également que 30% des personnes interrogées aient moins de 25 ans.

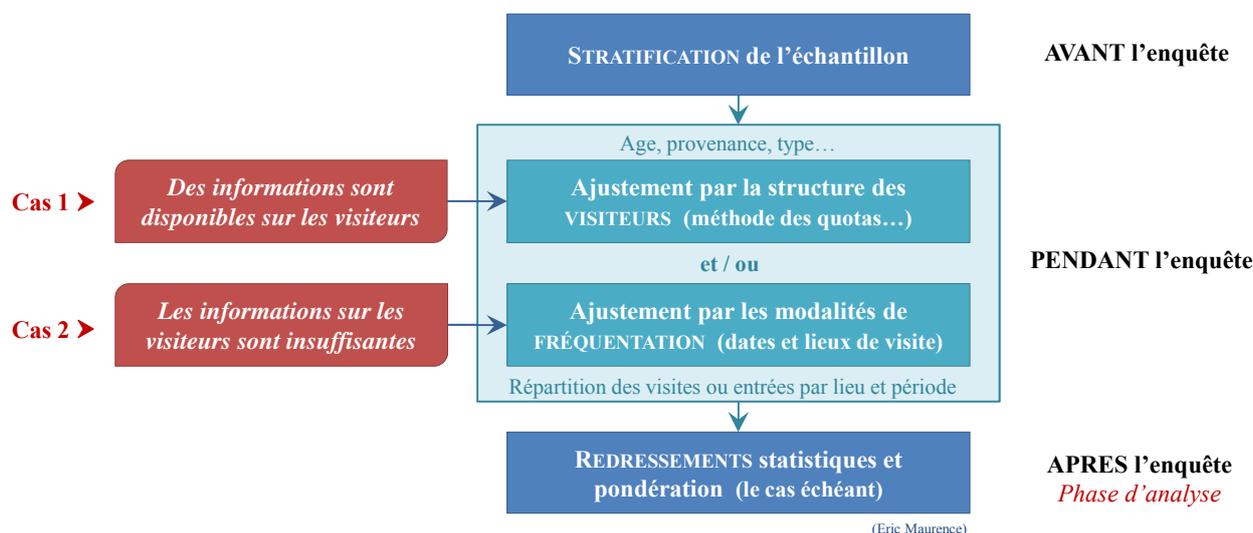
Lors de l'administration des questionnaires, les enquêteurs seront invités à respecter des consignes : par exemple, interroger un nombre déterminé de jeunes de moins de 25 ans, de personnes de 26 à 35 ans, etc.

Cette « **méthode des quotas** » revient à faire en sorte que l'échantillon soit une sorte de « modèle réduit » de la population étudiée. [Ajustement à priori].

L'autre solution consiste à corriger, une fois l'enquête finie, la structure de l'échantillon pour la rendre conforme à la population totale. La correction se fait donc ici à posteriori, par **redressement statistique**.

Cet ajustement est principalement effectué informatiquement via les logiciels de traitement d'enquête ou des modèles d'analyse paramétrables.

Graphique 30. *Les méthodes permettant d'optimiser la qualité des estimations*



Le fait de disposer d'informations précises sur la population à étudier est toutefois assez rare dans le cadre des enquêtes d'impact réalisées auprès des visiteurs (et plus largement dans les enquêtes touristiques). Ce sont précisément les enquêtes clientèles qui permettent de disposer d'informations sur le profil des visiteurs.

- Il convient de noter qu'il est possible, dans un certain nombre de cas, de collecter ces informations. Ce sera notamment le cas auprès des participants à une manifestation ou de tous types de publics devant s'inscrire pour participer ou assister à l'évènement (journalistes accrédités, spectateurs d'un spectacle ayant réservé leur place...).

Le recueil des données est alors possible et relativement facile moyennant une adaptation des **bulletins d'inscription** ou des **demandes d'accréditations**. Peuvent alors être demandées des informations « descriptives » telles que le département de provenance, la période de séjour, l'âge...⁴⁵

- 2^{ème} cas : **aucune information sur les visiteurs n'est disponible**

Il est alors impossible de contrôler la représentativité de l'échantillon à partir des caractéristiques de la fréquentation. L'une des solutions sera alors d'opter pour une **représentativité par lieu et période d'enquête**.

⁴⁵ Cf. guide méthodologique Pôle Ressources National

Il s'agit ainsi de la solution la plus souvent adoptée lors des études d'impact, notamment pour les enquêtes réalisées auprès des visiteurs.

Le principe de cette méthode d'ajustement consiste à concevoir un plan de sondage de telle manière que le nombre de questionnaires recueillis **par site** (dans le cas de manifestations multi-sites) ou **par période** soit proportionnel au poids respectif de ces lieux ou périodes dans la fréquentation totale.

Il est notamment important de distinguer les **semaines** des **week-ends**, les périodes de **forte fréquentation** et de **faible fréquentation** (entre midi et deux heures)...

Comme précédemment, cet ajustement peut également être amélioré à posteriori via un redressement statistique de l'échantillon.

Des **critères propres à chaque manifestation** peuvent alors être pris en compte, notamment lorsque l'évènement comporte des parties différentes (phases qualificatives et phases finales pour les évènements sportifs, sites majeurs et sites secondaires...).

Ce principe du « modèle réduit » suivant la logique de la méthode des quotas est ainsi appliqué non pas aux caractéristiques des visiteurs mais à celle de la **fréquentation** des sites au cours des différentes périodes de l'évènement.

- Une difficulté vient ici du fait que le volume et les caractéristiques de la fréquentation ne sont **pas connus** avec précision au début de la manifestation ; notamment si cette dernière se déroule pour la première fois ou si des données sur la fréquentation des éditions précédentes de l'évènement font défaut.

Il est donc primordial de se rapprocher des organisateurs pour bien connaître les caractéristiques de la manifestation avant son lancement :

- détail du déroulement de la manifestation (composantes, horaires, temps forts...),
- liste et caractéristiques des sites,
- points d'arrivée du public,
- zones de passage ou de convergence, etc.

Dans le cas (très fréquent) d'un évènement récurrent la prise en compte des caractéristiques de la fréquentation lors des dernières éditions est un préalable incontournable à prendre en compte pour la formalisation d'un premier plan de sondage.

Il convient également, de **rester informé** tout au long de la manifestation sur l'évolution de la fréquentation afin de procéder aux adaptations nécessaires.

La **réactivité** est ainsi primordiale dans ce genre d'enquête, le plus souvent de courte durée et pour lesquelles un retour en arrière est impossible.

Il est ainsi recommandé, notamment pour les études réalisées pour la première fois, de privilégier des tailles d'échantillons importantes et une mobilisation significative de moyens.

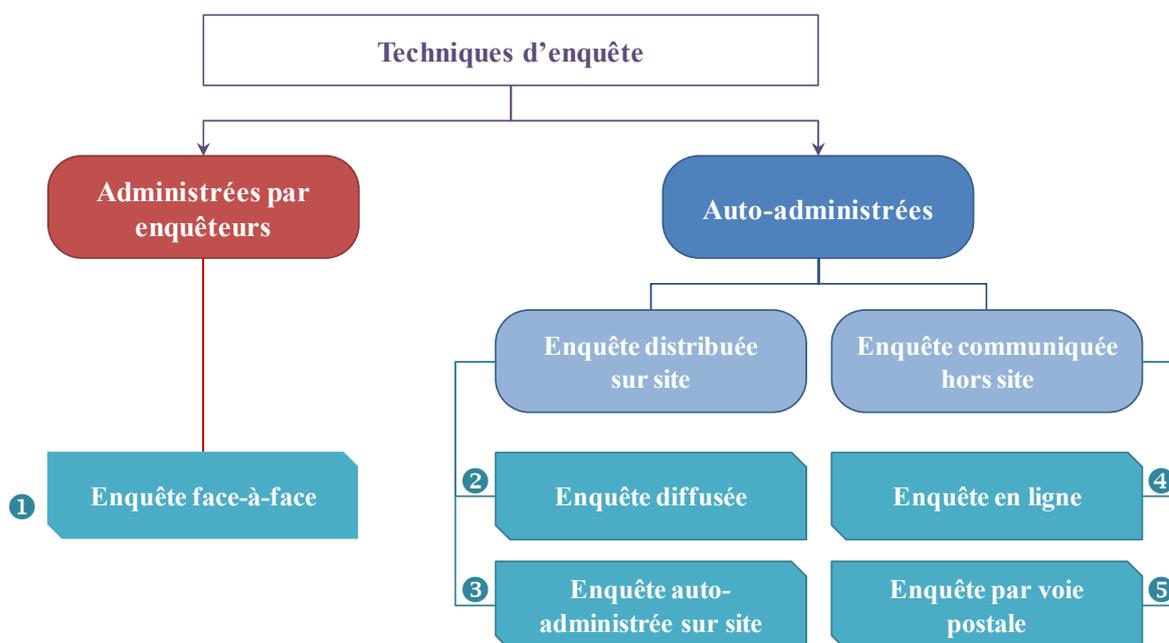
La réalisation d'enquêtes en baromètre présente en ce sens une réelle utilité car elle permet une optimisation progressive de la qualité des plans de sondage et donc une rationalisation des moyens.

10) Le choix de la méthode d'enquête

a) L'éventail des méthodes disponibles

A priori, un grand nombre de techniques d'enquête peuvent être utilisés pour recueillir les informations auprès des visiteurs.

Graphique 31. *Les techniques d'enquête auprès des visiteurs utilisables lors des études d'impact*



Dans le cadre des enquêtes d'impact analysées, 3 principales techniques sont utilisées :

- **L'enquête en face-à-face** réalisée par une équipe d'enquêteurs : méthode la plus communément utilisée dans les études d'impact d'évènements, notamment en France.
- **La distribution de questionnaires** que les visiteurs remplissent seuls avant de le retourner aux organisateurs de l'enquête sur place ou depuis leur domicile.
- **L'enquête en ligne** auprès d'un échantillon d'individus dont on dispose des adresses mails : méthode efficace dans certains cas de figures.

Ces techniques possèdent des avantages et des inconvénients spécifiques qui conduisent à les privilégier dans des cas de figures différents.

b) L'enquête en face-à-face :

Elle est souvent privilégiée car elle permet, plus que les autres, de **contrôler la taille de l'échantillon** et le respect des **plans de sondage** (nombre de questionnaires par lieu ou par période...). Avec les autres méthodes, reposant sur le principe de l'auto-administration, ces critères sont moins bien maîtrisés car conditionnés par les taux de retour des questionnaires.

Du fait de la présence d'enquêteurs les personnes interrogées peuvent également être **aidées** dans leurs réponses.

Autre avantage sensible, notamment par rapport à l'enquête auto-administrée sur site : si les enquêteurs disposent de terminaux, les données sont saisies dès la phase d'administration.

Ses principales limites :

- Elle est particulièrement efficace dans le cas de questionnaires **rapides à administrer**. Sauf protocole particulier dans le mode de contact, la coopération des personnes interrogées décline avec le nombre de questions. C'est la raison pour laquelle dans la quasi-totalité des cas, la partie du questionnaire portant sur les dépenses (qui intéresse peu les visiteurs) reste simple et peu détaillée.
- Les personnes sont interrogées pendant leur visite ; elles n'ont donc qu'une **vision partielle** de leurs dépenses. Ce biais peut être partiellement corrigé par l'adaptation du questionnaire : *utilisation d'indicateurs « dernière période », scission du questionnement en deux parties « jusqu'au moment de l'enquête » et « avant le départ »...* Il reste difficile à corriger auprès des visiteurs interrogés en début de visite.
- Elle est conditionnée par **l'implication des enquêteurs, la qualité de leur travail**. Les erreurs, négligences ou malveillances commises par les enquêteurs lors de la phase d'administration peuvent avoir de lourdes conséquences sur les résultats de l'étude. Ce problème, rarement évoqué et pourtant bien réel, peut conduire à préférer les techniques auto-administrées qui éliminent ces risques de biais.

Des solutions existent pour limiter l'ampleur de ce problème (contrôle sur site, repérage par comparaison des résultats obtenus par les différents enquêteurs...). Elles s'avèrent toutefois plus difficiles à mettre en œuvre dans le cas des événements du fait de la brièveté de la période d'enquête et de la forte concentration dans le temps des questionnaires récupérés.

- Elle est difficile à mettre en œuvre dans le cas de manifestations fréquentées par des visiteurs de **plusieurs nationalités** sauf à en tolérer la sous-représentation (et ce malgré la présence de versions traduites du questionnaire ou le recours à des enquêteurs polyglottes).
- Elle est **coûteuse**, lorsque l'on a recours à du personnel dédié.
- Elle nécessite logiquement le recours à des **moyens humains**, d'où un recrutement de personnel qu'il va ensuite falloir **encadrer et surveiller**.

c) La diffusion des questionnaires

À la différence de certains pays étrangers, la diffusion des questionnaires est moins utilisée en France dans le cadre des enquêtes économiques. Principalement en raison du **manque de représentativité supposé de l'échantillon** des répondants et de **l'incertitude pesant sur le taux de retour**.

La technique de l'enquête diffusée comporte pourtant de nombreux avantages lorsqu'elle est convenablement utilisée :

- Elle permet de **stabiliser les niveaux d'informations** obtenus en supprimant l'aléatoire découlant de la présence de l'enquêteur.
- Elle facilite l'enquête auprès des **visiteurs étrangers**, en limitant le recours aux enquêteurs parlant plusieurs langues.
- Elle est particulièrement adaptée aux événements marqués par des **vagues de forte concentration** des visiteurs. Les temps de contact doivent alors être réduits pour permettre l'interrogation d'un nombre suffisant d'individus. La diffusion de questionnaires constitue alors une alternative intéressante à la mobilisation concentrée d'un grand nombre d'enquêteurs (qui peut poser des problèmes de recrutement et d'organisation).

Enfin, elles permettent de corriger les inconvénients de l'enquête en face-à-face en autorisant les **questionnaires plus longs** (les personnes répondent à tête reposée) et en permettant aux personnes contactées de répondre **une fois leur séjour terminé**. Elles ont alors une **vision globale** de leur séjour et peuvent plus facilement faire le point sur leur niveau de dépenses.

L'enquête diffusée nécessite toutefois de prévoir :

- Un questionnaire de **qualité** tant dans la **forme** que dans le **fond**.
Les personnes interrogées répondent seules au questionnaire. Des erreurs dans la formulation des questions peuvent alors avoir des conséquences irréversibles.
- La mise en place de **procédures efficaces de diffusion**.
La distribution automatique et à grande échelle de questionnaires est généralement assortie de taux de retour faibles, notamment auprès du grand public.
L'efficacité de cette technique (en termes de taux de retour et de qualité de réponse) dépendra fortement de la manière dont les questionnaires sont diffusés aux personnes interrogées : *contact personnalisé, explication et valorisation de la démarche, implication voire intéressement (à utiliser avec précaution toutefois)...*
Les taux de retour peuvent alors se situer entre 40 à 60 %.
Elle s'avère également efficace auprès des participants à une manifestation (artistes, sportifs...) notamment lorsque les questionnaires sont communiqués par les organisateurs (ou avec leur caution) avec un certain renfort de communication sur site.
- Des solutions permettant aux personnes interrogées de retourner les questionnaires :
 - ✓ La récupération des questionnaires sur site par les **enquêteurs**,
 - ✓ L'installation **d'urnes** dans des lieux accessibles et fréquentés (ces solutions permettant de récupérer les questionnaires sur site sont à privilégier)

- ✓ La distribution **d'enveloppes retour pré-timbrées** avec les questionnaires pour un renvoi par voie postale.

d) L'enquête en ligne

L'utilisation d'internet comme vecteur de diffusion de questionnaires se développe fortement depuis quelques années.

Aux avantages des enquêtes de type « auto-administrées » (dont elle fait partie) listés précédemment s'en rajoutent d'autres qui lui sont spécifiques :

- Elle est économique : elle ne nécessite **pas d'enquêteur** (comme l'enquête en face-à-face) **ni de moyen logistique** pour assurer la diffusion et le retour de questionnaires (comme pour l'enquête diffusée), les visiteurs répondant eux-mêmes à un questionnaire dématérialisé accessible en ligne sur une plate-forme web.
- Elle évite également les **coûts de saisie** des questionnaires. Les réponses des personnes interrogées sont consignées informatiquement et directement disponibles pour analyse.
- Elle permet, par l'utilisation des adresses e-mails des visiteurs, des **relances ciblées** susceptibles d'augmenter le taux de retour.
- Elle est **simple et pratique** pour le répondant (rapidité d'envoi, simplicité de réponse, pas d'impression des questionnaires, pas d'enveloppes à poster, etc.)...

De même, aux inconvénients des enquêtes diffusées s'en rajoute ici deux majeurs :

En premier lieu il faut disposer d'une **solution internet** permettant la mise en ligne du questionnaire. Cette contrainte peut être aujourd'hui assez facilement levée du fait de la présence d'opérateurs proposant ce genre de services à moindre coût (sociétés éditrices de logiciels d'exploitation de questionnaires, sites spécialisés...).

En second lieu, elle nécessite de **disposer de l'adresse e-mail** des personnes à interroger.

Cette collecte pourra être effectuée via les bulletins d'inscription, les formulaires de réservation ou encore lors de l'inscription ou du passage de la billetterie sur place. Elle nécessite en tout cas un effort important de la part de l'organisateur.

Elle convient donc mieux aux événements payants dont les inscriptions sont effectuées à l'avance, avec bulletins d'inscription ou réservation par exemple.

Elle est, du fait de cette contrainte, **rarement utilisée auprès des visiteurs grand public**.

11) Le questionnaire

Comme dans les autres types de sondages, la rédaction du questionnaire qui servira de support à l'enquête d'impact économique consiste :

- à optimiser la **qualité** et la **quantité** des informations recueillies (au terme de l'étude, il faudra pouvoir répondre aux questions que l'on se pose).
- sous réserve que les personnes interrogées **acceptent** et **soient en capacité** de fournir ces informations. Les questionnaires sont parfois élaborés sans tenir assez compte de la réelle

capacité des individus à répondre aux questions posées, du contexte dans lequel l'enquête se déroulera, etc.

a) Les informations devant faire l'objet de questions

Les enquêtes d'impact économique doivent permettre de recueillir des informations non seulement sur les niveaux de dépenses mais aussi sur les autres aspects importants relevant de la réalisation de l'enquête et de l'extrapolation de ces niveaux de dépenses à la population totale.

Ces informations doivent notamment permettre :

1. de mesurer les **niveaux de dépenses** des visiteurs,
2. de savoir s'il faut ou non **attribuer** les dépenses des visiteurs à l'évènement,
3. de **stratifier** l'échantillon (procéder à la stratification ou le cas échéant, identifier des critères de stratification pertinents à retenir),
4. de contrôler la **représentativité** de l'échantillon (sur le profil des visiteurs pour une représentativité à partir des visiteurs, sur le lieu et la date de l'interrogation pour une représentativité par les entrées),
5. de déterminer la **taille** des populations étudiées au niveau desquelles les dépenses individuelles seront extrapolées.

Points à aborder par niveau d'information :

1. Pour l'**estimation des niveaux de dépenses** des visiteurs générateurs de retombées :
 [Recueil des données permettant d'estimer des *dépenses moyennes* par personne ou par groupe]
 - ♦ *Dépenses par poste de consommation* : par groupe ou par personne...
 - ♦ *Taille du groupe* : dans la plupart des modèles, les niveaux de dépenses sont, à juste titre, calculées par personne et non par groupe.
 - ♦ *Durée du séjour* ou le nombre de jours de visite des visiteurs à la journée (pour une évaluation des dépenses par jour).
2. Pour l'**attribution** des dépenses des visiteurs à l'évènement :
 [Recueil des informations relatives aux différents *critères d'attribution* retenus]
 - ♦ *Provenance géographique* : résidents locaux, visiteurs extraterritoriaux
 - ♦ *Lieu de séjour* : pour la localisation des impacts
 - ♦ *Degré d'importance de l'évènement* dans le séjour ou la visite
 - ♦ *Incidence de la visite sur d'autres visites prévues à un autre moment* : pour l'identification des « permuteurs ».
3. Pour la **stratification de l'échantillon** :
 [Contrôle de l'*appartenance* des individus interrogés aux strates retenues / identification de nouvelles strates]
 - ♦ *Types de visiteurs* : spectateurs, participants, groupes (scolaires, association sportive...)
 - ♦ *Modalités de la visite* : excursionnistes, touristes...

- ♦ *Autres critères (selon partis-pris méthodologiques) : stratification par les modes d'hébergement, les niveaux d'attribution, la provenance géographique...*
4. Pour le contrôle de la **représentativité de l'échantillon** :
- [Recueil des informations à rapprocher des *données de cadrage* déjà disponibles]
- ♦ *Profil des visiteurs* : types d'informations dont on dispose sur les visiteurs
 - ♦ *Lieu, date et heure de l'interrogation (ou de la distribution du questionnaire).*
5. Pour la détermination du **nombre de visiteurs** :
- [Selon les cas : estimation du *nombre moyen de visites* par personne qui sera appliqué au nombre total de visites connu par ailleurs⁴⁶].
- ♦ *Nombre d'entrées par visiteur (nombre d'entrées par groupe et nombre de personnes par groupe...)*
 - ♦ *Nombre de personnes par groupe de visiteurs*

Une réorganisation de l'ensemble de ces questions permet de les répartir en **7 modules** :

1. *Les CARACTÉRISTIQUES DES PERSONNES INTERROGÉES ET DES GROUPES* :
 - Provenance géographique
 - Type de groupe : couples, familles...
 - Taille du groupe et nombre d'enfants
 - Age, sexe, profession (variable selon les cas).
2. *Les RAISONS DE LA VISITE et L'IMPORTANCE DE LA MANIFESTATION* dans la présence des visiteurs sur le territoire
 - Motifs de visite sur le territoire, de présence à la manifestation
 - Importance de la manifestation dans la présence sur le territoire
 - Incidences de la manifestation sur les modalités de présence sur le territoire (allongement du séjour...)
 - Incidences de la visite sur d'autres visites envisagées à un autre moment
3. *Les MODALITÉS DE PRÉSENCE SUR LE TERRITOIRE* :
 - Visite à la journée ou en séjour
 - Durée de la présence sur le territoire : nombre de journées de visite (excursionnistes) ou durée des séjours (touristes)
 - Lieux de séjour (commune)...
4. *Les MODALITÉS DE FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT* :
 - Nombre d'entrées (selon les cas : de sites visités, de manifestations suivies...)...
 - Fréquence de retour sur le site durant la période
5. *Les COMPORTEMENTS D'ACHAT ET LES DÉPENSES* :
 - Types de consommations et d'achats effectués,
 - Nombre de consommations (selon les modèles)
 - Montants dépensés globaux ou par poste de consommation (\pm détaillés selon les modèles)
 - Localisation des dépenses (selon les modèles) : sur le territoire / hors territoire ; sur le site de la manifestation / hors du site...

⁴⁶ CF. partie sur la quantification du nombre de visiteurs

6. *Les MODALITÉS DE PARTICIPATION À L'ENQUÊTE :*

- Lieu d'enquête (enquête en face-à-face) ou de récupération du questionnaire (enquête diffusée)
- Jour ou période d'enquête

7. *Des QUESTIONS COMPLÉMENTAIRES*

Leur nature varie selon les enquêtes. Elles sont souvent insérées dans le questionnaire pour fournir des informations annexes (satisfaction, intentions de retour...) ou pour intéresser le répondant (rarement passionné par les questions sur les dépenses). Elles peuvent permettre d'affiner la connaissance des comportements d'achat des visiteurs par des analyses statistiques approfondies.

Graphique 32. *Objet du questionnement et modules de questions*

FINALITÉS ► THÈMES ▼	A/ EVALUER LE NOMBRE DE VISITEURS	B/ STRATIFIER L'ÉCHANTILLON ¹	C/ VÉRIFIER LA REPRÉSENTATIVITÉ DE L'ÉCHANTILLON ²	D/ ESTIMER LES NIVEAUX DE DÉPENSES	E/ SAVOIR QUELLES DÉPENSES ATTRIBUER À L'ÉVÈNEMENT
1/ Profil des visiteurs	<input type="checkbox"/> Nombre de personnes dans les groupes	<input type="checkbox"/> Types de visiteurs : <i>groupes, spectateurs, participants...</i> <input type="checkbox"/> Provenance géogr. <input type="checkbox"/> .../...	<i>Reprendre les données disponibles sur les visiteurs</i> <input type="checkbox"/> Types : groupes... <input type="checkbox"/> Provenance géogr. <input type="checkbox"/> .../...		<input type="checkbox"/> Provenance géogr. : <i>locaux / visiteurs extraterritoriaux</i>
2/ Importance de la manifestation dans la présence sur le territoire					<input type="checkbox"/> Motif de présence sur le territoire <input type="checkbox"/> Visite ou non même sans l'évènement
3/ Modalités de présence sur le territoire		<input type="checkbox"/> Visiteurs en séjour / à la journée			<input type="checkbox"/> Localisation de la visite (et donc des dépenses)
4/ Comportements de consommation et d'achat		<input type="checkbox"/> Types d'hébergement		<input type="checkbox"/> Types de dépenses <i>(voir postes de dépenses)</i> <input type="checkbox"/> Dépenses (€) <input type="checkbox"/> Nombre de personnes concernées par les dépenses	
5/ Modalités de participation à l'évènement	<input type="checkbox"/> Nombre moyen de visites (d'entrées) par groupe ou par personne				
6/ Lieux et périodes d'enquête			<input type="checkbox"/> Date/heure d'enquête <input type="checkbox"/> Lieux d'administration ou de distribution du questionnaire		(Eric Maurence)

Deux modules de questions relèvent spécifiquement des enquêtes d'impact économiques et sont donc plus spécifiquement détaillés ci-après :

- Les questions sur les niveaux de dépenses des visiteurs → *Questions ÉCONOMIQUES*
- Les questions permettant de savoir si les dépenses des visiteurs doivent ou non être attribuées à l'évènement et dans quelle proportion → *Questions D'ATTRIBUTION*

La question de l'attribution sera traitée dans la section suivante ^[115].

b) Le questionnement sur la dépense des visiteurs : les postes de dépenses

On distingue deux types de dépenses : les dépenses effectuées **sur les sites mêmes de l'évènement** sur site et celles effectuées **sur le reste du territoire** de référence.

⇒ **Les dépenses réalisées sur les sites de la manifestation :**

Il s'agit principalement : des entrées, des achats de biens alimentaires (repas, en-cas, produits à consommer sur place, boissons...), des achats de produits plus ou moins en lien avec la manifestation (objets dérivés, tee-shirts, souvenirs...), de la participation à certaines activités ou animations payantes...

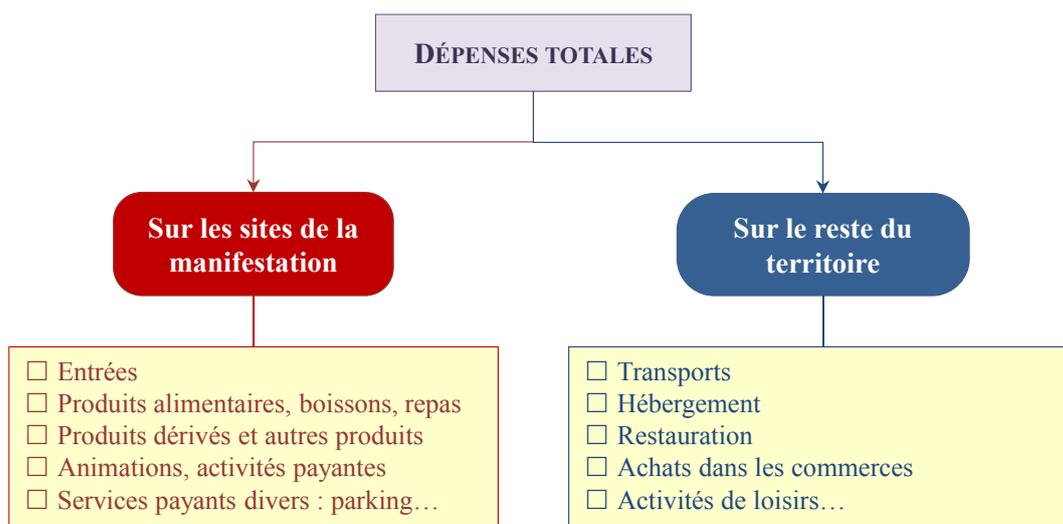
Plusieurs raisons justifient que ces dépenses fassent l'objet de questions spécifiques :

- Elles répondent à des comportements de consommation bien identifiés par les personnes interrogées. **Leur reconstitution est généralement facile et rapide.**
- **Elles peuvent être oubliées par les répondants** lors de la réponse à un questionnaire centré sur les dépenses effectuées durant le séjour.
- Dans d'autres cas, ces dépenses peuvent être intégrées par les personnes interrogées dans l'ensemble de celles effectuées sur le territoire. Lorsqu'elles sont perçues partiellement ou en totalité par les organisateurs ces dépenses peuvent donc faire l'objet d'une **double-comptabilisation**.

Il est donc nécessaire :

- **Si ces recettes sont perçues en totalité par les organisateurs :** de les exclure de l'enquête en précisant bien aux répondants que les questions ne portent que sur les dépenses effectuées hors site. Pour ces mêmes raisons le coût d'entrée à l'évènement n'est généralement pas demandé dans les enquêtes.
- **Si elles ne sont perçues que partiellement par les organisateurs :** de les mesurer puis de ne retenir au titre de l'impact primaire que la part conservée par les entreprises prestataires ou commerciales.

- Même lorsque certaines dépenses sont connues (par les organisateurs ou des structures partenaires) leur évaluation peut s'avérer utile. La **comparaison** des montants réellement encaissés avec les niveaux de dépenses mesurées par l'enquête permet d'apprécier le niveau de fiabilité du dispositif d'étude.

Graphique 33. *Dépenses sur site et hors site de l'évènement*⇒ **Les dépenses hors site :**

Il s'agit de l'ensemble des autres dépenses effectuées lors du séjour auprès des entreprises locales (logement, restauration, déplacements...). Elles ont été détaillées précédemment (cf. page 78 et suivantes). Elles peuvent être réparties en 5 grands postes : **l'hébergement**, la **restauration**, les **commerces**, les **transports** et les **loisirs**.

Graphique 34. *Les postes de consommation*
(Hors dépenses auprès des organisateurs : entrées...)

1	HÉBERGEMENT	Distinction marchands / non marchands puis des différentes formes d'hébergements marchands : ⇒ Hôtels, campings, location de meublés, gîtes, chambres d'hôtes...
2	RESTAURATION	Compte tenu des différences dans le prix il peut être opportun de distinguer : ⇒ La restauration assise (restaurants) / La restauration à emporter (sandwichs, fast-food...) ⇒ La restauration à midi (plus fonctionnelle) / le soir (plus festive)
3	COMMERCES	Les achats dans les commerces répondent à différents scénarios de consommation : ⇒ Achats courants : alimentaires, autres achats courants... ⇒ Achats liés à l'évènement : produits dérivés, livres... ⇒ Achats personnels spécifiques : équipement de la personne, de la maison, souvenirs... ⇒ Achats professionnels ou en lien direct avec l'activité (par les acteurs de l'évènement)
4	TRANSPORTS sur le territoire	Les coûts occasionnés par la venue sur le site ne sont pas retenus : avion, train, voiture louée ailleurs... ⇒ Modes de transport payants : taxis, vélo ou voiture de location, bus, train local... ⇒ Stationnement ⇒ Carburant (parfois non retenu du fait de la faible part des dépenses profitant réellement au territoire)
5	LOISIRS	Ils varient fortement selon les saisons et les territoires. Ils font référence à différents scénarios : ⇒ Consommations dans les cafés ⇒ Activités à dominante culturelle : visites de musées, d'expositions, de sites ; concerts... ⇒ Activités à dominante festive (plutôt en soirée) : casino, discothèque, pub... ⇒ Activités à dominante récréative : parcs d'attraction, manèges, cinémas...

(Eric Maurence)

La diversité et le niveau de détail des postes de consommation retenus dans le questionnaire varient sensiblement d'une étude à l'autre.

Les principes de base à respecter dans le cadre de cette sélection sont :

1/ de n'oublier aucun poste de consommation

2/ de bien s'assurer que certaines dépenses ne fassent pas l'objet de plusieurs questions

Par exemple : l'achat de carburant qui peut être abordé dans le poste « commerces » et « transports », les dépenses au restaurant qui entrent dans le poste restauration mais dont certaines peuvent avoir été incluses par les personnes interrogées dans les coûts d'hébergement (dans le cas de l'hôtellerie ou des séjours en chambre d'hôtes)...

Le choix (diversité et niveau de détail) des types de dépenses à retenir dépend principalement :

- **De l'exploitation envisagée des données de l'enquête.**

Les études destinées à fournir des indications en valeur ajoutée, en revenus ou en emploi, doivent tenir compte des spécificités pouvant exister à ces différents niveaux entre les différents secteurs d'activité.

Il en sera de même lorsque les indicateurs fournis par l'étude devront être intégrés à des modèles permettant de calculer les effets induits (modèle entrée-sortie...).

- **Des spécificités locales ou liées à l'évènement.**

Si dans les grandes métropoles tous les postes de consommation méritent d'être pris en compte, il n'en sera pas de même dans les territoires plus limités qui présentent souvent de fortes spécificités en termes de structuration économique (présence ou non d'hôtels, de types de modes de transport...).

- **Du degré d'importance accordé au volet économique dans les enquêtes.**

Dans certains cas le volet économique ne constitue que l'un des volets d'une étude plus générale portant sur d'autres aspects : les comportements des visiteurs, la satisfaction...

Afin de limiter le « fardeau de réponse » les réalisateurs des études minimisent alors le nombre de questions portant sur le volet économique, considérées en outre comme rébarbatives.

Le nombre de postes de consommation retenu s'en trouve limité (deux à trois postes de dépenses dans les cas extrêmes. Par exemple, l'hébergement, les commerces et le reste...).

Sauf dans le cas d'évènement de très courte durée (une journée) cette forme de questionnement est à éviter car elle multiplie les risques de biais.

Lorsque la finalité économique de l'enquête est dominante, le nombre de postes de consommation ainsi que la précision du questionnement est plus importante, et donc plus satisfaisante.

Exemples de postes de consommation retenus dans les questionnaires :

MEETS (exemple étude Brier Nokia 2004)

- Hébergement
- Restaurant
- Épicerie - Autres nourriture et boissons
- Billets d'entrée

- Autres divertissement
- Produits dérivé de l'évènement
- Location de véhicule
- Essence, stationnement ou réparations
- Autobus ou taxis
- Autres achats de détail – Autres frais
- Forfait voyage

BHE (Birchhill Enterprises) (Main St. Fort Worth Arts Festival)

- Parking
- Transports (bus, voiture de location...)
- Essence, réparation...
- Motels/Hôtels/Petits déjeuners
- Camping
- Loisirs (cinéma, sports)
- Restaurants
- Bar
- Vêtements
- Arts et artisanat
- Achats personnels (cartes postales...)
- Alimentation
- Autres dépenses hors festival

Rugby league in the North West

- Hébergement
- Repas et boissons
- Épicerie – Alimentation et boisson
- Voyage et transport (dans la région)
- Voyage et transport (hors région)
- Commerces
- Entrées et autres dépenses de loisirs

University of Northern Iowa (Eugene International Film Festival 2007)

- Frais d'hébergement (hôtel, motel, camping, location...)
- Structures de restauration et débits de boissons (restaurants, bars...)
- Épicerie
- Achats de produits locaux : nourriture, vins, bières
- Dépenses de transport (essence...)
- Entrées
- Shopping

CCI de Troyes et Aube (Nuits de Champagne, 2007)

- Hébergement
- Restauration à midi (restaurant/café-bar-brasserie.../fast-food/sandwich)
- Restauration le soir (restaurant/café-bar-brasserie.../fast-food/sandwich)
- Consommation au café/bar
- Achats magasins d'usine
- Achats magasins de vêtements, chaussures...
- Achats de parfumerie, soins de beauté...
- Hypermarchés
- Supermarchés
- Hard discount
- Magasin populaire
- Grands magasins

- Petits commerces alimentaires
- Buralistes
- Cinéma/bowling
- Pharmacie
- Autres

c) Questionnaire économique : questionnement simplifié ou détaillé

Une fois choisis les postes de consommation sur lesquels les visiteurs seront interrogés, se pose la question de la **forme** du questionnement.

Il est en effet possible de demander aux personnes interrogées de mentionner leurs dépenses par groupe ou par personne, par séjour ou par jour, pour l'ensemble des postes de dépense ou poste par poste...

Plusieurs logiques peuvent alors être retenues.

⇒ *1^{ère} logique* : **le questionnement simplifié (uniquement centré sur les dépenses)** :

Il s'agit du mode de questionnement **le plus répandu**, notamment dans les pays anglo-saxons. Il consiste à demander aux personnes interrogées de mentionner directement, poste par poste, **le montant** qu'ils ont dépensé durant leur visite.

Exemple de questionnement simplifié :

« Dans le cadre de votre séjour, combien avez-vous dépensé, pour l'ensemble de votre groupe » :

Pour l'hébergement :	<input type="text"/> €	En achat alimentaire :	<input type="text"/> €	Etc.
Pour la restauration :	<input type="text"/> €	Dans les cafés :	<input type="text"/> €	

Il existe de nombreuses variantes à ce mode de questionnement.

Dans la grande majorité des cas, il prend la forme d'un questionnement global par poste (comme dans l'exemple précédent), les dépenses étant demandées **pour toute la durée de la visite (journée ou séjour) et pour l'ensemble du groupe**.

Plus rarement, il est demandé aux personnes interrogées de mentionner leurs dépenses par jour, par personne voire même par jour et par personne.

Ces derniers modes de questionnement sont à exclure car il est très difficile (voire impossible) pour les personnes interrogées de répondre à de telles questions. Elles nécessitent le recours au calcul mental rébarbatif et souvent incompatible avec les conditions dans lesquelles les enquêtes sont réalisées.

Les montants par groupe et par visite (jour ou séjour) cités par les personnes interrogées sont ensuite convertis, lors de la phase d'analyse, en dépense moyenne par personne (voire par personne et par jour ou nuitée) pour chacun des postes de consommation, puis globalement, tout type de consommation confondu⁴⁷.

Ce type de questionnement présente un certain nombre **d'avantages** :

- Le nombre de questions étant limité (au plus une question par type de dépenses soit 6 à 12 questions pour l'ensemble du volet économique) **la charge de travail** inhérente au recueil des données économiques s'en trouve **allégée**. Cela réduit d'autant **les coûts de l'étude** ou

⁴⁷ Voir la partie sur l'analyse des résultats d'enquête page 119 et suivantes

permet de faire porter le questionnement **sur d'autres aspects** susceptibles d'intéresser les organisateurs ou leurs partenaires. Par exemple, sur la manière dont les visiteurs ont eu connaissance de l'évènement, leur satisfaction, leurs habitudes de fréquentation du territoire, etc.

On trouve d'ailleurs souvent cette forme de questionnement dans le cas d'enquêtes de clientèle dans lesquelles le volet économique ne constitue qu'un **module secondaire** destiné à fournir quelques indications sur les types de retombées générés par l'évènement sur le territoire.

- **Cette brièveté est également appréciée par les personnes interrogées** qui ne souhaitent pas, généralement, être dérangées trop longtemps, qui plus est, par des questions sur leurs dépenses.
- **La simplicité des questions** est également appréciable pour la personne interrogée, et ce d'autant plus que **son temps de présence sur le territoire est limité**. En effet, sur une courte période les visiteurs peuvent assez bien mentionner des dépenses globales par type de consommation. Rien ne sert alors d'adapter le questionnaire pour les aider à reconstituer leurs dépenses tel que le permet le questionnement détaillé.
- **La simplicité apparente de l'analyse des résultats**. Le nombre de données à traiter est limité (une par poste de consommation) et dans la plupart des cas les dépenses moyennes par visiteur sont calculées directement à partir des réponses fournies par les personnes interrogées, par simple moyenne arithmétique. Ces analyses sont donc perçues comme assez simples par les intervenants, même non avertis, désireux de mener de telles études.

La limite de ce dernier avantage repose précisément sur le fait que l'analyse des données économiques **est loin d'être évidente** et que de **nombreux pièges** sont susceptibles d'entraîner de lourdes erreurs dans les estimations, conduisant souvent à une surestimation importante de la dépense moyenne : *présence de valeurs aberrantes ou exceptionnelles qu'il faut identifier et gérer, nécessité de tenir compte des valeurs sans-réponses...*

Le mode opératoire permettant de gérer ces difficultés sera pour partie détaillé ultérieurement (page 122 et suivantes).

La principale **limite** du questionnement simplifié réside toutefois dans la difficulté pouvant être rencontrée, dans certains cas, par les personnes interrogées à répondre aux questions posées.

Et cette difficulté sera d'autant plus grande :

- que **la durée de présence** du visiteur sur le territoire est **longue**,
- qu'il appartient à un **groupe important** ou de taille variable,
- qu'il est présent sur le territoire de manière **intermittente**,
- qu'il procède à une **grande diversité de dépenses...**

De même, **les conditions d'enquête** vont également avoir une incidence forte sur la capacité à répondre.

Ainsi, un visiteur interrogé en face-à-face, au sortir d'un site d'exposition ou d'une salle de spectacle, aura plus de mal à reconstituer, en quelques secondes, le niveau global de ses dépenses que si il répond tranquillement installé à un questionnaire auto-administré à la fin de sa visite.

Les conséquences de cette difficulté peuvent être de plusieurs natures :

- nombre significatif de questions sans-réponse,
- réponses très globales,
- réponses approximatives ou bâclées...

Cette dernière conséquence est la plus grave car impossible à déceler et corriger. La présence de réponses aux questions posées laisse penser aux responsables de l'enquête (qui souvent ne sont pas sur le terrain, confrontés à la perplexité des personnes interrogées), que le mode de questionnement est satisfaisant.

⇒ 2^{ème} logique : **Le questionnement détaillé**

Afin d'aider la personne interrogée à reconstituer ses dépenses, il est alors possible de compléter les questions sur les montants dépensés par des questions **simples** sur les **comportements de consommation et d'achat**.

Cette logique consiste donc à remplacer une question à laquelle il est difficile de répondre rapidement par plusieurs questions simples.

À titre d'exemple, supposons le cas d'un groupe de quatre personnes présent 10 jours sur un territoire pour assister à un événement. Ce groupe consommateur fréquente régulièrement les restaurants, les cafés... Il sera probablement difficile à la personne interrogée de récapituler en quelques secondes, de manière juste, l'ensemble des montants dépensés dans les restaurants durant toute la visite. Aidée par l'enquêteur, elle donnera très probablement une réponse mais cette dernière risque d'être très approximative (voire très éloignée de la réalité).

Pour pallier ce problème le principe du questionnement détaillé consiste alors à remplacer la question globale vue précédemment :

« *Durant votre séjour combien avez-vous dépensé dans les restaurants, pour tout le groupe ?* » |___| €

par un jeu de questions simples :

« *1. Durant votre séjour, êtes-vous allé au moins une fois au restaurant ?* » Oui Non

La réponse à cette question ne pose pas de problème particulier et permet donc de calculer les taux de consommation par type de consommation avec une grande précision.

« *2. Si oui, combien de fois environ ?* » |___| fois

La réponse à de telles questions sur les comportements est également assez facile lorsque le séjour n'est pas trop long (plusieurs semaines). Dans ce dernier cas des options de réponse peuvent être proposées : *pour l'ensemble du séjour ou par semaine...*

« *3. Combien avez-vous dépensé environ par repas pour tout le groupe (ou par personne) ?* » |___| €

La question sur les dépenses n'arrive qu'en dernier et porte sur le prix moyen d'un repas, montant assez facile à indiquer.

Si certains scénarios de consommation entraînent des prix unitaires différents, il est possible de les détailler : par exemple ici, en matière de restauration, il est possible de distinguer les repas de midi (plus fonctionnel et au prix plus limité) et les repas du soir (plus festif et plus coûteux)...

Outre son adaptation au cas des durées de présence prolongées, le questionnement détaillé présente plusieurs avantages :

- Il permet de calculer l'impact économique d'un événement **en volume** pour certains postes de consommation. Bon nombre d'études le font au niveau des hébergements en déduisant le nombre de nuitées de la durée des séjours. Il est dès lors possible de le faire pour d'autres postes de consommation : *nombre de repas consommés, de consommations dans les cafés, de petits déjeuners...*
- Il facilite le **contrôle des données** : au lieu de dépenses globales pour l'ensemble du séjour, l'analyste dispose de **données intelligibles** : *nombre de consommations par séjour, dépense unitaire par groupe ou par personne...* Le repérage des valeurs **aberrantes** ou **exceptionnelles** est ainsi facilité de même que leur éventuelle **correction**. Il est notamment possible de croiser les données de l'enquête avec des informations observables sur le terrain (prix dans les différents modes d'hébergement...).
- De la même manière il facilite la gestion des valeurs **sans réponse**. Leur nombre est sensiblement diminué (notamment pour les questions sur les comportements d'achats et les dépenses par consommation) et l'estimation des valeurs correctives ne se fait plus au niveau de la dépense globale, très variable d'un groupe à l'autre, mais à celui des fréquences de consommation ou des prix unitaires, beaucoup plus stables.

L'utilisation d'un questionnement détaillé a toutefois **plusieurs conséquences** :

- Le **nombre de questions** consacré à l'estimation de la dépense des visiteurs s'en trouve sensiblement augmenté. Il est dès lors plus difficile d'insérer dans le questionnaire des questions portant sur d'autres sujets. Les enquêtes économiques sont alors des enquêtes portant spécifiquement sur ce sujet.
- **L'analyse des résultats est plus complexe** également car le nombre de variables à exploiter et surtout à coordonner est plus important. Ainsi, le calcul de la dépense moyenne pour un poste de consommation donné ne peut plus être effectué par simple moyenne arithmétique mais nécessite la prise en compte simultanée de plusieurs variables. (Dépense par personne par poste = nombre de consommations dans le poste considéré x dépenses par groupe et par consommation / nombre de personnes consommatrices...).

Il est alors nécessaire de formaliser un outil permettant la systématisation des calculs. Cette analyse ne se fait plus directement à partir des logiciels d'exploitation de questionnaire mais sur tableur ou via un logiciel de base de données.

12) Les modalités d'attribution de la dépense des visiteurs à l'évènement

Ce point méthodologique fondamental conditionne de manière très importante le résultat de l'étude.

Comme cela a été précisé en première partie (voir page 37), ne peuvent être considérés comme des éléments d'impact les dépenses qui n'auraient pas été occasionnées en l'absence de la manifestation.

L'attribution des dépenses des visiteurs à la manifestation s'effectue à deux niveaux :

1/ Le choix des types de visiteurs à prendre en compte :

Sont ainsi généralement exclus des visiteurs générateurs de retombées :

- Les visiteurs résidents sur le territoire : les « locaux »
- Les visiteurs qui seraient venus sur le territoire même si la manifestation n'avait pas eu lieu : les « occasionnels »
- Les visiteurs qui ont décalé un séjour ou une visite prévue à un autre moment pour pouvoir participer à l'évènement : les « permuteurs ».

2/ La proportion des dépenses des visiteurs à affecter à l'évènement.

Prise en compte totale ou partielle.

Les informations relatives à cette question de l'attribution sont recueillies par enquête via des questions sur les modalités de fréquentation du territoire et sur le lien existant entre l'évènement et la présence du visiteur sur le territoire.

Cinq principales pratiques peuvent être observées :

- **L'attribution « inconditionnelle » :**

Elle consiste à affecter à l'évènement **l'intégralité des dépenses des visiteurs sans autre forme de considération**. Aucune condition d'attribution n'est retenue ici.

- Dans ce cas : $D_A = Nd$ ou dans le cas d'une enquête stratifiée : $D_A = \sum N_k \cdot d_k$

Avec : D_A = total des dépenses attribuables à la manifestation ; N = ensemble des visiteurs ; d = dépense moyenne par visiteur ; N_k = nombre de visiteurs de la strate k ; d_k = dépense moyenne d'un individu de la strate k .

Ce procédé est principalement utilisé pour l'estimation de l'impact généré par les acteurs d'une manifestation (les sportifs et les autres membres de la délégation, les artistes...) et, plus largement, par l'ensemble des publics dont la présence est considérée comme étant indissociable de la manifestation : médias qui couvrent la manifestation, « officiels », publics extra-territoriaux des entreprises organisatrices...

Il ne saurait, par contre, être utilisé pour l'estimation des dépenses générées par les personnes venues pour assister à l'évènement sous peine de conduire à d'importantes surestimations des niveaux d'impact.

- **L'attribution « simple » :**

Elle consiste à affecter à l'évènement les dépenses effectuées par les visiteurs déclarant être venus sur le territoire pour y assister. Les visiteurs locaux comme ceux présents par hasard à l'évènement ou ayant découvert son déroulement sur place ne sont pas pris en compte.

Exemples de questions utilisées ici :

« Êtes-vous venus sur le territoire pour participer à cet évènement ? » ou

« Avant de venir sur le territoire aviez-vous l'intention d'assister à cet évènement ? »

- Le montant total des dépenses des visiteurs [D_A] est alors égal à : $D_A = \alpha \cdot (N - N_L) \cdot d$
- Dans le cas d'une enquête stratifiée : $D_A = \sum \alpha_k \cdot N_k \cdot d_k$

Avec : N_L = Nombre de visiteurs locaux ; α = taux d'attribution global ou proportion de visiteurs déclarant être venus pour assister à la manifestation ; α_k = taux d'attribution de la strate k ; N_k = Nombre de visiteurs de la strate k ; d = dépense moyenne par visiteur.

L'utilisation de ce principe d'attribution revient à retirer de la population considérée comme génératrice d'impact **les visiteurs « occasionnels »** déjà présents sur le territoire pour une autre raison.

- **L'attribution « confirmée » :**

Elle consiste à affecter à l'évènement les dépenses effectuées par les visiteurs qui déclarent, non seulement être venus sur le territoire pour assister à la manifestation mais aussi qui n'auraient pas effectué cette visite si cette dernière n'avait pas eu lieu.

Elle permet d'isoler une deuxième catégorie de visiteurs ne devant pas, théoriquement, être prise en compte : **celle des visiteurs présents sur le territoire pour la manifestation, mais qui seraient venus de toute façon si elle n'avait pas eu lieu.**

Pour ce faire il convient donc d'insérer dans les questionnaires des questions sur l'éventualité d'une visite sur le territoire en l'absence de l'évènement. Par exemple :

- (1) « Avant de venir sur le territoire aviez-vous l'intention d'assister à la manifestation ? »
- (2) Si oui : « Seriez-vous tout de même venus si la manifestation n'avait pas eu lieu ? »
(Confirmation)

Une approche complémentaire consiste à identifier les visiteurs qui ont décalé une visite déjà envisagée dans la région **pour la faire coïncider avec l'évènement.**

Dans ce dernier cas la manifestation n'a pas généré la venue de ces visiteurs mais seulement **le déplacement de leur visite dans le temps.**

Ce phénomène est identifié par des questions du type :

- (3) « Si l'évènement n'avait pas eu lieu, seriez-vous tout de même venu dans un délai de trois mois avant ou après l'évènement ? » (Les périodes prises en référence changent selon les études)
Ou plus directement : « Avez-vous déplacé une visite prévue dans la région pour pouvoir assister à cet évènement ? »

- **L'attribution « progressive » :**

Elle consiste à déterminer le degré d'importance accordé par le visiteur à l'évènement dans son séjour puis à affecter un **taux d'attribution proportionnel** à ce degré d'importance.

Cette méthode est utilisée certains modèles étrangers et a été repris par certains bureaux d'études en France.

L'évaluation de l'influence de l'évènement sur la visite du visiteur est le plus souvent mesurée à l'aide d'une question avec **échelle d'attitude** :

Par exemple : « Quelle est l'importance de l'évènement sur votre visite actuelle ? »

- Vous êtes venus uniquement pour l'évènement
- Vous étiez certain d'assister à l'évènement avant de venir
- Vous pensiez assister à l'évènement avant de venir
- Vous ne saviez pas si vous alliez assister à l'évènement
- La présence de l'évènement n'a aucune influence sur votre visite (ou vous ne connaissiez pas l'existence de cet évènement avant de venir)

À chaque niveau de l'échelle est associé un pourcentage de dépenses attribué à l'évènement. Par exemple :

<i>Incidence de l'évènement dans le séjour (k)</i>	<i>% des dépenses attribuées à l'évènement (α)</i>
1) Venus uniquement pour l'évènement	100 %
2) Visite de l'évènement certaine	75 %
3) Visite probable	50 %
4) Visite possible	25 %
5) Pas de visite envisagée	0 %

Exemple d'échelle proposée dans une étude canadienne

Ainsi, en reprenant l'exemple ci-dessus, sont affectées à l'évènement

- ⇒ toutes dépenses des individus déclarant être venus exclusivement pour y assister.
- ⇒ les trois quarts des dépenses de ceux qui étaient sûrs d'y assister avant d'arriver
- ⇒ la moitié des dépenses envisageaient de le visiter
- ⇒ etc.

Autre questionnement parfois utilisé : les visiteurs sont invités à donner une note indiquant le degré d'importance de l'évènement durant le séjour (de 0 à 10 par exemple).

L'estimation du montant de la dépense qui sera effectivement attribué à l'évènement peut alors être effectuée de deux manières :

1/ Par l'affectation d'un taux moyen d'attribution au montant total des dépenses.

$$D_A = \alpha D \text{ où } \alpha = \sum \alpha_m \cdot p_m$$

Par exemple :

<i>Incidence de l'évènement dans le séjour (m)</i>	<i>% des dépenses attribuées à l'évènement (α)</i>	<i>% de visiteurs (p)</i>
1) Venus uniquement pour l'évènement	100 %	35 %
2) Visite de l'évènement envisagée	75 %	22 %
3) Visite probable	50 %	20 %
4) Visite possible	25 %	15 %
5) Pas de visite envisagée	0 %	8 %

$$A = 100\% \times 35\% + 75\% \times 22\% + \dots + 8\% \times 0\% = 65,25\%$$

Supposons que la dépense moyenne est estimée à 190 € par personne et le nombre total de visiteurs à 12500 personnes.

La dépense totale des visiteurs est estimée à 2,375 M€ (D = 12500 x 190€)

L'impact attribué à la manifestation à : 1,550 M€ (α = 2,375 M€ x 65,25 %)

Attention : **cette méthode à proscrire** car elle repose sur une logique de calcul erronée.

En effet, les visiteurs venus spécialement pour un événement ont une durée de présence sur le territoire liée à la durée de cet événement. La plupart des événements se déroulant sur une courte période, le temps moyen de présence des visiteurs spécifiques à la manifestation (et donc leur niveau de dépenses locales) est plus faible que celle des autres visiteurs.

Or, si cette méthode est utilisée sans précaution, la même proportion des dépenses (en l'occurrence dans notre exemple 65,25%) sera affectée à l'évènement pour toutes les catégories de visiteurs : celui venu pour l'évènement dans le cadre d'un séjour de 2 à 3 jours (catégorie 1) comme celui présent sur le site trois semaines et qui ne sait pas encore, au moment de l'enquête, s'il va ou non assister à la manifestation (catégorie 3 ou 4).

2/ Par l'addition des dépenses totales attribuées à l'évènement propres à chaque niveau d'attribution.

$$D_A = \sum \alpha_m \cdot D_m \text{ avec } D_m = N \cdot p_m \cdot d_m$$

où D_m = Dépense totale des individus positionnés sur le niveau d'attribution m (strate m) ; N = nombre total de visiteurs ; d_m = dépense moyenne par personne des visiteurs de la strate m ; p_m = proportion des visiteurs de la strate m dans l'ensemble des visiteurs.

En reprenant l'exemple précédent :

<i>Incidence de l'évènement dans le séjour (m)</i>	<i>% dépenses attribuées à l'évènement (α)</i>	<i>% visiteurs (p)</i>	<i>Total dépenses (D)</i>
1) Venus uniquement pour l'évènement	100 %	35 %	656 250 €
2) Visite de l'évènement envisagée	75 %	22 %	467 500 €
3) Visite probable	50 %	20 %	500 000 €
4) Visite possible	25 %	15 %	451 875 €
5) Pas de visite envisagée	0 %	8 %	300 000 €

$$DA = 100\% \times 656\,250 \text{ €} + 75\% \times 467\,500 \text{ €} + \dots + 25\% \times 451\,875 \text{ €} = 1\,369\,844 \text{ €}$$

Soit un taux moyen d'attribution de 57,6%.

À partir des mêmes éléments de base le mode de calcul précédent donnait un niveau d'impact de 1,55 M€ pour un taux d'attribution moyen de 65,25%.

Si ce mode de calcul est plus satisfaisant que le précédent, il peut également conduire à forte surestimation des niveaux d'impact s'il est utilisé sans précaution, et notamment, sans prise en compte des durées de séjour.

L'utilisation de cette méthode n'est pas recommandée pour deux dernières raisons, plus conceptuelle.

En premier lieu, le choix des modalités de réponse proposées aux personnes interrogées (pour juger du lien entre l'évènement et leur visite) ainsi que celui des pourcentages d'attribution correspondant sont arbitraires.

En second lieu, et surtout, contrairement à la philosophie des études d'impact, elle intègre dans les retombées économiques de l'évènement des dépenses **que les visiteurs auraient effectuées même s'il n'avait pas eu lieu.**

En toute logique, seules les dépenses de la première catégorie de visiteurs devraient être prises en compte (*soit seulement 656 250 € dans l'exemple précédent*) et attribuer à l'évènement une partie non négligeable des dépenses des visiteurs qui ne sont pas sûrs d'y assister n'est pas recevable.

La méthode préconisée car elle minimise les risques de surestimation est donc celle de l'attribution « confirmée » qui consiste à n'affecter à l'évènement que les dépenses qui visiteurs qui :

- 1/ Sont venus sur le territoire pour l'évènement.
- 2/ Ne seraient pas venus dans la région sans l'évènement.
- 3/ N'ont pas substitué cette visite à une autre visite déjà prévue à un autre moment.

13) L'analyse des résultats d'enquête

a) Finalités de la phase d'analyse

La phase d'exploitation a pour objet de transformer *les réponses « brutes »* formulées par les personnes interrogées dans les questionnaires en « *informations utiles* » pour le *calcul des niveaux d'impact*.

Ces informations concernent non seulement **les niveaux moyens de dépenses déclarés** mais aussi sur les autres paramètres listés précédemment lors de la présentation du questionnaire et dont la connaissance est indispensable pour l'estimation des niveaux d'impact :

- **Les niveaux d'attribution** des dépenses à l'évènement
- **Le contrôle de la représentativité** de l'échantillon, etc.

Elle comprend deux principales phases :

- **La phase de saisie et de contrôle des données**
- **La phase d'analyse statistique** proprement dite.

La problématique spécifique de cette phase d'analyse porte sur **les modalités de calcul des dépenses moyennes** ; dépenses qui seront appliquées à l'ensemble de la fréquentation pour estimer le niveau global d'impact généré par les visiteurs.

Les éléments exposés ici se polarisent donc cette problématique.

D'autres questions relatives aux modalités de calcul et qui pourraient être abordées ici ont été exposées précédemment (comme les principes de calcul des taux d'attribution...) ou relèvent des principes généraux d'analyse des résultats d'étude.

b) Les types d'informations produites

La nature des informations économiques que l'analyse est censée produire dépend étroitement de plusieurs paramètres :

(1) **Les informations attendues par les commanditaires.**

- La demande des commanditaires des études se limite rarement à la seule connaissance de l'impact global sur le territoire. *Une ventilation de cet impact par type d'activités* (impact auprès des structures d'hébergement, des commerces, des restaurants...) ou par *zone géographique* est souvent souhaitée.
- Les études d'impact sont également parfois mises en œuvre pour alimenter des *modèles d'analyse* conçus pour suivre l'évolution des retombées générées dans le temps. Elles ont alors pour objectifs de fournir des données plus détaillées sur les niveaux moyens de dépenses par personne ou par nuitée.

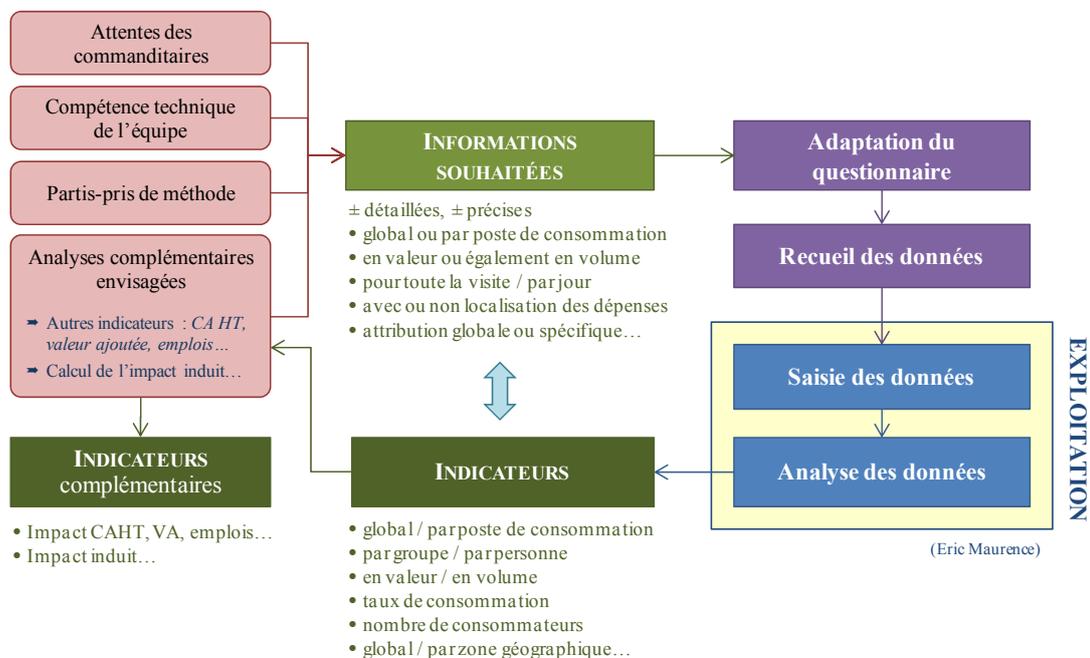
(2) **Les niveaux de sensibilisation des praticiens** aux conditions de réalisation de ce genre d'étude ainsi que les **compétences techniques** de l'équipe.

(3) **Les partis-pris méthodologiques retenus.**

(4) **Les analyses ultérieures envisagées** et notamment :

- La volonté de convertir les niveaux d'impact observés (exprimés chiffres d'affaires TTC par les personnes interrogées) en chiffre d'affaires HT, valeur ajoutée, emplois...
- La volonté d'évaluer l'impact induit et les caractéristiques des modèles permettant de procéder à cette évaluation.

Graphique 35. Objet de la phase d'analyse des données



Malgré cette grande diversité de situation, dans la quasi-totalité des cas, les analyses ont pour objet de déterminer, à minima, les dépenses moyennes par personne, globales (tous types de

dépenses confondus) et par poste de consommation : dépenses par personne en matière d'hébergement, de restauration, de transport, d'achat dans les commerces...

Sont parfois également produites des informations sur :

- ✓ *les taux de consommation par poste de dépense* : proportion de visiteurs ayant effectué des dépenses sur place dans le poste considéré
- ✓ *les nombres de visiteurs* consommateurs par poste de dépense.
- ✓ *les volumes de consommation*. De nombreuses études rendent ainsi compte du nombre de nuitées marchandes générées dans les structures d'hébergement locales du fait de la présence de l'évènement (principalement dans l'hôtellerie). Plus rarement, le nombre de repas ou de consommations dans les cafés.

Les indicateurs de consommation, en volume ou en valeur, peuvent ensuite être exprimés :

- ✓ *Pour l'ensemble de la période de visite, par jour de présence ou par nuitée.*
- ✓ *Pour l'ensemble du groupe ou par personne.*

Les « formats de sortie » des modèles d'analyse diffèrent sensiblement d'une étude à l'autre.

c) Les étapes de calcul

La détermination des niveaux de dépenses passe par un certain nombre d'étapes, plus ou moins complexes selon le degré de détail du questionnement.

Si les procédures de calcul sont différentes d'un praticien à l'autre, il est possible d'identifier quatre étapes de calcul au niveau desquelles certaines précautions doivent être prises :

⇒ **Par strate de visiteurs retenue :**

- (1) Le calcul des dépenses par personne pour chaque poste de consommation (pour chacun des questionnaires exploités)
- (2) L'estimation de la dépense moyenne par personne pour chaque poste de consommation.
- (3) L'estimation de la dépense moyenne par personne, tous postes de consommation confondus.

⇒ **Pour l'ensemble des strates :**

- (4) L'estimation de la dépenses moyenne globale par personne : par poste et globale.

(1) **L'estimation des dépenses individuelles par poste de consommation.**

La première étape du travail d'analyse consiste à convertir les indications fournies **par chaque questionnaire** en information synthétique sur les dépenses **par personne**, et ce **pour chaque poste de consommation retenu**.

- Cette première étape sera d'autant plus facilitée que les questions posées seront formulées de manière globale.

Dans la plupart des enquêtes en effet, les visiteurs sont invités à indiquer combien ils ont dépensé, pour chaque poste de consommation, durant leur présence sur le territoire.

Par exemple : « Durant votre séjour, combien avez-vous dépensé ?

Dans les hébergements : € *Dans les restaurants* : €
Dans les commerces : € *Dans les cafés* : € etc. »

Les dépenses sont alors demandées par personne ou pour l'ensemble du groupe.

Si les questions portent sur des **dépenses par personne**, aucun calcul particulier n'est à effectuer pour déterminer les dépenses individuelles.

Si elles portent sur des **dépenses par groupe** il conviendra logiquement de prendre en compte le nombre de personnes concernées par ces achats pour déterminer les dépenses par personne :

$$\text{Dépense par personne } [Dp_{ij}] = \frac{\text{Dépenses par groupe durant la période de visite } [Dg_{ij}]}{\text{Nombre total de personnes dans le groupe } [p_i]}$$

Avec : Dp_{ij} = dépense par personne du groupe i durant la période de visite pour le poste de consommation j ;
 Dg_{ij} = dépenses du groupe i durant la période de visite pour le poste de consommation j ;
 p_i = nombre de personnes dans le groupe i

- Dans le cas d'un questionnaire plus détaillé, une modélisation sera nécessaire pour passer des données sur les comportements et sur les prix payés aux niveaux de dépenses individuelles.

Dans sa forme la plus complète, le montant dépensé par personne et par poste de consommation durant toute la période de visite peut être calculé de la manière suivante :

Pour un poste de consommation (j) donné :

$$\text{Dépense par personne } [Dp_{ij}]^{48} = \frac{\text{Nombre de consommations } [C_{ij}] \times \text{Dépense unitaire par groupe } [Dug_{ij}]}{\text{Nombre total de personnes dans le groupe } [p_i]}$$

Avec

C_{ij} = nombre de consommations effectuées durant la visite par le groupe i pour le poste de consommation j ;
 Dug_{ij} = dépenses par consommation du groupe i pour le poste de consommation j ;
 p_i = nombre de personnes dans le groupe i .

(2) L'estimation de la dépense moyenne par poste de consommation

Une fois les données sur les dépenses individuelles disponibles pour chaque questionnaire, la deuxième étape de travail consiste à estimer la **dépense moyenne** des visiteurs par poste de consommation.

La logique du calcul est la suivante :

$$\text{Dépense moyenne par personne } [Dp_i] = \frac{\sum (\text{Dépenses par personne } [Dp_{ij}] \times \text{Effectif du groupe } [p_{ij}])}{\text{Nombre total de personnes dans les groupe } s [p = \sum p_i]}$$

Ou si les calculs sont directement réalisés à partir des montants dépensés par groupe :

$$\text{Dépense moyenne par personne } [Dp_i] = \frac{\sum (\text{Dépenses du groupe } [Dg_{ij}])}{\text{Nombre total de personnes dans les groupe } s [p = \sum p_i]}$$

⁴⁸ Postes de dépenses pour lesquels l'estimation du nombre de consommations est possible : hébergement (nuitée), restauration (repas), cafés (consommations), petits déjeuners, parfois les sorties le soir. Les autres postes de dépenses font l'objet d'une estimation globale : commerces, transport, loisirs. Dans ce dernier cas, le questionnaire détaillé porte sur les montants dépensés, la durée de visite (pour les estimations par jour ou par nuitée) et le nombre de personnes concernées par les achats (pour les estimations par personne).

Dans ce calcul des dépenses moyennes, trois précautions doivent être observées au risque de conduire à d'importantes erreurs d'estimations.

⇒ *Première précaution* : le repérage et la gestion des valeurs exceptionnelles ou aberrantes

Un exemple d'incidence entraînée par la présence de valeurs atypiques a été présenté précédemment pour illustrer la nécessité de procéder à la stratification de l'échantillon (cf. page 90).

Dans le cadre des enquêtes économiques la présence de valeurs exceptionnelles (très élevées ou très basses) est fréquente. Elle peut avoir plusieurs origines :

- *Les erreurs de saisie* (ex. : une dépense de 1000 € saisie au lieu de 10,00 €...)
- *La mauvaise compréhension des questions par les personnes interrogées*, notamment dans le cadre de sondages auto-administrés (ex. : confusion entre une dépense par jour et par séjour, un prix par personne ou par groupe...).
- *Les comportements atypiques*. Dans ce cas la valeur exceptionnelle rend bel et bien compte du comportement des personnes interrogées (par exemple, l'achat d'un équipement ou d'un volume important de produits, une fréquence importante de sortie dans des restaurants de standing...).
- *Le manque de sérieux de certaines personnes interrogées...*

L'outil d'analyse doit permettre *le repérage* de ces valeurs aberrantes, *leur origine* et, pour les plus fiables, *l'évaluation de leur impact* sur le niveau de dépense moyenne afin de juger de l'opportunité de *leur éviction*.

Cette identification sera d'autant plus facilitée que les données traitées sont « intelligibles » pour l'analyste : prix particulièrement élevé d'une consommation au café, nombre trop important de sorties au restaurant, etc.

L'un des avantages du questionnement détaillé réside précisément dans le fait qu'il facilite de repérage et de gestion des valeurs atypiques.

Dans le cas d'un questionnement « global » ou seul le montant global par groupe est demandé aux personnes interrogées, des recoupements devront être effectués pour faciliter ce repérage : conversion en dépenses par jour, par personne...

Selon les cas, la correction de ces valeurs aberrantes peut s'avérer nécessaire pour garantir la fiabilité des indicateurs et leur stabilité (notamment dans le cadre des études baromètres).

Cette précaution sera d'autant plus nécessaire que le nombre de personnes interrogés (ou concernées par ce poste de dépense) est faible.

⇒ *Deuxième précaution* : la pondération des calculs

Les indicateurs recherchés sont des dépenses moyennes par personne et par poste de consommation. Se pose alors la question du mode de calcul de ces valeurs moyennes et une compétence minimale en calcul arithmétique est alors requise pour éviter certaines erreurs fortement préjudiciables.

Un exemple permet de mieux illustrer ce phénomène.

Considérons un cas simple : une enquête réalisée auprès de 4 personnes qui indiquent le mode d'hébergement qu'elles ont utilisé, le prix qu'elles ont payé par nuit, le nombre de personnes dans leur groupe et la durée de leur séjour.

Numéro	Nombre de personnes	Mode d'hébergement	Prix par nuit et par personne	Durée de séjour
1	2	Hôtel	80 €	3
2	4	Location	40 €	5
3	5	Camping	20 €	7
4	2	Hôtel	95 €	2
Somme	13		235 €	17
Moyenne			58,75 €	

Bien souvent, notamment lorsque l'étude est réalisée par des personnes peu averties, le prix moyen par personne ne prend pas en compte toutes les données du problème.

Plusieurs niveaux de prix peuvent alors être retenus à tort :

- *La moyenne des prix mentionnés : 58,75 € $\rightarrow (80+40+20+95) / 4$*
- *Le prix moyen pondéré par le nombre de personnes : 45,30 € $\rightarrow (80 \times 2 + 40 \times 4 + \dots + 95 \times 2) / 13$*

Le montant à prendre en compte devant tenir compte, logiquement, non seulement du nombre de personnes par groupe mais aussi de la durée des séjours soit 36,30 € $\rightarrow (2360 / 65)$

Numéro	Nombre de personnes	Mode d'hébergement	Prix par nuit et par personne	Durée de séjour	Dépenses par groupe	Total nuitées
1	2	Hôtel	80 €	3	480 €	12
2	4	Location	40 €	5	800 €	80
3	5	Camping	20 €	7	700 €	35
4	2	Hôtel	95 €	2	380 €	4
Somme	13		235 €	17	2 360 €	65

Ces recommandations peuvent sembler élémentaires pour les praticiens avertis. Elles renvoient toutefois à des erreurs assez couramment observées.

\Rightarrow *Troisième précaution : La prise en compte des valeurs sans réponse*

Plus encore que pour les valeurs atypiques, la présence de valeur sans réponse est très fréquente lors de la réalisation d'enquêtes par sondage.

Leur origine est multiple :

- **Une incapacité** à indiquer les montants dépensés :

- Problème de *mémorisation*
- *Méconnaissance* : absence de la personne ayant procédé aux dépenses au moment de l'enquête
- *Difficulté* à exprimer les niveaux de dépenses tel qu'ils sont demandés dans le questionnaire (il sera difficile par exemple pour une personne interrogée, d'indiquer, en quelques secondes, la dépense moyenne par jour et par personne en achat alimentaire...)

- Interrogation en *début* de séjour ou de visite...
- **Un refus de réponse** (certains visiteurs refusent de répondre aux questions sur les dépenses qu'ils jugent indiscretes).

Le nombre de valeurs sans réponse dépend étroitement de la qualité du questionnaire et de la phase d'enquête.

Elles sont limitées pour les questions sur les *comportements* d'achat ou de consommation (nombre de consommations, de personnes concernées...), plus importantes pour celles portant sur les *montants* dépensés.

La non prise en compte des valeurs sans réponse peut entraîner des biais importants dans le calcul des dépenses moyennes.

Revenons sur l'exemple précédent et supposons la présence d'une valeur sans réponse ; par exemple celle du 4^{ème} groupe.

L'estimation de la dépense moyenne par personne à partir des seules valeurs disponibles est alors de 32,50 € (1980/61). Elle est certes juste mathématiquement si seules les valeurs renseignées sont retenues. Par contre, elle traduit imparfaitement la réalité dans la mesure où le poids relatif des différents modes d'hébergement n'est pas respecté. Les nuitées à l'hôtel (les plus chères) représentent alors 19,7% des nuitées (12/61) au lieu de 24,6 % (16/65).

Numéro	Nombre de personnes	Mode d'hébergement	Prix par nuit et par personne	Durée de séjour	Dépenses par groupe	Total nuitées
1	2	Hôtel	80 €	3	480 €	12
2	4	Location	40 €	5	800 €	80
3	5	Camping	20 €	7	700 €	35
4	(2)	Hôtel		(2)	-	(4)
Somme					1 980 €	61

La prise en compte de la présence de valeurs sans réponse est donc indispensable pour garantir la qualité du modèle. Plusieurs solutions sont alors possibles : la pondération des calculs par les volumes de consommation (ici, les nuitées), la correction des sans réponse par affectation d'une valeur moyenne estimée à partir des autres données observées.

Admettons ici un remplacement par la moyenne des prix observés auprès des autres individus séjournant en hôtel (un seul groupe dans cet exemple simplifié).

Numéro	Nombre de personnes	Mode d'hébergement	Prix par nuit et par personne	Durée de séjour	Dépenses par groupe	Total nuitées
1	2	Hôtel	80 €	3	480 €	12
2	4	Location	40 €	5	800 €	80
3	5	Camping	20 €	7	700 €	35
4	2	Hôtel	80 €	2	320 €	4
Somme					2 300 €	65

La dépense par personne est alors estimée à 35,40 € (2300/65) au lieu de 32,50 € sans correction.

Comme précédemment, la nécessité de procéder à la correction des valeurs sans réponse est d'autant plus importante que les estimations reposent sur un faible nombre d'observations.

Il existe plusieurs moyens de déterminer les valeurs de remplacement à retenir : moyenne globale, médiane, moyenne observée auprès de sous-populations dont le profil (sociodémographique ou économique) est voisin de celui des individus dont la réponse doit être estimée...

Quelle que soit la solution retenue, il est conseillé de vérifier la pertinence des protocoles retenus par des simulations de remplacement de valeurs dans un fichier totalement renseigné (comparaison des estimations de dépenses moyennes avant et après correction).

(3) L'estimation de la dépense totale des visiteurs par strate

Une fois les dépenses individuelles moyennes calculées pour chaque poste de consommation, la dépense totale par visiteur et le niveau global d'impact généré pour chaque strate de visiteurs retenue peut être estimée assez simplement.

Dépense totale des visiteurs (de la strate k) $[D_k]$ = somme des dépenses par poste de consommation $[\sum D_{kj}]$ = somme des dépenses individuelles moyennes par poste de consommation $[\sum Dp_{kj}]$ x nombre de visiteurs appartenant à la strate considérée $[N_k]$

Avec

D_k = dépenses totales des visiteurs de la strate k tous postes de consommation confondus

D_{kj} = dépenses totales des visiteurs de la strate k pour le poste de consommation j

Dp_{kj} = dépenses moyennes par personne de la strate k pour le poste de consommation j.

(4) L'évaluation de la dépense totale, toutes strates confondues

Le calcul des dépenses moyennes par visiteur ainsi que des dépenses totales, toutes strates confondues, se fait enfin par agrégation des dépenses par strate.

Le poids relatif des différentes strates doit donc être pris en compte, soit par le biais d'un coefficient de pondération (noté « θ » ici), soit par l'application des dépenses moyennes par strate au nombre de personnes appartenant aux différentes strates.

$D = D_p \cdot N$ avec $D_p = \sum \theta_k \cdot Dp_k$; ou $D = \sum Dp_k \cdot N_k$

Avec

N = Nombre total de visiteurs ; N_k = Nombre total de visiteurs appartenant à la strate k

θ_k = Poids relatif de la strate de visiteurs k dans l'ensemble de la fréquentation = N_k/N .

Dp = dépenses moyenne par personne, tous postes de consommation et toutes strates confondues

Dp_k = dépenses moyenne par personne d'un visiteur de la strate k, tous postes de consommation

d) Une nécessaire modélisation des calculs

Ainsi, la dépense moyenne par visiteur (indicateur central à partir duquel les niveaux globaux de dépenses sont évalués) ne peut pas être calculée rapidement et sans précaution.

Contrairement à certaines idées reçues, elle est difficile à obtenir via les seuls logiciels de traitement de questionnaires⁴⁹.

⁴⁹ Certains d'entre eux permettent toutefois d'aller assez loin dans la démarche du fait de la présence de certaines fonctionnalités telles que les procédures de correction des valeurs sans-réponses, la possibilité de créer de nouvelles variables numériques calculées à partir des données de l'enquête, etc.

Son calcul nécessite la modélisation d'outils spécifiques (par exemple sous tableur ou base de données) permettant de procéder à l'ensemble des vérifications et traitements :

- **Repérage des valeurs aberrantes**, au niveau des dépenses (si possible à partir des dépenses par personne) et au niveau de volumes de consommation
- **Correction des valeurs sans réponse**
- **Pondération systématique des calculs** en fonction, notamment, de la taille des groupes, des volumes et des types de consommations. Concernant ce dernier point il conviendra par exemple de distinguer les types de consommation générant des niveaux de dépenses différents : types d'hébergement, types de repas (à emporter, restauration assise), de modes de transport (taxi, bus...), etc.
- **Calcul effectif des niveaux de dépenses** à partir des données de l'enquête
- **Redressements statistiques**, le cas échéant, en cas de problème de représentativité...

3^{ème} PARTIE :

LA MESURE DE L'IMPACT SECONDAIRE

Dans cette dernière partie, tous les phénomènes de répercussions économiques découlant, sur un territoire, de la première vague d'impact (impact primaire), seront qualifiés par le terme « d'impact secondaire ».

I. LE MECANISME DE L'IMPACT SECONDAIRE

Consécutivement à la première vague de retombées économiques deux phénomènes complémentaires vont conduire à en perpétuer les effets dans l'économie locale durant une période plus ou moins longue selon les cas⁵⁰ :

- *La réinjection de ressources au sein du territoire* du fait des échanges entre les acteurs. Il s'agit du type de répercussions décrit et mesuré dans bon nombre de modèles d'études d'impact et évoqué en première partie (cf. page 27).
- *Un phénomène de « retour » sur le territoire de ressources* perçues par des agents extérieurs tant au stade de l'impact primaire que de la réinjection évoquée précédemment. Ce deuxième mécanisme est plus rarement pris en compte dans sa totalité, probablement du fait des difficultés rencontrées pour le mesurer.

1) La réinjection locale de ressources :

Ce mécanisme de répercussions repose sur le principe suivant :

Suite à « l'injection » sur un territoire de nouveaux flux financiers, ces derniers vont circuler dans l'économie locale du fait des relations économiques entre les acteurs du territoire, générant de nouveaux courants d'affaires, de nouvelles productions de richesses ou de revenus.

Plusieurs mécanismes concourent à ce phénomène :

- En premier lieu **les échanges entre les entreprises**, principalement dans le cadre des relations clients-fournisseurs.

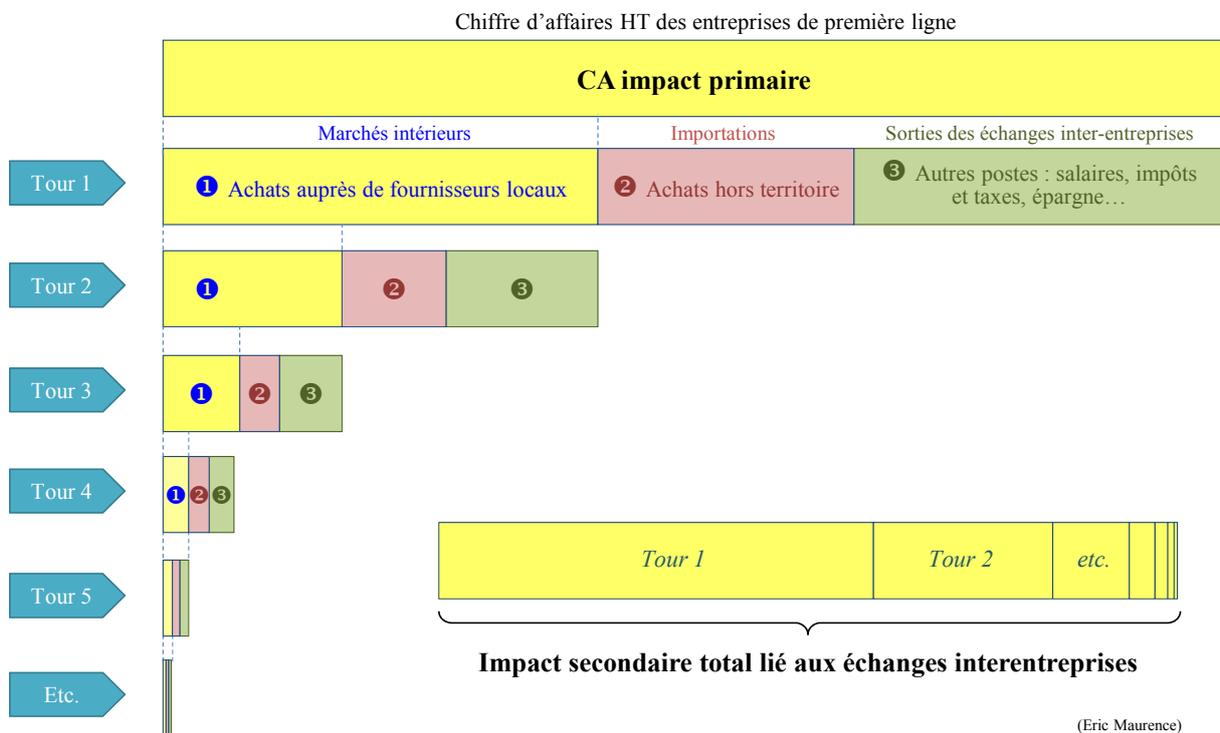
Dans le cadre de leur activité, les entreprises ayant bénéficié de la première vague de retombées découlant de la manifestation vont avoir recours à des fournisseurs de biens et services. Une partie de ce recours aura lieu auprès d'entreprises du territoire qui bénéficieront donc, indirectement, de l'impact de la manifestation. Cet impact est ainsi appelé « impact indirect » dans la grande majorité des modèles d'analyse d'impact (cf. page 31).

⁵⁰ La durée de production de ces effets secondaires varie selon les événements et surtout la structuration économique des territoires. Dans tous les cas toutefois, l'essentiel de ces effets se manifestent toutefois sur un très court terme. Cf. pages suivantes.

L'impact total relatif à ce mécanisme correspond alors à la somme de tous les courants d'affaires résultant de ces relations inter-entreprises locales générées à partir de l'activité initiale découlant de la présence de l'évènement tel que spécifié en deuxième partie (dépenses des visiteurs extérieurs, dépenses des organisateurs à partir de ressources extra-territoriales, etc.).

Logiquement, cette première forme d'impact secondaire sera d'autant plus importante que les entreprises auront recours à des fournisseurs du territoire.

Graphique 36. *Mécanisme de l'impact secondaire lié aux courants d'affaires inter-entreprises*



Pour des raisons didactiques cette injection est exprimée ici en chiffre d'affaires. Elle peut également l'être (et l'est généralement) dans d'autres dimensions : emplois, valeur ajoutée, revenus net des ménages, etc.

- En second lieu, l'activité économique générée du fait **des dépenses effectuées localement par les ménages** ayant perçu des rétributions de la part des entreprises qui ont bénéficié, directement ou indirectement, de l'activité générée par l'évènement. Ces rétributions pouvant prendre la forme de salaires, de dividendes...

Les personnels de ces entreprises vont en effet consacrer une part de leurs revenus à des achats de consommation, effectués pour partie sur leur territoire.

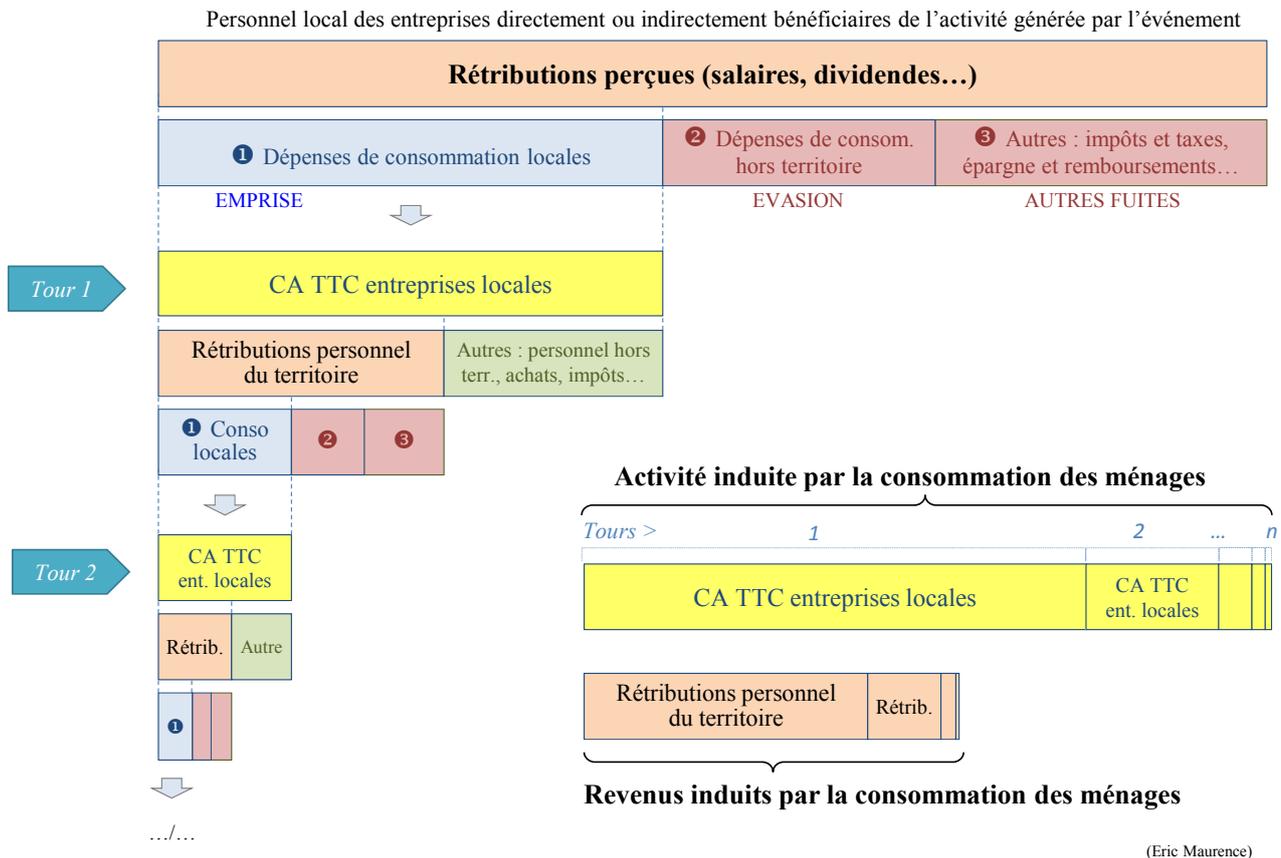
Ils vont alors générer de l'activité dans des entreprises locales qui, elles-mêmes, rétribueront leurs personnels qui disposeront alors de ressources qui seront, pour partie, dépensées localement pour l'achat de produits et de services, etc.

À chaque tour, une partie des ressources des ménages sortira du circuit économique local du fait notamment :

- ⇒ des impôts et taxes,
- ⇒ de l'épargne⁵¹,
- ⇒ des achats effectués hors du territoire⁵²,
- ⇒ des remboursements d'emprunt...

Cet impact sera d'autant plus important ici que les ménages auront tendance d'une part à consommer et d'autre part à le faire localement.

Graphique 37. Mécanisme de l'impact secondaire lié à la consommation des ménages



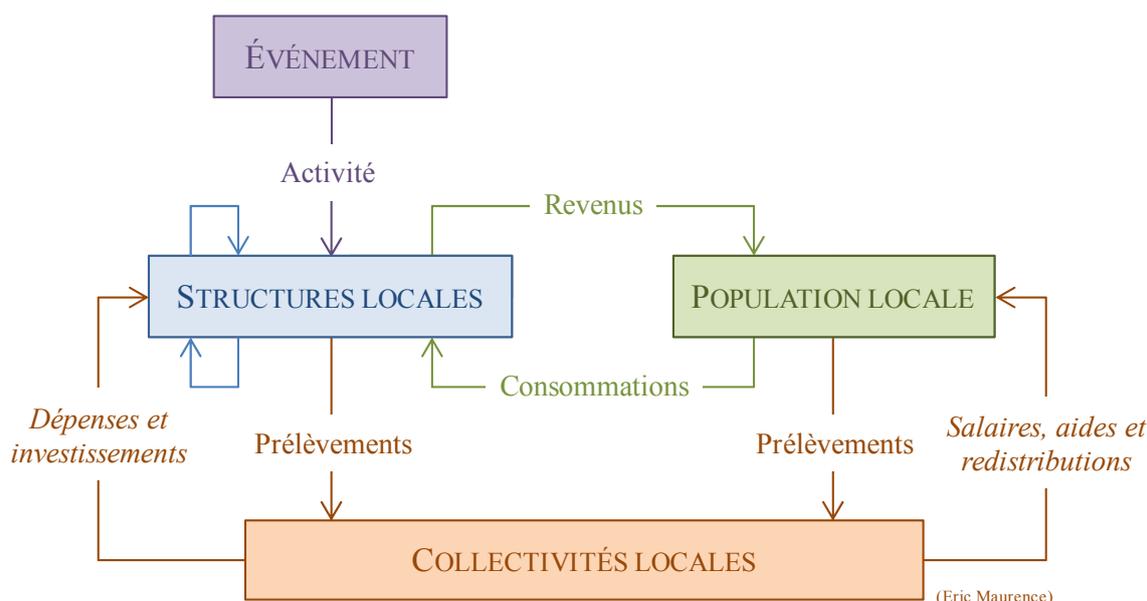
⁵¹ Comme les investissements pour les entreprises, l'épargne n'est généralement pas prise en compte dans les réflexions économiques de court terme

⁵² Evasion commerciale captée par des commerces ou prestataires non locaux (régions à proximité, grandes villes, lieux de visite touristique...), vente par correspondance ou à distance (internet...)

- En troisième lieu, **l'action des collectivités locales**.

Ces dernières vont réinjecter pour partie dans le tissu économique, sous la forme de dépenses, de redistribution ou d'investissement, les ressources fiscales perçues à partir de l'activité générée directement ou indirectement de l'évènement (auprès des entreprises de première ligne, des autres entreprises dans le cadre du processus consécutif d'échanges présenté précédemment et des ménages).

Graphique 38. *Mécanisme de l'impact secondaire lié à l'action des collectivités locales*



Ces trois courants d'induction s'auto alimentent donc pour produire un mécanisme global d'entraînement économique.

D'autres mécanismes de réinjection locale de ressources, généralement non pris en compte dans une logique de court terme, peuvent être identifiés. Il s'agira notamment de l'utilisation de ressources épargnées par les entreprises ou les ménages pour des investissements ou tout autre type de dépenses.

2) Le retour sur le territoire d'une partie des fuites :

Conjointement à cette réinjection de ressources émanant des acteurs locaux, un supplément d'activité va être généré par les dépenses effectuées auprès des structures du territoire par les acteurs extérieurs dont l'activité a été impactée directement ou indirectement par l'évènement.

- ⇒ *Impacté directement*, par exemple, dans le cas des fournisseurs extra-territoriaux des organisateurs ou des individus habitant à proximité du territoire ayant été rémunérés par des entreprises de première ligne du territoire...
- ⇒ *Impacté indirectement* dans le cas des fournisseurs des structures ayant bénéficié de l'impact primaire...

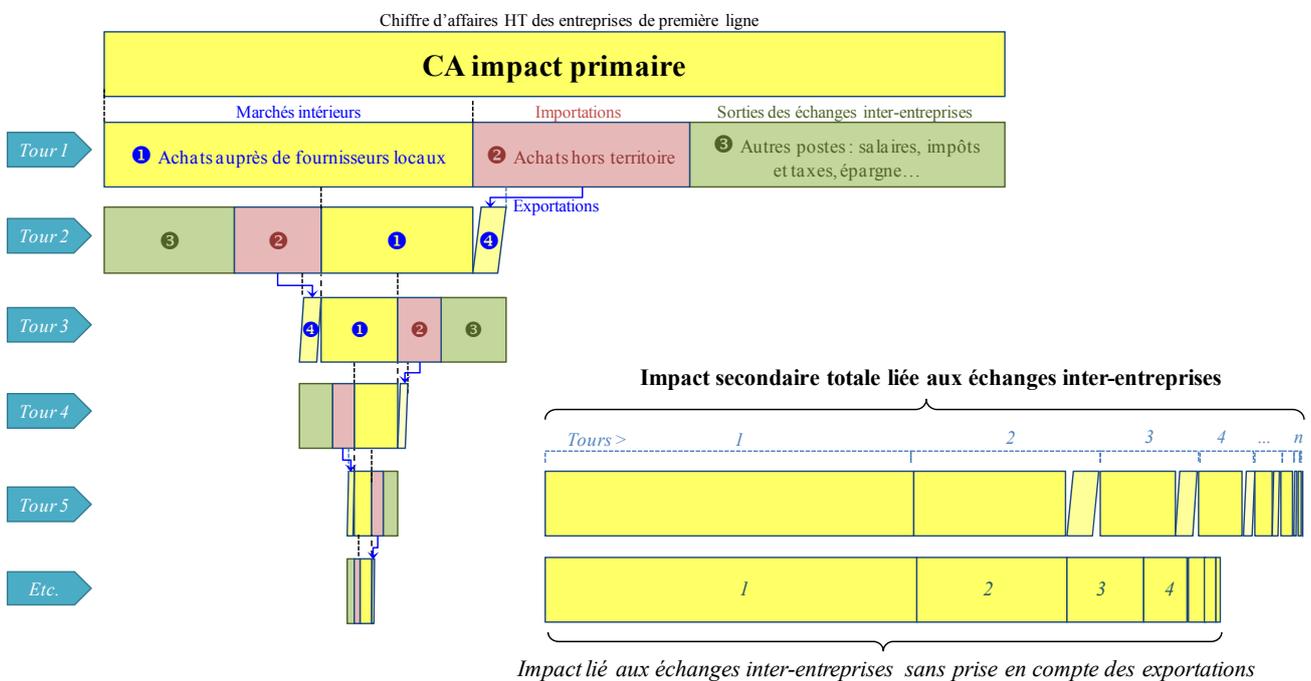
En toute logique, si la présence d'échanges interterritoriaux est prise en compte dans un sens (présence de fuites), elle doit l'être dans l'autre.

Cette « activité additionnelle » a pour origine les catégories agents ayant bénéficié des différents niveaux de fuites :

- **Les entreprises extérieures** dont une partie des fournisseurs ou des personnels peuvent se trouver sur le territoire...
- **Les ménages** qui effectuent une part de leurs dépenses auprès des structures commerciales ou prestataires du territoire.
- **L'État, les collectivités territoriales** de niveau supérieur et les **organismes sociaux** (Sécurité Sociale, ASSEDIC...) qui, dans le cadre de leurs prérogatives réinjectent localement des ressources auprès des entreprises (marchés) ou des ménages (prestations sociales, salaires...).

Le graphique suivant reprend cette logique des retours de ressources sur le territoire dans le cadre des relations commerciales inter-entreprises. Les processus de même nature impliquant les autres acteurs (ménages, collectivités...) peuvent être caractérisés de la même manière.

Graphique 39. Impact secondaire lié aux échanges interentreprises avec prise en compte des exportations



(Eric Maurence)

Importations (à l'échelle du territoire) = achats de biens et services effectués auprès des fournisseurs extérieurs
 Exportations = ventes de biens et services à des entreprises extra-territoriales

Les mécanismes économiques à prendre en compte pour l'évaluation des niveaux d'impact consécutifs à l'impact primaire, partiellement rappelés ici, sont donc complexes du fait du nombre, de la diversité des acteurs impliqués et du caractère systémique de leurs relations.

L'induction résultant de ces mécanismes sera alors estimée à partir de modèles plus ou moins complets, reposant sur la prise en compte de tout ou partie de ces relations, l'estimation plus ou moins précise de leur ampleur et des hypothèses plus ou moins réalistes concernant les modalités de fonctionnement des économies.

II. LA MESURE DE L'IMPACT SECONDAIRE DANS LES ETUDES D'IMPACT

1) Les types de répercussions

L'impact secondaire peut être mesuré à partir des différents indicateurs utilisés pour étudier l'impact économique d'une manifestation et présentés en première partie (cf. page 49). Les remarques et réserves formulées alors valent également à ce stade.

- *Répercussions en termes de chiffre d'affaires*

Il s'agira alors de mesurer les montants cumulés de chiffres d'affaires enregistrés par les entreprises locales. L'intérêt de formuler les effets secondaires en termes de chiffres d'affaires est de traduire l'effet total d'entraînement en termes d'activité de production ou d'échanges découlant de la stimulation initiale.

- *Répercussions en termes de valeur ajoutée*

L'impact secondaire renseignera ici sur la valeur complémentaire produite, notamment à partir des consommations intermédiaires effectuées par les entreprises auprès des autres structures du territoire.

- *Répercussions en termes d'emplois*

Les réserves relatives à l'expression de l'impact d'un événement (surtout de taille limitée) sont à rappeler ici. Les répercussions sur l'emploi doivent notamment davantage se comprendre en termes de confortation des volumes de travail que de création d'emplois nouveaux.

- *Répercussions sur le revenu des ménages :*

Tout comme pour la mesure de l'impact primaire, l'évaluation de l'impact secondaire en termes de revenus pour les ménages est riche de signification, car elle permet véritablement de traduire le niveau de prospérité économique (de richesses) dont peuvent bénéficier les populations locales du fait de la présence de l'évènement.

Selon cette logique, l'impact secondaire en termes de chiffre d'affaires ou de bénéfices enregistrés par les entreprises ne rend compte que de la situation observable à des stades intermédiaires de circulation des ressources.

- *Répercussions fiscales :*

Elle rend compte du montant global de ressources fiscales captées par les collectivités locales tout au long des tours successifs d'échanges entre les agents économiques du territoire.

S'il est conseillé de calculer l'impact secondaire en termes de valeur ajoutée ou de revenus des ménages, force est de constater que la grande majorité des études qui procède à son évaluation le font à partir d'un seul indicateur : le chiffres d'affaires généré.

Certains, les plus complets, rendent compte des niveaux globaux d'impact (incluant donc l'impact secondaire) au niveau de tous les indicateurs.

Exemple : *Impact économique global.*

Évaluation de l'impact économique du championnat du monde de hockey Junior IIHF 2009. ACTS Canada (Analyse MEETS).

	Total Ontario	Total City of Ottawa	Rest of Ontario
Initial Expenditure	\$40,414,902	\$39,245,691	\$1,169,211
Gross Domestic Product			
Direct Impact	\$8,148,079	\$8,019,944	\$128,135
Indirect Impact	\$13,305,001	\$4,729,465	\$8,575,536
Induced Impact	\$11,111,502	\$5,686,542	\$5,424,960
Total Impact	\$32,564,583	\$18,435,951	\$14,128,632
Industry Output			
Direct & Indirect	\$58,434,969	\$45,630,213	\$12,804,756
Induced Impact	\$22,047,060	\$11,210,416	\$10,836,644
Total Impact	\$80,482,028	\$56,840,630	\$23,641,398
Wages & Salaries			
Direct Impact	\$6,145,186	\$6,051,076	\$94,110
Indirect Impact	\$8,966,598	\$4,292,573	\$4,674,025
Induced Impact	\$7,476,724	\$4,007,904	\$3,468,820
Total Impact	\$22,588,508	\$14,351,553	\$8,236,955
Employment (Full-year jobs)			
Direct Impact	245	240	4
Indirect Impact	209	97	112
Induced Impact	173	107	66
Total Impact	627	444	183
Taxes (Total)			
Federal	\$7,212,502	\$4,594,056	\$2,618,446
Provincial	\$5,198,208	\$3,462,324	\$1,735,884
Municipal	\$3,006,719	\$2,120,254	\$886,465
Total	\$15,417,428	\$10,176,634	\$5,240,794

(Pour une définition des niveaux direct, indirect et induit : cf. page 29)

2) Les multiplicateurs

La mesure de l'impact secondaire est généralement réalisée par l'application de coefficients multiplicateurs à l'impact primaire observé. Ces multiplicateurs étant sensés traduire les différents mécanismes de répercussions résultant des relations économiques entre les acteurs consécutivement à l'injection de la première vague de ressources.

Impact TOTAL [I] = Impact PRIMAIRE [I₁] + Impact SECONDAIRE [I₂]
Stimulation Répercussions

L'impact secondaire est logiquement calculé à partir de l'impact initial qui en est à l'origine.

$$I_2 = I - I_1 = \delta I_1$$

$$I = I_1 + \delta I_1 = I_1 (1 + \delta)$$

Impact total [I]	
Injection initiale [I ₁]	Répercussions [I ₂]

Le coefficient multiplicateur est donc égal à 1+δ ou δ est le taux de croissance de l'impact primaire lié aux phénomènes combinés de répercussions pris en compte.

(1+δ) = coefficient multiplicateur [α].

Appliqué à l'impact initial, ce coefficient multiplicateur donne la valeur de l'impact total.

$$I = \alpha \cdot I_1 \Rightarrow \alpha = (\text{Stimulation initiale} + \text{Répercussions}) / \text{Stimulation initiale}$$

Ainsi, à titre d'exemple, la présence d'un « multiplicateur » de 1,70 signifie que chaque euro injecté sur le territoire génère 0,70 euro complémentaire du fait de l'effet « boule de neige » découlant des relations entre les acteurs du territoire.

Comme cela a été évoqué précédemment, ces multiplicateurs peuvent être calculés à de multiples niveaux : la valeur ajoutée, le chiffre d'affaires, l'emploi, les ressources fiscales...

À noter : La formule du multiplicateur global présentée précédemment dans l'encadré rend compte de l'ensemble des effets secondaires observés à partir de l'impact primaire. D'autres types de multiplicateurs peuvent être calculés pour mesurer par exemple de manière spécifique les répercussions découlant des relations interentreprises (multiplicateur « entreprises ») ou celles générées par la consommation des ménages (multiplicateur « ménages » ou « consommation »). Ces variantes n'ont toutefois pas été observées dans les différents travaux pris en compte dans le cadre de la présente étude dans lesquels seuls des multiplicateurs totaux ont été utilisés.

3) Les modes de détermination des coefficients multiplicateurs

Plusieurs types d'outils sont utilisés pour déterminer la valeur des coefficients multiplicateurs.

Il s'agit principalement :

- Des modèles entrée-sortie
- Des coefficients keynésiens
- Des modèles d'équilibre général calculable (MGEC).

A noter : dans cette étude les principes et caractéristiques des modèles d'équilibre général calculable ne seront pas détaillés, aucun modèle de ce type n'étant actuellement disponible en France pour des évaluations à l'échelle locale ou régionale. Il convient toutefois de signaler que ces modèles sont de plus en plus répandus dans les pays anglo-saxons (Australie, Etats-Unis...), notamment pour l'évaluation de l'impact d'événements au niveau régional ou national. Ils conduiraient à une estimation plus juste et plus mesurée des niveaux d'impacts secondaires par rapport à ceux résultant d'une approche entrée-sortie⁵³.

a) Les modèles entrée-sortie

Les modèles « entrée-sortie » (également appelés modèles « intrants-extrants » ou « input-output ») sont les outils les plus fréquemment utilisés pour estimer l'impact secondaire d'un événement.

Ces modèles de simulation permettant de reconstituer les échanges existants entre les différents secteurs d'une économie.

Ils indiquent dans quelle mesure chaque filière d'activité a recours à la production de biens et services des autres filières pour assurer sa production.

Exemple : dans le cadre de son fonctionnement un restaurant aura besoin de produits (fruits, légumes...) pour assurer la fabrication des plats, de transporteurs pour venir les livrer, de services pour le nettoyage des nappes et serviettes, etc. L'accroissement de l'activité des restaurants résultant, par exemple, de l'augmentation du nombre de visiteurs présents pour assister à un événement, va donc entraîner un accroissement des achats de produits alimentaires, un recours plus important aux sociétés de nettoyage ou de transport.

Cette demande va ensuite s'étendre à d'autres secteurs (« propagation de la demande »). Du fait du surplus d'activité généré, la société de nettoyage va acheter davantage de produits à ses fournisseurs, etc.

Les analyses entrée-sortie reposent donc sur la modélisation de ces relations.

Elles s'appuient principalement sur la présence de trois séries d'informations :

- Des données sur la production des secteurs d'activité retenus (sorties)
- Des données sur la consommation intermédiaire des secteurs d'activité en biens et services produits par les autres secteurs (entrées).
- Des données sur la demande finale (structure des dépenses). Cette dépense finale pouvant être le fait des ménages, des entreprises ou des collectivités publiques.

⁵³ Cf. Dwyer L., Forsyth P., Spurr R. "Economic assessment of events: the role of CGE analysis". *Actes du Colloque International "L'évaluation de l'événementiel touristique" Université de Nice. Juan-les-Pins. Décembre 2005*

Les échanges inter-sectoriels sont caractérisés par des coefficients d'échanges (ou coefficients techniques de production).

À titre d'illustration, en reprenant l'exemple suivant (exemple fictif) :

Si les échanges observés entre les secteurs mentionnés sont les suivants :

	Restaurants	Sociétés de nettoyage	Transport	Autres secteurs	Demande finale	Production finale
Restaurants	0	0	2	28	85	115
Sociétés de nettoyage	5	1	0	14	22	42
Transports	3	0	1	111	10	125

La production totale des restaurants (110) est alors consommée à hauteur de 85 par les consommateurs finaux, 2 par les sociétés de transports (repas des routiers...) et 28 par les autres secteurs globalisés ici pour les besoins de l'exemple.

La production des sociétés de nettoyage est consommée à 12% par les restaurants (5/42). Cette consommation des restaurants représentant 4,3 % de la production des restaurants (5/115).

Les coefficients techniques traduisant la relation entre les secteurs sont alors déterminés de la manière suivante (pour les 3 activités économiques retenues) :

	Restaurants	Sociétés de nettoyage	Transport
Restaurants	0,000	0,000	0,016
Sociétés de nettoyage	0,043	0,024	0,000
Transports	0,026	0,000	0,008

Si l'on reprend cet exemple, les informations servant de base au modèle mentionnées précédemment sont alors :

- La dernière colonne du premier tableau : données sur la production finale [vecteur X]
- L'avant dernière colonne : données sur la demande finale [vecteur Y]
- Les données du deuxième tableau : les coefficients techniques [matrice A]

À partir de ces éléments, les modélisations permettent de déterminer les répercussions de l'évolution de la production ou de la demande sur certains secteurs sur l'ensemble des secteurs pris en compte, ainsi qu'au niveau global. Les multiplicateurs rendent alors compte de ces différentiels globaux (ou spécifiques par secteur) à partir de plusieurs clés d'entrées : chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois, fiscalité...

Les niveaux de désagrégation de l'économie (nombre de secteurs d'activité retenus) varient d'un modèle à l'autre de même que la nature des indicateurs disponibles.

Ces modèles sont développés, à partir des données statistiques nationales ou régionales, principalement par les instituts statistiques nationaux ou les laboratoires universitaires. Ces données sont parfois complétées par les résultats d'enquêtes auprès des structures.

Ils reposent sur de nombreuses hypothèses relatives au fonctionnement des économies.

Très présents dans les pays anglo-saxons (Canada, États-Unis, Australie, Royaume-Uni...) ils permettent d'étudier les mécanismes économiques au niveau des États, parfois sur des espaces territoriaux plus restreints (région, province...).

À titre d'exemples :

<http://www.stat.gouv.qc.ca/services/etudes.htm> (Québec)

<http://www.tourism.gov.on.ca/french/research/treim/index.html> (Ontario)

<http://www.scotland.gov.uk/Topics/Statistics/Browse/Economy/Input-Output> (Écosse)

http://www.statistics.gov.uk/about/methodology_by_theme/inputoutput/archive_data.asp (UK)

L'analyse des impacts induits générés par les événements y est donc beaucoup plus systématique. Alors que la plupart des études réalisées dans les pays disposant de modèles intersectoriels comporte une analyse de l'impact secondaire, la quasi-totalité des études réalisées en France n'aborde pas cette question, faute d'outils.

b) Les multiplicateurs keynésiens

Le principe du multiplicateur keynésien

Les multiplicateurs de type keynésien sont souvent utilisés lorsque les modèles intersectoriels font défaut. Leur principal avantage réside dans le fait qu'ils reposent sur l'utilisation d'un nombre plus limité de données.

Dans sa forme la plus simple, l'utilisation d'un multiplicateur keynésien consiste à appliquer au montant de l'impact primaire un coefficient rendant compte de l'ensemble des mécanismes de réinjection de ressources évoqués précédemment.

Un exemple permettra d'en illustrer la logique.

Un évènement entraîne une injection initiale de 10 000 euros du fait de la consommation des visiteurs et des dépenses des organisateurs. Conformément au mécanisme vu précédemment, les entreprises locales, bénéficiaires de ce surplus d'activité, vont à leur tour dépenser une partie de ces ressources auprès des entreprises locales pour assurer leur propre activité ; admettons 35 %.

Le tissu économique va alors bénéficier d'un surplus d'activité de 3500 euros. Si, dans les agents bénéficiaires de cette nouvelle activité réinjectent à leur tour 35% de ces ressources en ayant recours à des fournisseurs locaux, un nouvel apport de revenus aura lieu à hauteur de 1 225 € (3500 € x 35%). Et ainsi de suite.

Vagues i	Dépense initiale	Niveaux d'activité (X_i)	Dépenses effectuées localement (%)		Dépenses complémentaires
0	10 000 €	10 000 €	35 %	⇒	3 500 €
1		3 500 €	35 %	⇒	1 225 €
2		1 225 €	35 %	⇒	429 €
3		429 €	35 %	⇒	...
n		... €		⇒	0 €
Total		15 385 €			5 385 €

L'impact primaire de (X_0) 10 000 € a engendré une activité complémentaire de 5 385 € du fait des échanges inter-entreprises successifs ($\sum_1^n X_i$).

L'activité économique globale générée par l'évènement est alors de 15 385 €.

La valeur des coefficients multiplicateur est calculée à partir de l'indicateur restant à estimer à savoir la proportion de ressources réinjectées dans le tissu économique local (0,35 dans l'exemple). Elle sera notée δ ici.

Une fois connu, deux indicateurs peuvent être déterminés : le taux d'induction et le coefficient multiplicateur.

• *Le taux d'induction.*

Il correspond au taux à appliquer à l'impact primaire pour déterminer le total des dépenses supplémentaires générées du fait du processus d'induction (α).

α = Répercussions / Stimulation initiale

Dans l'exemple $\alpha = 5385\text{€}/10000\text{€} = 0,5385$

Ce taux peut être calculé de la manière suivante : $\alpha = \delta / (1-\delta)$ ($\alpha = 0,35 / (1-0,35) = 0,5385$)

• *Le coefficient multiplicateur*

Il correspond au coefficient à appliquer à l'impact primaire pour déterminer le niveau total d'activité généré par l'évènement, à savoir, l'impact primaire + l'impact secondaire. Ce coefficient est généralement noté « k ».

$k = (\text{Répercussions} + \text{Stimulation initiale}) / \text{Stimulation initiale}$

Dans l'exemple $k = 15385\text{€} / 10000\text{€} = 1,5385$

Ce taux peut être calculé de la manière suivante : $k = 1/(1-\delta) = 1+\alpha$ ($k = 1/(1-0,35) = 1,5385$)

Pour les besoins de l'exemple, le multiplicateur est appliqué ici aux chiffres d'affaires des structures. Il l'est généralement à d'autres niveaux comme la valeur ajoutée, le revenu ou l'emploi.

Le calcul du multiplicateur keynésien

Derrière la simplicité apparente du mécanisme prévalant au calcul des multiplicateurs se cache une réelle difficulté, à savoir, la détermination de la proportion moyenne de ressources réellement réinjectées sur le territoire à chaque tour de dépenses.

La logique de cette détermination consiste :

- (1) A identifier les différentes sources de fuites pouvant limiter la proportion de dépenses effectuées localement par les acteurs économiques.
- (2) A en mesurer l'importance relative.

(1) *Les différentes sources de fuites*

Il existe de multiples formes de multiplicateurs keynésiens selon les hypothèses de base retenues et le degré de précision souhaité.

Deux principales sources de fuites sont presque systématiquement prises en compte :

- L'épargne : les sommes thésaurisées sont considérées comme autant de fuites du circuit économique de court terme. La part des ressources consacrée à la consommation est alors déterminée au travers de la « propension marginale à consommer », notée « c ». Ainsi, soit X = revenu disponible, E = le montant épargné, C = montant consommé.
 $C = X - E$; $c = C/X$.
 Logiquement, plus la propension marginale à consommer sera forte et plus la valeur du coefficient multiplicateur sera importante.
- Les achats effectués hors du territoire : parmi les sommes qui seront dépensées pour l'achat de biens et de services, certaines bénéficieront à des entreprises situées à l'extérieur du territoire. La détermination des coefficients multiplicateurs passe donc par la détermination d'une « propension marginale à importer » (m). Contrairement au cas précédent, plus la propension marginale à importer sera élevée et plus la valeur du coefficient multiplicateur sera faible.

La combinaison des deux indicateurs permet de calculer « une propension marginale à consommer localement » (notée δ ci-dessus) avec $\delta = c - m$.

La formule du multiplicateur keynésien la plus courante est donc : $k = \frac{1}{1-c+m}$

À partir de cette logique de base, de nombreuses formes de multiplicateurs keynésiens sont utilisées. Leur spécificité dépend alors des hypothèses de base retenues ou du degré de finesse souhaité.

- Certaines variantes tiennent aux *sources de fuites* intégrées au modèle.

Si la plupart des multiplicateurs prennent en compte les deux sources de fuites mentionnées précédemment (épargne et importations), certains en distinguent d'autres comme les impôts et taxes, les investissements... D'où l'adjonction de nouvelles variables dans le modèle.

- D'autres variantes tiennent aux *modalités de conversion* permettant de passer du chiffre d'affaires (données généralement disponibles suite à la mesure de l'injection initiale) à d'autres variables d'analyse comme la valeur ajoutée, le revenu ou l'emploi.

Dans sa forme la plus simple cette conversion passe par l'utilisation d'un coefficient supplémentaire.

Par exemple : $k = v \cdot \frac{1}{1-c+m}$ sera utilisé pour raisonner en termes de valeur ajoutée où v est

le taux de valeur ajoutée (VA/CA) retenu pour le territoire et les secteurs d'activité considérés. Ce taux de valeur ajoutée moyen pouvant être calculé de manière plus ou moins élaborée (sommairement, à partir de quelques données de cadrage ou de manière plus différenciée, via un modèle tenant compte des particularités des différents secteurs concernés et de leur poids respectif).

- D'autres variantes enfin sont introduites pour mieux appréhender *les spécificités pouvant exister entre les catégories d'acteurs économiques*.

Ainsi, les propensions à consommer ou à importer (pour ne rester que sur ces deux indicateurs) varient fortement d'un secteur d'activités à l'autre, d'un territoire à l'autre. La prise en compte de ces spécificités conditionne alors logiquement la qualité des indicateurs retenus.

Dans l'exemple utilisé précédemment pour illustrer le mécanisme du multiplicateur un même taux de dépense locale (35%) a été utilisé pour toutes les entreprises et ce quelle que soit le niveau auquel elle se situe dans le processus de diffusion économique. Hypothèse qui a peu de chances d'être vérifiée dans la réalité.

En outre, tous les secteurs économiques ne sont pas concernés au même titre par une stimulation économique initiale.

Dans le cas des événements touristiques des filières d'activités (le commerce alimentaire, le tourisme, les services...) seront stimulées de manière importante alors que d'autres ne le seront que très indirectement (certaines activités industrielles, agricoles ou extractives, le bâtiment et les travaux publics...). Certains secteurs pouvant d'ailleurs n'en ressentir aucun effet (filières dont les débouchés commerciaux sont extra-territoriaux).

Pour intégrer cette réalité, des modèles hybrides intègrent partiellement la théorie de la base économique en distinguant les secteurs d'activité en fonction de leur niveau de stimulation potentiel (distinction entre activité « basiques » et « non basiques »).

(2) L'estimation des propensions marginales à consommer localement

Au-delà de ces choix méthodologiques la principale difficulté pour estimer de façon réaliste la valeur du multiplicateur reste la connaissance des propensions marginales à consommer, à importer... et ce, au niveau de détail souhaité (géographique ou sectoriel).

Localement en France aucun dispositif susceptible de disposer de ces données n'a été identifié si ce n'est les enquêtes de diffusion commerciale commanditées par certaines Chambre de Commerce dans le cadre de leur mission d'observation. Ces études rendent compte, via des enquêtes de type « dernière période » de la proportion d'achat effectuée localement par les ménages, de manière globale et par type de produits. Leurs résultats ne sont toutefois pas disponibles dans tous les départements.

Plusieurs moyens sont alors utilisés :

- *Le recours aux enquêtes auprès des acteurs locaux (ménages ou entreprises).*

Il est en effet possible d'interroger un échantillon représentatif d'entreprises locales pour connaître, secteur par secteur ou de manière globale, la proportion des achats effectués localement. Ces dispositifs, lourds et coûteux pour être satisfaisants (c'est-à-dire couvrir l'ensemble des secteurs d'activités) sont rarement mis en œuvre à l'occasion d'études ad hoc sur l'impact de manifestations. On rejoint donc ici la problématique identifiée lors de la présentation des modèles entrée-sortie.

Compte tenu de ces contraintes, des estimations partielles sont utilisées dans le cadre de certaines études.

À titre d'exemple : un ancien modèle élaboré par un centre de recherche suisse a été utilisé à plusieurs reprises en France pour calculer les effets indirects et induits de certains festivals. Le chiffre d'affaires des entreprises est décomposé en 4 postes : les investissements, les salaires, les impôts et les achats. La répartition de ces 4 postes ainsi que la proportion des dépenses faites localement est recherchée auprès d'un petit échantillon d'entreprises (principalement les fournisseurs des organisateurs). Il est alors fait l'hypothèse que ces estimations sont valables pour l'ensemble des entreprises du territoire.

Le coefficient est alors égal à : $k = 1 / (1 - \sum a_i \cdot \delta_i)$ où a_i correspond au poids du poste i dans les dépenses des entreprises et δ_i la proportion de ces dépenses effectuées localement. Ce modèle, qui conduit à des coefficients multiplicateurs élevés, est encore utilisé aujourd'hui dans le cadre d'études d'impact d'équipements structurants (aéroports, centres de congrès...).

- *L'utilisation de coefficients existants*

Face à l'absence de données sources et à l'absence de modèles permettant d'estimer les coefficients multiplicateurs, l'impact secondaire est le plus souvent estimé en France par l'utilisation de ratios ou coefficients déjà existants et susceptibles de fournir des ordres.

Il s'agira notamment de coefficients calculés dans le cadre de travaux de recherche précédents (souvent assez anciens), localement ou dans des régions similaires, d'indicateurs régionaux ou nationaux auxquels des coefficients de correction sont appliqués...

Au mieux cette pratique peut permettre de fournir des ordres de grandeur mais en aucun cas une estimation satisfaisante de l'impact secondaire. Et cette réalité doit être signalée lors de la présentation des résultats.

En effet, pour des raisons présentées précédemment (cf. page 36), la valeur des coefficients multiplicateurs est étroitement liée aux caractéristiques du territoire de référence retenu, à son niveau de structuration économique. Ce n'est donc pas parce que les coefficients utilisés ont été calculés dans sa zone géographique (ou dans des régions similaires) que la valeur du coefficient sera applicable à un territoire.

4) Les coefficients multiplicateurs : données de cadrage disponibles

La lecture des travaux pris en compte dans le cadre de cette étude a permis l'identification de la valeur d'un certain nombre de coefficients multiplicateurs rappelés ci-après.

Tous font référence à des multiplicateurs totaux, à savoir mesurant le rapport entre l'impact économique total généré (primaire + secondaire) et l'impact primaire.

Ils sont le plus souvent exprimés à partir des niveaux d'activité enregistrés (chiffre d'affaires).

Exemples de coefficients multiplicateurs utilisés dans les études d'impact :

Études	Pays	Coeff. mult.	Méthodes	Auteurs / Source données
Jazz Festival. 2007	Canada	1,50	Input-output	Statistics Canada
Curling Nokia 2004	Canada	1,82	Input-output	Paradigm Consulting Group / MEETS
Bell Capital Cup. 2005	Canada	2,24	Input-output	Paradigm Consulting Group / MEETS
3ème Championnat du monde Athlétisme IAAF. 2003	Canada	2,31	Input-output	Paradigm Consulting Group / MEETS
Championnat du monde de cyclisme sur route UCI. 2003	Canada	2,24	Input-output	Paradigm Consulting Group / MEETS
Fiesta de Moros y Cristianos de Calpe. 2006	Espagne	1,67	Input-output	Universidad de Murcia / Instituto Nacional de Estadística (INE) 2002
Festival les Vieilles Charrues	France	1,53	Keynésien	Second Axe / Équation « Genève Battelle »
Coupe du Monde de Rugby. 2007	France	2,56	Méta-analyse	Centre de Droit et d'Économie du Sport / Vollet et Bousset. 2002
Festival du film de Lucerne	Suisse	1,40	Analogie	USI Institut de Recherche Eco.
Tour de Romandie. 2007	Suisse	1,20	Keyn. (entrep.)	Thomas Junod 2005
		1,13	Keyn. (mén.)	Mattei 2002
Athletissima Lausanne 2001	Suisse	1,50		Interconsulting Montreux / UERT HEC
Volley Masters Montreux.	Suisse	1,45		Interconsulting Montreux / UERT HEC
Glastonbury festivals. 2007	UK	1,25 à 1,66	Input-output	Scottish Tourism Multiplier Study (1992)
Impact culture comté de Cornwall. 2007	UK	1,71	Input-output	Ekos Consulting / Modèle input-output UK
Rugby League UK. 2007	UK	1,31 et 1,44	Input-output	Deloitte's UK input-output model
Respect festival in Plymouth. 2008	UK	1,99	-	Université de Plymouth / Long & Owen 2006
MTV music awards Edinburgh. 2003	UK	1,30	Input-output	SQW Limited / 1999 input-output tables and multipliers for Scotland
V Festival. 2006	UK	1,45	-	East of England Tourism
Amite Oyster Festival.	USA	1,84	Input-output	Input-output table for Louisiana Planning District 2
Boston Cyberarts Festival. 2007	USA	1,19	Input-output	University of Massachusetts Dartmouth
Oyster Festival.	USA	1,84	Input-output	US Department of Tourism Louisiana
Durango Independent Film Festival. 2009	USA	1,54	Input-output	US Bureau of Economic Analysis (Colorado)
Alabama Coastal Birdfest	USA	1,66	Input-output	University of South Alabama / US Bureau of Economic Analysis
Denver Festivals. 2004	USA	1,50	-	Birchhill Entreprises (BHE) /
Wakulla Birding and Wildlife Festival. 2003	USA	1,76	Input-output	Florida State University/Implan (MIG, Inc)

Si le niveau de ces multiplicateurs varie d'une étude à l'autre, cette observation met en évidence un certain nombre de points :

- En premier lieu, comme cela a été évoqué précédemment, les multiplicateurs sont principalement mesurés à partir de modèles entrée-sortie.

- En second lieu, leur amplitude reste mesurée. Hormis certains modèles qui attribuent des valeurs supérieures à 2 (voire 2,2) la plupart des multiplicateurs se situent entre 1,25 et 1,85 avec une tendance moyenne tournant autour de 1,5.

CONCLUSION

Nous assistons depuis le début de la décennie à la multiplication des démarches d'études ayant pour objet la mesure de l'impact économique des événements. Le résultat des recherches effectuées dans le cas de la présente étude en atteste eu égard à la date de réalisation des travaux répertoriés.

Les raisons poussant à la réalisation des études d'impact sont multiples et aujourd'hui bien connus : outil de valorisation et de justification pour les uns, outil de contrôle et d'aide à la décision pour les autres. Celles qui en expliquent la multiplication tiennent au moins pour partie à deux phénomènes. En premier lieu, l'exposition aux résultats d'études réalisées auprès d'autres manifestations incite les organisateurs ou les décideurs locaux à procéder à étudier les retombées de leurs propres événements. Le temps des premières études est passé et le fait de réaliser une étude d'impact à l'occasion d'un événement semble rentré dans les mœurs. En second lieu, les difficultés économiques qui caractérisent la période actuelle incitent à la rationalisation des prises de décision et donc au recours à des éléments d'appréciation et de mesure.

La tendance à la généralisation des études d'impact devrait donc se confirmer dans les années qui viennent.

Ce phénomène très marqué à l'étranger est également observable en France.

D'un point de vue méthodologique, il ressort de l'analyse des études actuellement mises en œuvre qu'un certain nombre de principes semble actuellement admis par la plupart des acteurs. Cela tient probablement aux effets d'expérience engrangés par certaines structures qui se spécialisent progressivement dans ce champ d'intervention et à la définition d'un cadre conceptuel suite aux travaux de recherche réalisés notamment à l'étranger.

Ces principes ont été rappelés pour la plupart dans le cadre du présent rapport :

- existence de deux niveaux d'impact à étudier de manière spécifique : impact primaire et secondaire,
- identification d'au moins deux sources d'impact primaire à savoir les dépenses des organisateurs et la dépense des visiteurs,
- importance de l'attribution de la visite à l'évènement, de la non prise en compte des locaux...

Pour autant, des différences de pratiques sont notables non seulement selon les pays (certains ayant fixé de manière assez formelle les règles de réalisation des études sous l'impulsion de centres de recherche) mais aussi au sein d'un même pays.

C'est notamment le cas de la France où le champ semble avoir été moins investi par les chercheurs et les études davantage réalisées par des bureaux d'études ou des Chambres de Commerce qui expérimentent souvent leurs approches à l'occasion d'études ponctuelles.

La question se pose donc de savoir si il faut harmoniser les pratiques pour permettre, notamment, de renforcer la fiabilité des études, de capitaliser les informations et d'être en

mesure de procéder à la comparaison des niveaux d'impact observés. Dans l'affirmative, comment procéder ?

La solution réside probablement dans une position intermédiaire qui consiste à inciter les opérateurs :

- 1) à respecter un certain nombre de fondamentaux dans le cadre de la réalisation de leurs études d'impact : notamment pour l'ensemble des points qui conditionnent la fiabilité des résultats obtenus (taille minimale d'échantillon, respect du principe de stratification, contrôle de la représentativité des échantillons, compétence au stade de l'analyse ...).
- 2) à expliquer le plus clairement possible et de la manière la plus détaillée possible leur protocole et leurs méthodologies afin de permettre les comparaisons et capitalisations évoquées précédemment.
- 3) à présenter des résultats d'études selon des modalités permettant ces mêmes rapprochements et comparatifs ainsi que la production de données de cadrage.

Enfin, la présente étude a clairement mis en évidence les difficultés rencontrées en France pour évaluer certains mécanismes comme ceux relevant de l'impact secondaire, du fait de l'absence de modèles et de données économiques utilisables par les opérateurs. Certains outils semblent avoir été développés par des laboratoires universitaires ou des chercheurs mais ils demeurent méconnus et peu accessibles.

Compte tenu de l'enjeu qu'il représente, le champ de l'évaluation des impacts économiques mériterait d'être davantage investi par la recherche Universitaire pour la conceptualisation des principes de méthode, la connaissance des processus de formation et de diffusion de l'activité économique, la production de modèles économétriques applicables au champ du tourisme.

ANNEXES

■ Annexe 1. Liste des études d'impact prises en compte

- Championnats du monde d'athlétisme	2003	France
- Coupe du Monde de Rugby 2007 - impact national	2007	France
- Coupe du monde de Rugby 2007 - impact Rhône Alpes	2007	France
- Coupe du monde de Rugby 2007 - impact PACA	2007	France
- Quiksilver Pro France à Hossegor Seignosse	2006	France
- Exposition Cézanne en Provence	2007	France
- Francofolies de la Rochelle	2005	France
- Compétitions sportives organisées à Troyes	2004	France
- L'Ardéchoise	2009	France
- Circuit des 24h du Mans	2005	France
- Jazz in Marciac	2006	France
- La Rando Limousine VTT	2006	France
- Festival mondial des théâtres de marionnettes	2006	France
- Les Nuits de Champagne	2008	France
- Lille 2004 Capitale européenne de la culture	2004	France
- Tournoi ITF Future	2006	France
- Les 100 km de Millau	2003	France
- Festival Les Vieilles Charrues	2003	France
- Festival Visa pour l'Image	2009	France
- Manifestations de Noël Alsace	2008	France
- Étude Impact trail Les Gendarmes et les Voleurs de Temps	2009	France
- Étude Impact économique Trèfle Lozérien	2008	France
- Étude Impact Semaine Fédérale de Cyclotourisme	2009	France
- Étude Impact économique Extrême sur Loue	2009	France
- Étude Impact économique Rando Limousine	2008	France
- Étude Impact économique Coupe Icare	2009	France
- Étude Impact économique Défi Wind	2009	France
- Étude Rencontres Nationales du Tourisme et des Loisirs	2009	France
- Étude Picardie 3 manifestations	NC	France
- Étude Festival la Cita Biarritz	2002	France
- Étude Festival Musiques en Côte basque	2006	France
- Fêtes maritimes Brest 2008	2009	France
- Volksblad Arts Festival	2005	Afrique du Sud
- Championnat du monde golf amateur	2006	Afrique du Sud
- Wacky Wine Weekend	2006	Afrique du Sud
- Coupe du monde de foot de 2010	2010	Afrique du Sud
- Jeux du Commonwealth	2006	Australie
- Rallye d'Australie	2009	Australie
- Festival de courses du printemps	2007	Australie
- Carnaval de Québec	1971	Canada
- Pride de Toronto	2006	Canada
- Festival de jazz Saskatoon	2007	Canada
- Jeux du Canada d'Hiver	2003	Canada
- Carnaval de Québec	2008	Canada
- Jeux du Canada d'Été	2006	Canada

- Études MEETS		
• Championnat du monde de cyclisme sur route	2003	Canada
• Championnat du monde de la FINA	2005	Canada
• North American Indigenous Games	2002	Canada
• Bell Capital Cup	2008	Canada
• Arctic Winter Games	2008	Canada
• FIFA U-20 World Cup	2007	Canada
• Viessmann FIS World Cup	2005	Canada
• IIHF World Junior Championship	2006	Canada
• Skate Canada International Mastercard	2002	Canada
• 3 ^{èmes} Champ. du monde Athlétisme jeunesse IAAF	2003	Canada
• Brier Nokia	2004	Canada
- Festival international des rythmes du monde	2008	Canada
- Festival Divers Cité	2007	Canada
- 400ème anniversaire de Québec	2008	Canada
- Exposition Renoir	1997	Canada
- 42èmes Jeux du Québec	2007	Canada
- Capitale européenne de la culture Salamanca 2002	2002	Espagne
- Exposition Saragosse	2008	Espagne
- Championnat du monde d'athlétisme de San Sebastian	2005	Espagne
- Récitals à Carhué	2006	Espagne
- Festival de flamenco de Jerez	2007	Espagne
- Carnaval de Barranquilla	2007	Espagne
- Festival de cinéma de Valdivia	2008	Espagne
- Festival Sziget	2005	Hongrie
- Championnat du monde des rallyes	2007	Irlande
- Festival international du film Locarno	2005	Italie
- Jeux Olympiques de Turin	2006	Italie
- 29 Festivals en province	2006	Luxembourg
- Festival sur le Niger	2008	Mali
- Euro 2008	2008	Suisse
- Internationale Lauberhornrennen Wengen	2002	Suisse
- Tour de Romandie	2007	Suisse
- Engadin Ski Marathon	2001	Suisse
- FIS Ski Weltcup St Moritz	2002	Suisse
- Ruder WM Luzern	2002	Suisse
- CSIO Schweiz St Gallen	2002	Suisse
- JO Valais	2007	Suisse
- Athletissima	2002	Suisse
- Volley Masters	2002	Suisse
- Expo 02	2002	Suisse
- Festival Opéra Avenches	2008	Suisse
- Festival de jazz de Montreux	2007	Suisse
- Mondial de semi-marathon. Bristol	2001	UK
- Grand prix de Silverstone	2003	UK
- MTV music awards. Edinburgh	2003	UK
- JO de Londres	2005	UK
- Carnaval del pueblo	2005	UK
- Match Galles-Ecosse. Tournoi des 6 nations 2006	2006	UK
- America's cup	2007	UK
- Summer festival. Plymouth	2008	UK
- Capitale européenne de la culture. Liverpool	2008	UK
- Northern BC Winter Games	1998	USA

- Waterfowl festival	2001	USA
- Wakulla Springs Birding & Wildlife festival	2003	USA
- Potholes and prairie birding festival	2004	USA
- Festivals de Denver	2004	USA
- Jeux d'hiver. Vancouver 2010	2005	USA
- Étude d'impact d'une compétition internationale de tir à l'arc	2005	USA
- Championnat de golf. Ponte Vedra Beach	2005	USA
- Sundance film festival	2006	USA
- Fort worth arts festival	2006	USA
- Festival de musique Merle	2006	USA
- Wild Wing festival	2007	USA
- Eugene international film festival	2007	USA
- Cape Town International Jazz	2007	USA
- Boston Cyberarts festival	2007	USA
- Big ten football games	2007	USA
- Tournois Basket et Volleyball à Omaha	2009	USA
- US women's open de golf	2009	USA
- Durango independant film festival	2009	USA

■ Annexe 2. Enquête en ligne auprès d'un échantillon d'organisateur d'évènements touristiques (en collaboration avec l'ANAé)

I. VOTRE EVENEMENT

1. Quel est le nom de l'évènement dont vous avez la charge ?

(Si vous organisez plusieurs évènements, merci de choisir parmi eux un évènement représentatif)

2. Connaissez-vous la fréquentation de votre évènement ? Oui Non

Si oui ➔ • Précisez le nombre de participants :
• Précisez le type de public :

3. Avez-vous déjà réalisé une étude d'impact économique sur cet évènement ?

Oui ➔ Question 4 Non ➔ Question 9

II. VOUS AVEZ DEJA REALISE UNE ETUDE D'IMPACT ECONOMIQUE

4. Quelles étaient vos motivations ? (Réponses simultanées possibles : 4)

- Me fournir des éléments de repère à usage interne
- Répondre à la demande de partenaires
- Justifier le bien-fondé économique de ma manifestation
- Demander plus de subventions
- Autre : précisez :

Si pour répondre à la demande de partenaires : précisez les noms et/ou types de ces partenaires
.....

5. Quelles étaient les types de données recherchées ? (Plusieurs réponses possibles)

- L'impact lié à l'organisation de l'évènement (achats locaux...)
- Les dépenses des visiteurs et/ou participants
- Le chiffre d'affaires des entreprises du territoire
- L'emploi généré
- Autre : précisez :

6. Qui a réalisé cette étude? (Réponses simultanées possibles : 3)

- Organisateur lui-même
- Etudiant/Ecole de commerce
- CCI
- Autre : précisez :
- Observatoire régional ou départemental du tourisme
- Cabinet-conseil
- Chercheurs, laboratoires universitaires

7. Quel budget avez-vous consacré à l'étude (en €) ? : €

8. Dans la perspective d'un guide méthodologique, selon vous, quels points ou questions devraient être abordés ?

.....
.....

III. VOUS N'AVEZ JAMAIS REALISE UNE ETUDE D'IMPACT ECONOMIQUE

9. **Pourquoi ?** (*Réponses simultanées possibles : 4*)

- Je n'en vois pas l'intérêt
 Je ne me suis jamais posé la question
 Je ne pense pas que cela soit techniquement possible
 Je n'en ai pas les moyens
 Autre : précisez :

10. **L'avez-vous déjà envisagé ?** Oui Non

Si oui ➔

• Quels ont été les obstacles à sa réalisation ? :

11. **Souhaiteriez-vous en réaliser une prochainement ?** Oui Non

12. **Quel intérêt aurait pour vous ce type d'étude ?** (*Réponses simultanées possibles : 4*)

- Me fournir des éléments de repère à usage interne
 Répondre à la demande de partenaires
 Justifier le bien-fondé économique de ma manifestation
 Demander plus de subventions
 Autre : précisez :

Si pour répondre à la demande de partenaires : précisez les noms et/ou types de ces partenaires

13. **Quel opérateur vous semble le plus à même de réaliser une étude de ce type ?**

- Organisateur lui-même Observatoire régional ou départemental du tourisme
 Etudiant/Ecole de commerce Cabinet-conseil
 CCI Chercheurs, laboratoires universitaires
 Autre : précisez :

14. **Quel budget seriez-vous prêt à consacrer à une étude de ce type (en €) ?** :

15. **Seriez-vous prêt à la réaliser... ?**

- Chaque année Toutes les 3 années Toutes les 5 années Une seule fois

IV. VOUS SOUHAITEZ DISPOSER D'UN GUIDE METHODOLOGIQUE

16. **Souhaiteriez-vous disposer d'un guide méthodologique pour la réalisation d'études sur l'impact économique des évènementiels ?** Oui Non

17. **Nom de la structure :**

18. **Nom et prénom du contact :**

19. **e-mail :**

■ Annexe 3. Synthèse des résultats de l'enquête

30 organisateurs ont répondu au questionnaire. Parmi les réponses, sept concernent des évènements sportifs, seize des évènements culturels et sept des congrès professionnels.

Parmi les répondants, 93% (28) connaissent la fréquentation de leur évènement. La majorité des évènements accueille moins de 5000 personnes. La fréquentation de ces manifestations varie de 100 personnes à 300 000 personnes. Pour les évènements sportifs, en plus du public, les participants et les accompagnants sont pris en compte. Enfin, pour les manifestations de type congrès, les personnes recensées sont les professionnels qui participent à l'évènement.

27% des organisateurs (8) ont déjà réalisé une étude d'impact économique pour leur évènement. Pour la grande majorité, les motivations sont, à part égale, la production d'éléments de repères pour un usage interne et la justification du bien-fondé économique de leur manifestation.

Ces études s'intéressent en premier lieu aux dépenses des visiteurs et/ou des participants, puis à l'impact économique lié à l'organisation de l'évènement et à la création d'emploi et enfin, au chiffre d'affaires des entreprises du territoire.

Pour 50% des répondants ayant déjà réalisé une étude d'impact économique (5), les organisateurs ont réalisé eux-mêmes l'étude. Aucune n'a été effectuée par un observatoire du tourisme (régional ou départemental). Les budgets alloués à ces études varient de 500 € à 7800 €.

Selon les organisateurs interrogés, les points à aborder dans le guide méthodologique concernent la possibilité de comparer les évènements au plan national.

73 % des répondants n'ont jamais étudié l'impact économique de leur évènement. Une grande majorité (79%) est intéressée par une telle étude et parmi eux, 86% l'ont déjà envisagé. Le premier frein cité est le manque de moyens financiers (52%). Le second obstacle pour ces organisateurs réside dans la méthodologie ; 20% pensent que cette étude n'est pas techniquement possible.

Selon eux, les personnes les plus habilitées à réaliser une étude d'impact économique sont les bureaux d'études (41 % des répondants) ou les observatoires du tourisme (24 %). Les budgets pouvant être alloués à cette étude varient de 500 € à 10 000 €.

Les intérêts d'une étude d'impact économique sont tout d'abord la justification du bien-fondé économique de leur manifestation, puis la production d'éléments de repères pour un usage interne.

44 % de ces organisateurs pensent que l'étude des retombées économiques doit être réalisée chaque année.

Au final, 87% des répondants souhaitent recevoir un guide des préconisations techniques et méthodologiques pour la réalisation d'études sur l'impact économique des évènementiels.

TABLE DES ILLUSTRATIONS

Graphique 1. Architecture générale de l'étude.....	8
Graphique 2. Les principaux types d'impact d'un évènement sur un territoire	21
Graphique 3. Les différents types d'impacts économiques.....	22
Graphique 4. Types d'impacts économiques.....	24
Graphique 5. Le principe de l'impact primaire	26
Graphique 6. Le principe de l'impact secondaire.....	27
Graphique 7. Les deux composantes de l'impact économique de court terme	28
Graphique 8. Synthèse : définition du champ d'analyse	28
Graphique 9. Exemples d'utilisation des termes « directs », « indirects » et « induits » dans les démarches d'évaluation de l'impact économique à court terme.....	29
Graphique 10. Principe de calcul de l'impact primaire.....	33
Graphique 11. Logique d'affectation des injections et des fuites.....	34
Graphique 12. Logique de l'attribution des dépenses des visiteurs à l'évènement	39
Graphique 13. Détermination des catégories de visiteurs générateurs d'impact économique	40
Graphique 14. Pratiques observées dans les études d'impact étudiées	43
Graphique 15. Etudes d'impact économique : module de base et modules additionnels.....	44
Graphique 16. Relations entre la taille du territoire de référence et les niveaux d'impact.....	46
Graphique 17. Les indicateurs utilisés dans les études d'impact économiques	49
Graphique 18. Imbrication des indicateurs retenus pour la mesure de l'impact économique	50
Graphique 19. Le mécanisme de l'impact primaire	57
Graphique 20. Les sources de l'impact primaire.....	59
Graphique 21. Les sources de l'impact primaire.....	60
Graphique 22. Recettes et dépenses des organisateurs.....	62
Graphique 23. Recettes et dépenses des organisateurs.....	63
Graphique 24. Les différentes catégories de visiteurs.....	68
Graphique 25. Facteurs conditionnant la difficulté d'évaluer le nombre de visiteurs.....	71
Graphique 26. Logique d'évaluation du nombre de visiteurs avec la méthode du point d'ancrage.....	77
Graphique 27. Liste des sources d'informations relatives à la dépense des visiteurs	82
Graphique 28. Les paramètres conditionnant la dépense des visiteurs	84
Graphique 29. Logique de réalisation d'une enquête par sondage et incidences méthodologiques.....	87
Graphique 30. Les méthodes permettant d'optimiser la qualité des estimations	99
Graphique 31. Les techniques d'enquête auprès des visiteurs utilisables lors des études d'impact....	101
Graphique 32. Objet du questionnement et modules de questions.....	107
Graphique 33. Dépenses sur site et hors site de l'évènement.....	109
Graphique 34. Les postes de consommation	109

Graphique 35. Objet de la phase d'analyse des données	121
Graphique 36. Mécanisme de l'impact secondaire lié aux courants d'affaires inter-entreprises	131
Graphique 37. Mécanisme de l'impact secondaire lié à la consommation des ménages	132
Graphique 38. Mécanisme de l'impact secondaire lié à l'action des collectivités locales	133
Graphique 39. Impact secondaire lié aux échanges interentreprises avec prise en compte des exportations	134

BIBLIOGRAPHIE

- Actes du cinquième séminaire de Marketing du Sport (1999) : “Le Marketing du Loisir et du Tourisme Sportifs”. *Faculté des Sciences du Sport. UFR STAPS de Dijon – Le Creusot.*
- Actes du Colloque International “L’évaluation de l’évènementiel touristique” *Université de Nice. Juan-les-Pins. Décembre 2005.*
- Actes de la journée technique : “Pourquoi et comment mesurer les impacts des sites, équipements et événements culturels et touristiques” *ODIT France. (2006).*
- CROMPTON J. (2010) “Measuring the economic impact of Park and recreation services”. *National recreation and park association. Research series.*
- CROMPTON J. (1994) “Measuring the Economic impact of festivals and events: Some Myths, Misapplication and Ethical Dilemmas”. *Festival Management and Event Tourism 2 (1), 33-43.*
- BRIHAULT G. et CARON N.(2004). “Correction de la non-réponse totale : par imputation ou par repondération ?”. *INSEE, Direction des statistiques d’entreprises, Division Harmonisation d’enquêtes auprès des entreprises.*
- COLIN B. (2001). “Le poids de huit équipements culturels en Poitou-Charentes”. *Pôle Régional des Musiques Actuelles de Poitou-Charentes.*
- CREPS Rhône-Alpes et le Ministère de la Santé et des Sports. (2009). “Évaluation des retombées économiques d’une manifestation sportive de nature. Outils pour la mise en œuvre”. *Pôle Ressource National des Sports de Nature.*
- CROUSTCHE J-J. “Pratique de l’analyse des données en marketing et gestion”. *Éditions ESKA.*
- DECHARTRE P. (1998). “Rapport : événements culturels et développement local”. *Conseil Économique et Social.*
- DESVIGNES.C. (sous la direction de). (2006). “Observation et tourisme”. *Cahiers Espaces n°90.*
- DWYER L., FORSYTH P., SPURR R. (2005). “Economic assessment of events: the role of CGE analysis”. Actes du Colloque International “L’évaluation de l’évènementiel touristique” Université de Nice. Juan-les-Pins.
- “Economic impact assessment pilot project” (2006). *FPTTI (Federal-Provincial-Territorial Culture/Heritage and Tourism Initiative).*
- GOLDMAN G., NAKAZAWA A., TAYLOR D. (1994). “Impact of visitor expenditures on local revenues”. *University of Alaska Fairbanks/College of Rural Alaska.*
- Gouvernement de l’Ontario. Canada. (2004). “Évaluation des répercussions économiques” http://www.reddi.mah.gov.on.ca/userfiles/HTML/nts_6_20251_2.html
- “Guidelines: Survey Procedures for Tourism Economic Impact Assessments”. (2007) 4 guides méthodologiques. *Research Resolutions & Consulting Ltd.*
- FRECHTLING DOUGLAS C. (2006). “An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models”. *Journal of Travel Research Vol XX, Month Year. Page1-10.*
- “Effetto Festival. L’impatto economico dei festival di approfondimento culturale” (2008). *Fondazione Eventi – Fondazione Carispe.*
- HACKBERT PETER H. (2009). “Economic impacts of Appalachian festivals”. *ASBBS Annual Conference: Las Vegas.*
- HERRERO PRIETO L.C. (2004). “Impacto económico de los macrofestivales culturales : reflexiones y resultados”. *Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Valladolid.*
- Investissement Québec. (1998). “Méthodologie de l’évaluation des retombées économiques” <http://www.investquebec.com/documents/fr/publications/RapportEvaluation1998.pdf>

- JAGO L. & DWYER L. (2006). "Economic evaluation of special events". *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism*.
- JACKSON J., HOUGHTON M., RUSSELL R., TRIANDOS P. (2005) "Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: a do-it-yourself kit". *Journal of Travel Research*.
- JUNOD. T. (2007). « Grands évènements sportifs : des impacts multiples » in *Finance & the common good* n°26. P92-98.
- LOVERIDGE S. (2004). "A typology and assessment of multi-sector regional economic impact models". *Régional studies, Vol 38.3, pp. 305-317*.
- Ministère du Patrimoine Canadien (2004). "Lignes directrices pour mener une évaluation économique". Site internet : <http://www.patrimoinecanadien.gc.ca/>
- MAO P. (2005) "Impact économique des sports de nature / revue de littérature et mise en perspective des méthodes d'évaluation". *Ceremosem*.
- NICOLAS.Y. (2007). "Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle". *Ministère de la culture et de la communication, DEPS. Culture Méthodes 2007-1*.
- RESEARCH RESOLUTIONS & CONSULTING LTD. (2005) "Lignes directrices : procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals à accès libre".
- RAZAQ Raj (2003). "The Impact of Festivals on Cultural Tourism", Conference "Developing Cultural Tourism".
- SPINDLER.J. (études coordonnées par). (2009). "L'évaluation de l'évènementiel touristique". *Tourismes et sociétés*.
- STYNES D. J. (2001). "Michigan Tourism Spending and Economic Model". *Michigan State University*.
- WEINMANN G. et MONNIN P. (1999). "L'impact économique des manifestations sportives" *Institut de recherches économiques et régionales. Université de Neuchâtel*.



dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services