



ÉVALUATION

La mesure de l'impact économique d'un événement touristique

Directeur de la publication : Pascal Faure
Rédaction en chef : François Magnien
Maquette : Hélène Allias-Denis, Brigitte Baroin
Édition : Martine Automme, Nicole Merle-Lamoot

DGE- 67, rue Barbès, 94200 Ivry-sur-Seine

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

GUIDE MÉTHODOLOGIQUE

AVANT-PROPOS



L'étude réalisée en 2010 pour la direction générale des Entreprises (sous-direction de la Prospective, des Études et de l'Évaluation Économiques et sous-direction du Tourisme), en étroite liaison avec les ministères particulièrement concernés (Culture, Sports), Atout France et des experts représentant les collectivités et les professions, vise à poser les principes de la mesure de l'impact économique du tourisme événementiel sur les territoires.

Elle a débouché sur la réalisation du présent guide méthodologique qui fournit des outils adaptables aux principaux cas d'événements, en fonction de la taille, de la localisation, du caractère gratuit ou payant, des modes d'organisation public, privé ou mixte.

Ce guide méthodologique, outil d'aide à la décision destiné aux collectivités et aux professionnels, comprend ainsi plusieurs volets :

- la présentation de l'impact économique de court terme ;
- les principes de base à respecter : flux financiers, proposition de méthode, définition du territoire de référence, indicateurs utilisés ;
- la mesure de l'impact primaire : impact généré par les organisateurs et par les visiteurs ;
- la mesure de l'impact secondaire : effets secondaires découlant des échanges interentreprises, de la consommation des ménages, de l'action des collectivités.

L'ensemble des éléments méthodologiques, techniques, graphiques sont protégés par les règles de la propriété intellectuelle et appartiennent à la DGE. Ils ne peuvent être reproduits et réutilisés sans mention explicite des travaux dont ils sont issus : Eric Maurence Consultants pour le ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, DGE.

Réalisation :

Eric MAURENCE
Eric Maurence Consultants. 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
4, rue de la Friperie. 71700 TOURNUS
Tél : 03 85 51 30 16. Fax : 03 85 51 34 16
E-mail : cabinetconseil@tracestpi.com

SOMMAIRE



POUR ALLER À L'ESSENTIEL (synthèse)	9
1^{ère} partie : QU'EST-CE QUE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE COURT TERME ?	15
1. Le champ d'analyse des études d'impact économique de court terme	16
2. La logique des impacts économiques à court terme	17
3. La première stimulation économique : l'impact primaire.....	18
4. Les répercussions économiques consécutives : l'impact secondaire	19
2^e partie : DES PRINCIPES DE BASE À RESPECTER	20
1. Quels flux financiers faut-il prendre en compte ?	21
(1) Seuls sont pris en compte les échanges avec des acteurs extraterritoriaux	22
(2) Seuls sont pris en compte les flux attribuables à l'évènement	24
(3) Seuls sont pris en compte les flux de court terme	25
2. Proposition de méthode	26
3. La nécessaire définition du territoire de référence	27
4. Les indicateurs utilisés pour rendre compte des niveaux d'impact	28
3^e partie : LA MESURE DE L'IMPACT PRIMAIRE	29
1. Le mécanisme de l'impact primaire	30
2. Les sources de l'impact primaire	31
3. Les risques de doubles comptes	32
4. Le calcul de l'impact généré par les organisateurs	33
5. L'affectation territoriale des recettes et dépenses des organisateurs	34
6. La logique d'évaluation de l'impact généré par les visiteurs	35
7. Les catégories de visiteurs à prendre en compte.....	36

8. Le calcul du nombre de visiteurs (1) Principes et étapes de l'évaluation.....	37
Le calcul du nombre de visiteurs (2) Les méthodes de calcul	38
9. Les types de dépenses à retenir	39
10. Les sources d'information sur les dépenses	40
11. Logique de réalisation des enquêtes et incidences méthodologiques	41
12. Trois points essentiels concernant l'échantillon (stratification, taille, représentativité)	42
13. Les techniques d'enquête	44
14. La construction du questionnaire	44
15. Quand attribuer les dépenses des visiteurs à l'événement ?	46
16. Les étapes du calcul de la dépense totale	47

4^e partie : LA MESURE DE L'IMPACT SECONDAIRE.....	48
1. Les effets secondaires découlant des échanges interentreprises	49
2. Les effets secondaires découlant de la consommation des ménages	50
3. Les effets secondaires découlant de l'action des collectivités	51
4. Les indicateurs utilisés pour mesurer l'effet secondaire.....	52
5. Les coefficients multiplicateurs	53
6. Les modes de calcul des multiplicateurs.....	54
7. Valeurs de multiplicateurs extraites d'études.....	55

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 destinées à en fournir une vision d'ensemble rapide et synthétique. Les différents points évoqués sont repris dans les pages mentionnées entre crochets (cliquez pour accéder) et de manière plus détaillée dans le rapport général.

■ 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) entreprend 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 ?

Pour répondre à cette première question essentielle qui conditionne fortement la pertinence des outils utilisés dans le cadre des études, 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.

POUR ALLER À L'ESSENTIEL

D'où une première consigne essentielle : lors d'une étude d'impact d'un événement 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.

• La dimension « économique » de l'impact

Les conséquences d'un événement 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'événement (impacts culturels ou sportifs)... 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.

Il s'agira donc, lors d'une étude d'impact, d'identifier puis de mesurer les surplus (ou pertes...) d'activité générés par l'événement dans le tissu économique du territoire environnant (*chiffre d'affaires, emplois*) puis leurs conséquences sur le niveau de ressources des acteurs locaux : *revenus des ménages, ressources fiscales locales*...

Six principaux indicateurs économiques seront alors utilisés : *volume de ventes, chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emploi, revenu des ménages et recettes fiscales*.

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

Toutes les conséquences économiques pouvant être associées à un événement 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 ; 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'événement.

L'impact économique de court terme a ainsi pour origine l'ensemble des retombées directement et immédiatement associées à la présence de l'événement, à savoir, principalement : les dépenses effectuées dans le tissu économique du territoire pour l'organisation de l'événement (achat de produits, de matériels, versement 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...).

POUR ALLER À L'ESSENTIEL

Les impacts à moyen et long termes ont également de multiples origines : les bénéfices liés au renforcement de l'attractivité du territoire suite à la médiatisation de l'événement (stimulation de la fréquentation touristique, implantation de nouveaux habitants, de nouvelles entreprises...), les dépenses réalisées par les visiteurs de l'événement à l'occasion d'un autre séjour, l'activité découlant de l'exploitation des équipements réalisés à l'occasion des événements, etc.

Ces impacts à moyen et long termes ne se manifestent pas de manière automatique. Ils auront d'autant plus de chances de se produire que les événements seront 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.

Ce guide portera donc 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, versement 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.

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

L'impact économique de court terme se manifeste en deux temps.

En premier lieu, du fait du déroulement de l'événement, le tissu économique local connaît une première stimulation liée, comme nous l'avons vu, aux achats effectués auprès des entreprises par les organisateurs de l'événement et les visiteurs. Il s'agit de l'impact primaire qui sera détaillé en troisième partie*.

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** (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'événement***. Ces effets secondaires seront abordés en quatrième partie.

* Dans l'orthodoxie des études économiques ces impacts correspondent aux impacts *direct, **indirect et ***induit.

POUR ALLER À L'ESSENTIEL

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 seront mesurés. 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.

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.

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.

■ Comment mesurer les impacts économiques primaires et secondaires ?

Premier temps de l'évaluation : l'estimation de la première stimulation économique générée par l'événement ou l'impact primaire. Il comprend, nous l'avons vu, deux principales composantes qui seront évaluées tour à tour :

- les dépenses occasionnées par l'organisation de l'événement.
- les dépenses des individus (participants, spectateurs...) venus sur le territoire spécialement pour l'événement.

POUR ALLER À L'ESSENTIEL

• La dépense des organisateurs

Le calcul de l'impact découlant de l'organisation de l'événement 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).

• La dépense des visiteurs

Le calcul de l'impact lié aux dépenses faites sur le territoire par les individus venus pour l'événement sera quant à lui réalisé en multipliant le nombre de ces individus par un montant moyen de dépenses.

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 (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.

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

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'événement. En effet, conformément aux principes évoqués précédemment, la dépense de certaines catégories de visiteurs ne devra en pas être prise en compte comme celle des résidents locaux, des visiteurs qui seraient tout de même venus sur le territoire en l'absence de l'événement...

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

POUR ALLER À L'ESSENTIEL

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.

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

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 (voir le rapport général) invite en effet à la prudence : l'ajout d'un impact secondaire ne peut être admis sans avoir calculé le niveau de l'injection initiale avec suffisamment de précision et sans avoir précisé et justifié le mode de calcul des coefficients multiplicateurs.

QU'EST-CE QUE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE COURT TERME ?

Parmi les multiples impacts pouvant découler de l'organisation d'un événement sur un territoire, le présent guide se polarise sur les méthodes d'évaluation de l'impact économique le plus systématiquement étudié : l'impact économique de court terme.

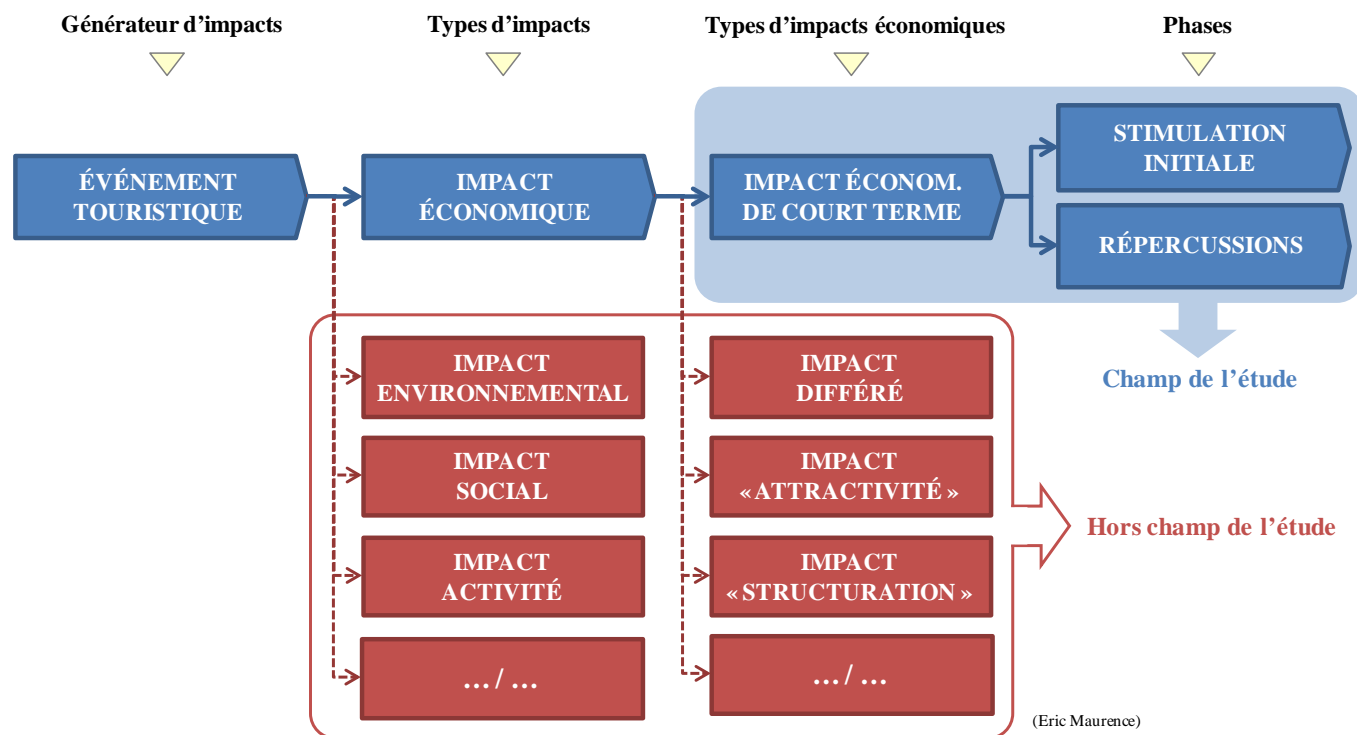
Ce dernier est composé de deux phénomènes consécutifs qu'il s'agit d'étudier tour à tour :

- Un accroissement du niveau d'activité des entreprises du territoire et, in fine, du revenu des ménages du fait principalement des dépenses occasionnées pour l'organisation de la manifestation et de celles des visiteurs venus y assister ou y participer.
- La répercussion, par vagues successives, de ce premier niveau d'impact dans l'ensemble de l'économie du fait des échanges entre les acteurs du territoire (relations clients-fournisseurs, consommation des ménages...).

1

LE CHAMP DES ÉTUDES D'IMPACT ÉCONOMIQUE DE COURT TERME

- La présence d'un événement touristique sur un territoire peut avoir des conséquences (positives ou négatives) à de nombreux niveaux : environnemental, social, économique...



La présente étude fixe le cadre de réalisation des études d'impact économique à court terme qui ont pour objet de mesurer l'évolution du niveau d'activité et de la création de valeur sur un territoire résultant de flux financiers consécutifs au déroulement d'un événement.

2

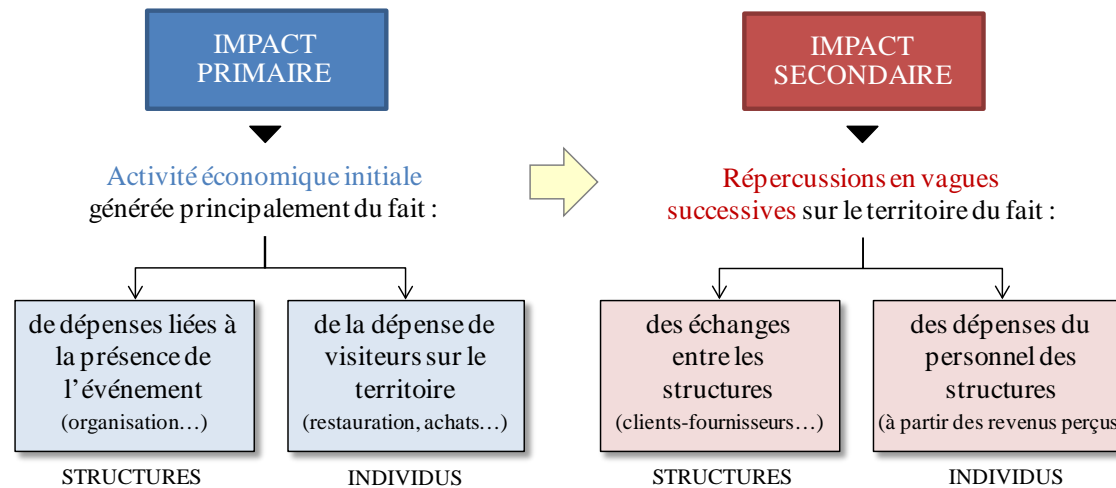
LA LOGIQUE DES IMPACTS ÉCONOMIQUES À COURT TERME

- Les conséquences économiques d'un événement touristique peuvent être représentées par un modèle dit « *injections-fuites* ». Ce modèle identifie deux phénomènes consécutifs :

Impact
PRIMAIRE

1

- **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'événement
 - de *dépenses* effectuées par les *personnes* dont la visite sur le territoire est liée à la présence de la manifestation : public, participants...



Impact
SECONDAIRE

2

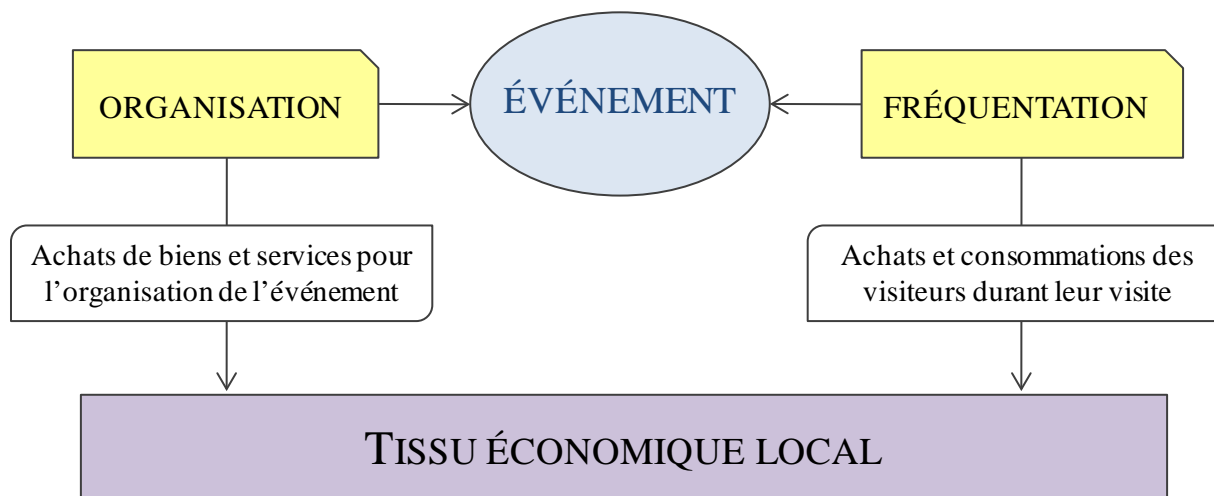
- **La création d'une activité économique complémentaire** liée à la propagation de cette « injection initiale » de ressources dans l'économie locale du fait des relations économiques entre les agents du territoire (ménages, entreprises et collectivités locales)

3

LA PREMIÈRE STIMULATION ÉCONOMIQUE : L'IMPACT PRIMAIRE

- La présence d'un événement sur un territoire occasionne un certain nombre de dépenses effectuées auprès des entreprises locales. Dépenses qui n'auraient pas été effectuées sans cette manifestation.

L'événement entraîne ainsi une augmentation du volume d'activité et un apport de richesses dans le tissu économique local que l'on qualifiera ici « d'impact primaire ».



► Les principales sources de l'impact primaire sont :

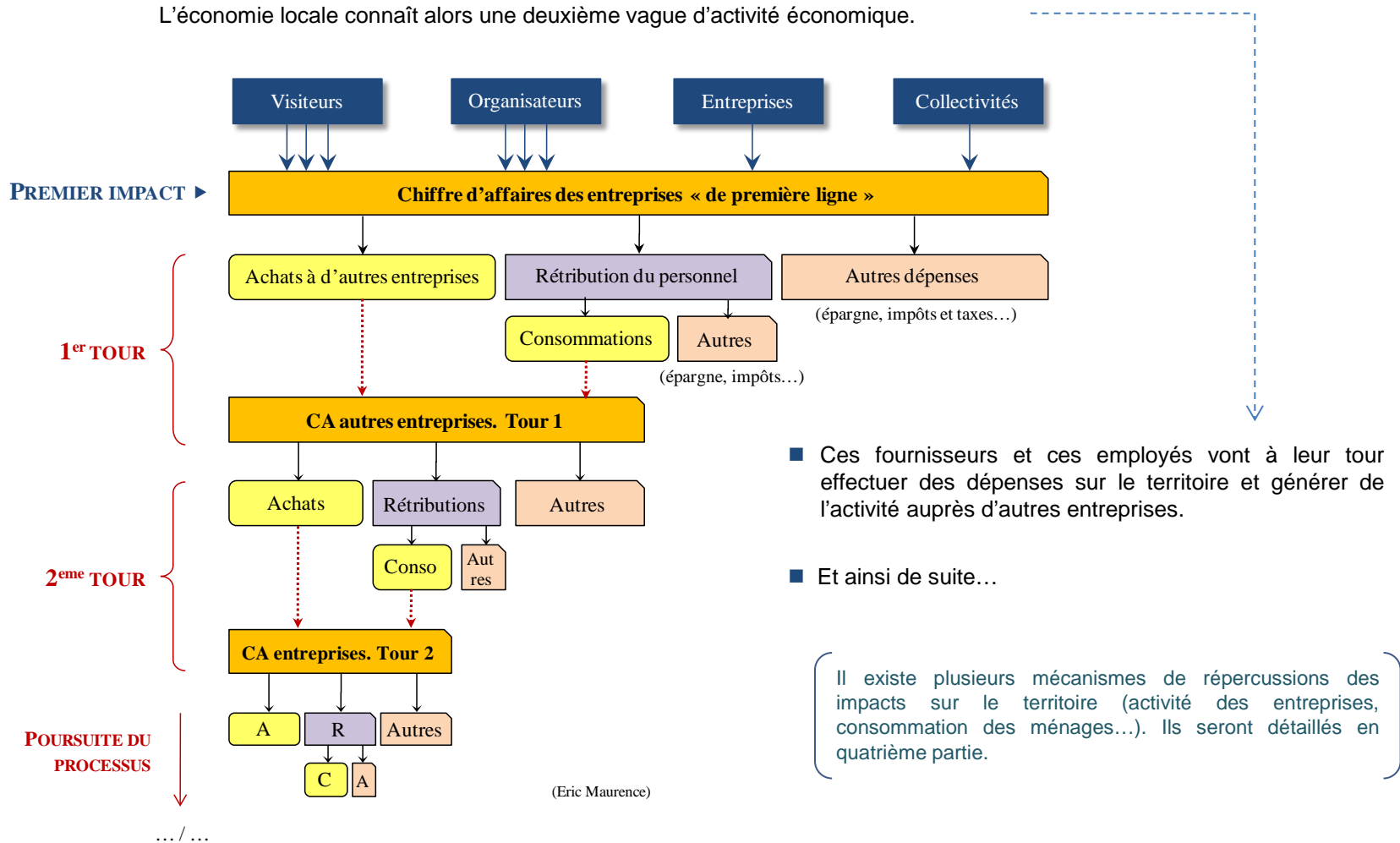
- Les achats de biens et services occasionnés pour l'organisation de la manifestation ;
- Les achats et consommations effectués par différentes catégories de visiteurs venus pour assister ou participer à l'événement durant leur présence sur le territoire.

4

LES RÉPERCUSSIONS ÉCONOMIQUES CONSÉCUTIVES : L'IMPACT SECONDAIRE

- Les entreprises locales ayant bénéficié de l'impact primaire (du fait des commandes des organisateurs ou des dépenses de visiteurs) vont réinjecter une partie de ces ressources dans l'économie en passant des commandes à des fournisseurs locaux pour répondre à leurs propres besoins, en versant des salaires à leurs employés, etc.

L'économie locale connaît alors une deuxième vague d'activité économique.



DES PRINCIPES DE BASE À RESPECTER

Évaluer l'impact économique d'un événement consiste à mesurer le surplus d'activité et de richesses exclusivement généré par la présence de cette manifestation dans le tissu économique du territoire.

De cette logique de base découle une série de principes permettant de déterminer les types de flux et d'échanges devant ou ne devant pas être pris en compte lors de l'évaluation, le respect de ces principes permettant d'éviter de nombreuses erreurs pouvant conduire à une surestimation des niveaux d'impact.

En outre, les études d'impact étant par nature territoriales, la délimitation de l'espace géographique au niveau duquel l'impact sera mesuré est un élément essentiel devant être réalisé lors du lancement de toute démarche d'évaluation.

1

QUELS FLUX FINANCIERS FAUT-IL PRENDRE EN COMPTE ?

Dans le cadre de la réalisation des études d'impact économique à court terme il est communément admis que ...

SEULS SERONT PRIS EN COMPTE LES FLUX...



Principe 1

... AVEC DES ACTEURS EXTERIEURS AU TERRITOIRE

Principe 2

... ATTRIBUABLES A LA PRESENCE DE L'ÉVÉNEMENT

Principe 3

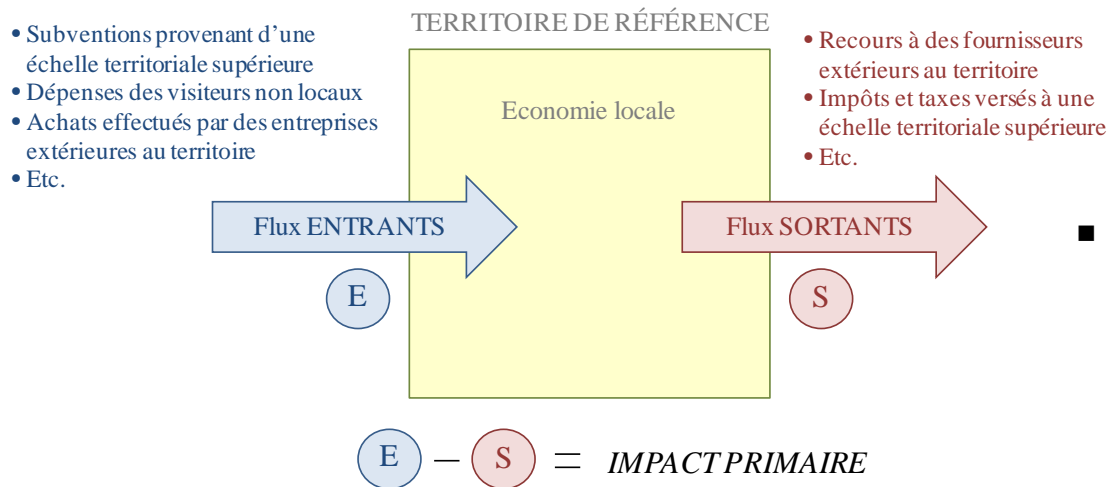
... PRODUISANT LEURS EFFETS A COURT TERME

1

Principe 1 : SEULS SONT PRIS EN COMPTE LES ÉCHANGES AVEC DES ACTEURS EXTÉRIEURS AU TERRITOIRE

1/ Les INJECTIONS

- Seront considérées comme impacts primaires positifs (injections) les seules dépenses effectuées par des agents économiques extérieurs au territoire, auprès d'acteurs du territoire :
 - ↳ subventions émanant d'une échelle territoriale supérieure,
 - ↳ dépenses d'entreprises sponsors extérieures,
 - ↳ dépenses effectuées par les visiteurs extraterritoriaux...



- L'impact initial correspond à la différence entre les flux financiers qui entrent sur le territoire et ceux qui en sortent du fait de la présence de l'événement.

2/ Les FUITES

- Seront considérées comme des fuites les dépenses effectuées par des acteurs locaux auprès d'agents économiques extérieurs au territoire :
 - ↳ salaires versés par les organisateurs à des personnes résidant hors du territoire
 - ↳ recours à des fournisseurs extraterritoriaux de la part des organisateurs
 - ↳ impôts, taxes et cotisations sociales...

1

Principe 1 : SEULS SONT PRIS EN COMPTE LES ÉCHANGES AVEC DES ACTEURS EXTÉRIEURS AU TERRITOIRE

3/ Les FLUX FINANCIERS NON PRIS EN COMPTE

► Les échanges entre les acteurs locaux du territoire *ne rentreront donc pas en compte dans l'évaluation*, notamment :

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

↳ **Les subventions versées aux organisateurs par les collectivités du territoire.**

Par exemple, les subventions municipales lorsque l'impact est mesuré à l'échelle d'un département...

↳ **Les dépenses des visiteurs dès lors qu'ils habitent sur le territoire de référence :**

- dépenses auprès des commerces, des restaurants et des autres entreprises du tissu local,
- dépenses auprès des organisateurs (entrées). Ne seront prises en compte, dans l'injection, que les recettes de billetterie générées par les visiteurs extérieurs au territoire.
- dépenses auprès des entreprises présentes sur les sites de la manifestation (points de restauration et buvettes, stands de vente de produits dérivés...). ..

↳ **Les dépenses effectuées par les organisateurs auprès des entreprises locales.**

Principe 2 : SEULS SONT PRIS EN COMPTE LES FLUX ATTRIBUABLES A L'ÉVÉNEMENT

- La finalité des études d'impact est de mesurer les incidences de la tenue d'un événement sur un territoire. Doivent donc être retenus les seuls effets qui ne se seraient pas produits en l'absence de l'événement.
- Cela revient à répondre à une question clé... :



" Si on enlève l'événement... "



... qu'enlève-t-on ?

Les dépenses des visiteurs¹ ...

... oui mais seulement de ceux qui ne seraient pas venus sans la manifestation ou qui ont rallongé leur visite pour y assister...

L'évaluation ne prendra pas en compte les dépenses des visiteurs présents pour d'autres raisons ou qui n'ont fait que décaler un séjour prévu à un autre moment...

Les dépenses des collectivités¹...

... oui mais seulement des dépenses additionnelles qui n'auraient pas été effectuées sans la manifestation...

L'évaluation ne prendra pas en compte les dépenses qui auraient été de toute façon été engagées : salaires des personnels mobilisés, investissements publics...

etc.

¹ Extraterritoriaux... cf. principe 1

En toute logique il conviendrait de se poser la question

" Si on enlève l'événement... "



... que rajoute-t-on ?

... la dépense des visiteurs qui ne sont pas venus sur le territoire du fait de la présence de l'événement

- Pour éviter l'effervescence, les problèmes de congestion (circulation...)...
- Parce qu'il ne peuvent pas trouver à se loger...



L'événement peut donc substituer une activité touristique à une autre...



**Apport réel de l'événement =
Activité économique avec l'événement
– Activité sans la présence de
l'événement**

Principe 3 : SEULS SONT PRIS EN COMPTE LES FLUX DE COURT TERME GÉNÉRÉS PAR L'ÉVÉNEMENT

- La plupart des modèles d'analyse d'impact économique de court terme n'intègrent, dans l'analyse des flux générés, que les opérations susceptibles de produire un effet à une échéance relativement courte.



2

PROPOSITIONS DE MÉTHODE

Trois recommandations pour produire des résultats lisibles par tous et comparables

- Les 3 principes précédents, largement admis, permettent assurément de limiter les risques de biais lors de la réalisation des études d'impact. Néanmoins, pour de multiples raisons, les pratiques demeurent variées et il arrive que certains de ces principes ne soient pas respectés.
- ▶ Aussi, les préconisations méthodologiques générales sont de trois natures :

Recommandation 1 Dans tous les cas, expliquer clairement ce qui est mesuré et comment

Recommandation 2 Respecter autant que possible les principes fondamentaux

- ▶ Si pour diverses raisons, tel n'est pas le cas :

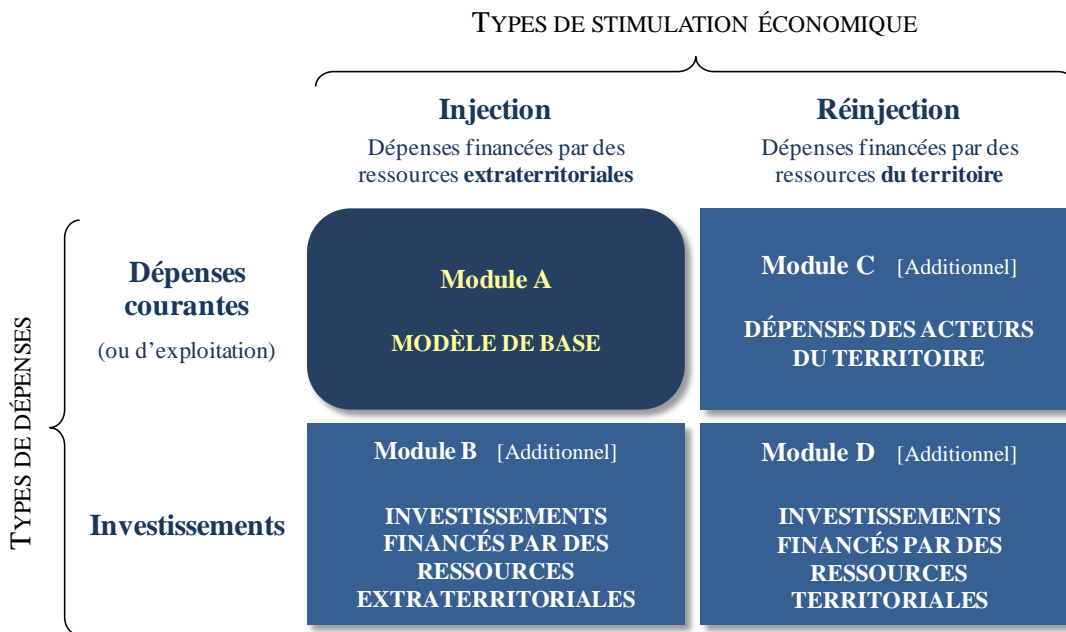
Recommandation 3

Être en mesure d'isoler les niveaux d'impact relevant du « module de base » (A)

Seule prise en compte des **dépenses courantes** ou **d'exploitation** impliquant des acteurs **extraterritoriaux**

...pour pouvoir relativiser les résultats, faire des rapprochements entre les études et capitaliser les connaissances...

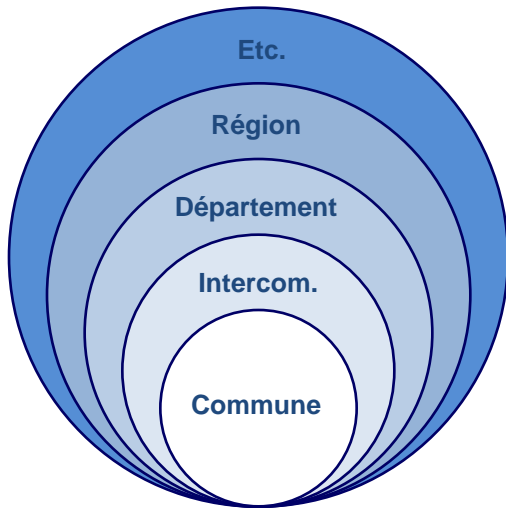
- ▶ Les autres types d'impact (caractérisés dans le graphique par les modules B, C ou D) peuvent entre alors être calculés de manière complémentaire.



3

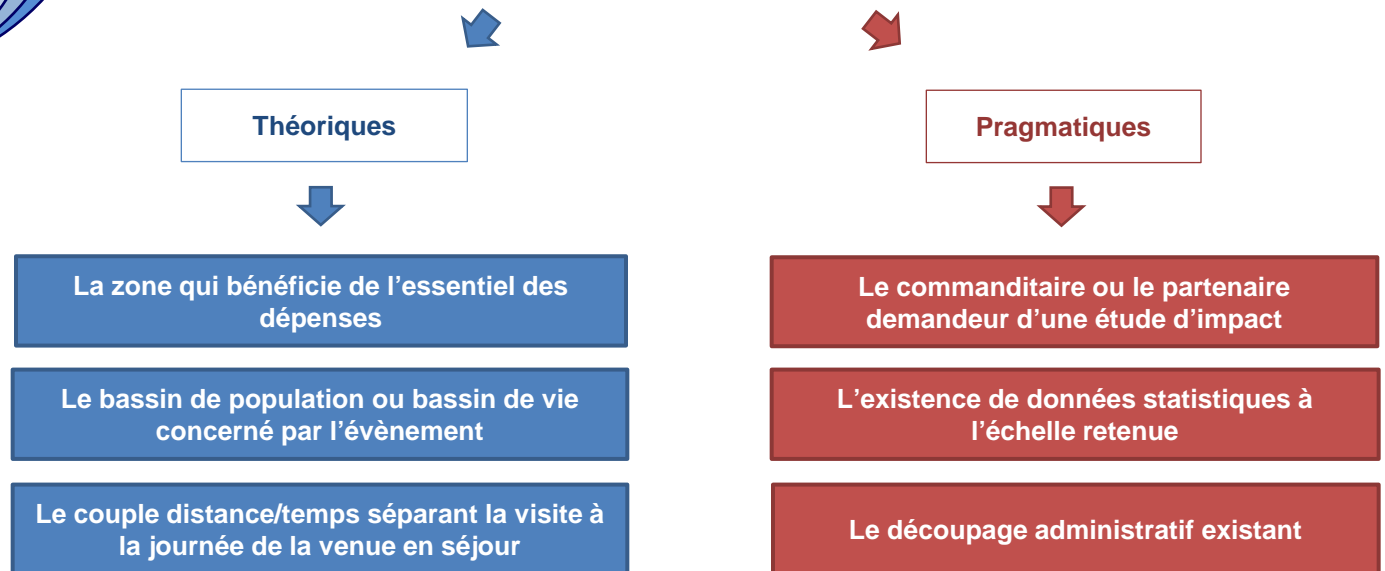
LA NÉCESSAIRE DÉFINITION DU TERRITOIRE DE RÉFÉRENCE

- Pour pouvoir appliquer les principes précédents, il est nécessaire de déterminer le territoire au niveau duquel l'impact économique sera calculé. Le choix de ce territoire est l'une des premières décisions à prendre par les réalisateurs de l'étude.
- La modification de la délimitation de ce territoire en cours de travail est possible pour certains volets de l'étude (calcul de l'impact des organisateurs) mais plus difficile pour d'autres, à moins d'avoir été anticipé (mesure de la dépense des visiteurs).
- Par principe, le territoire le plus pertinent est celui qui est susceptible de bénéficier de l'essentiel des impacts. Il est par contre souvent déterminé par les commanditaires ou conditionné par les données disponibles.



Exemples d'échelles territoriales

La détermination du territoire de calcul de l'impact se définit par des critères de type



4

LES INDICATEURS UTILISÉS POUR RENDRE COMPTE DES NIVEAUX D'IMPACT

- Les indicateurs utilisés pour rendre compte des niveaux d'impact sont multiples et de natures complémentaires
- Ils portent sur deux dimensions : la création d'**ACTIVITÉS** et la création de **RICHESSSES** et ce, à trois niveaux :
 - ① **le tissu économique local** (les entreprises)
 - ② **la population locale**
 - ③ **la collectivité dans son ensemble** (les collectivités locales, l'État).
- Ils peuvent enfin être calculés **EN VALEUR** (flux financiers) ou **EN VOLUME**.

► Le plus souvent utilisé est **le chiffre d'affaires**.

Disponible généralement à l'issue des phases de collecte des données **il reste un indicateur utile à produire**.

► **La valeur ajoutée ou le revenu distribué** traduisent par contre plus justement le niveau de la richesse créée.
Leur estimation, bien que plus complexe, est préconisée.

► S'il est tentant de chercher à mesurer l'impact d'un événement sur **les niveaux d'emploi**, les résultats doivent être pris en compte avec **précaution**.

	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 modalités de calcul de ces indicateurs sont rappelées dans la première partie du rapport général

LA MESURE DE L'IMPACT PRIMAIRE

Première étape d'une étude d'impact : l'estimation de l'impact primaire.

Si les sources de ce surplus d'activité sont multiples deux s'avèrent particulièrement importantes :

- L'impact découlant de l'organisation de l'événement. Il est évalué à partir des éléments comptables des structures organisatrices.
- L'impact généré par les achats et consommations des différentes catégories de visiteurs durant leur présence sur le territoire. Seules les dépenses qui n'auraient pas été réalisées sur le territoire sans la présence de l'événement seront alors prises en compte.

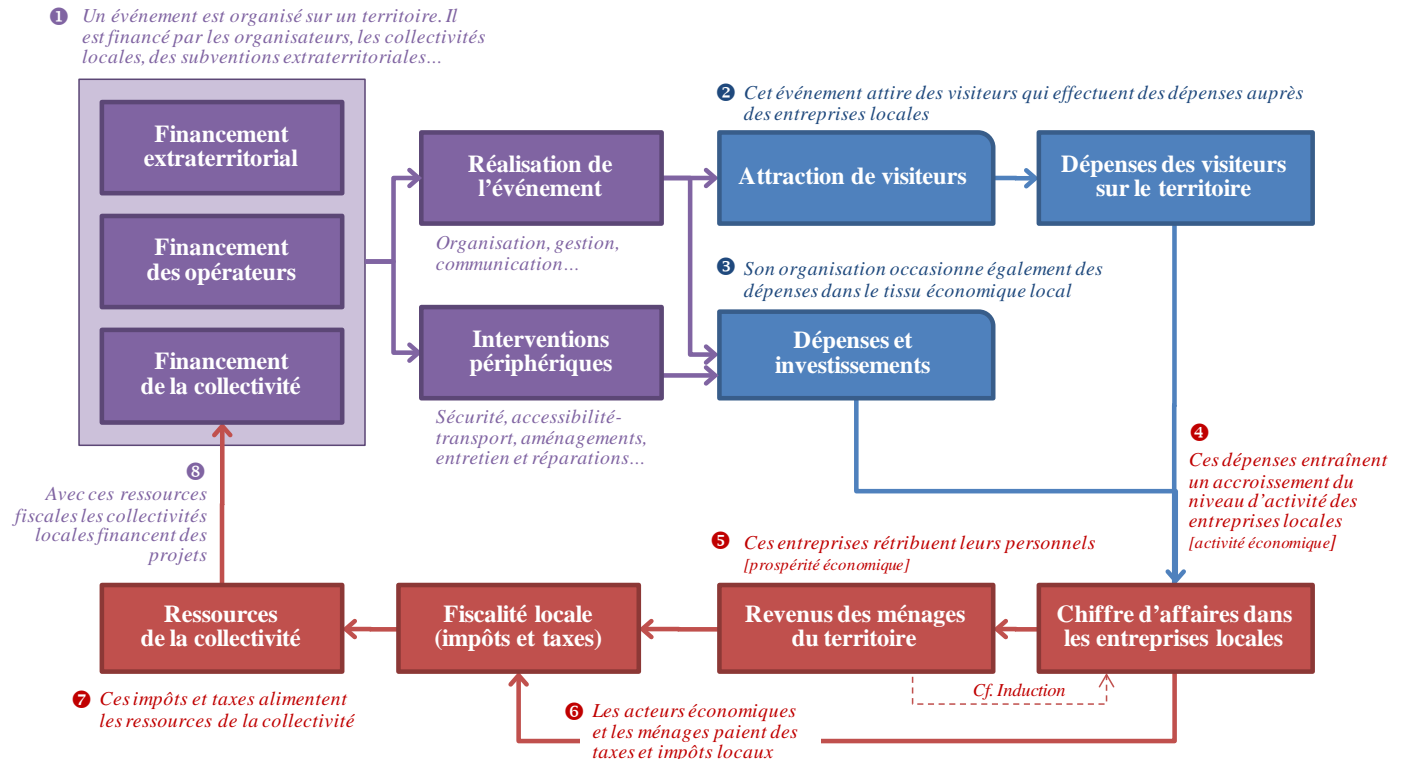
Ce calcul de la dépense des visiteurs est plus délicat. Il nécessite de réelles compétences en matière de collecte et d'analyse des données. L'évaluation de cet impact se fait généralement en trois temps : le calcul du nombre de visiteurs générateurs d'impact, l'estimation (le plus souvent par sondage) de la dépense moyenne par visiteur puis le calcul de la dépense totale.

1

LE MÉCANISME DE L'IMPACT PRIMAIRE

- Du fait de la présence d'un événement ❶ de nouveaux flux financiers sont injectés dans l'économie locale du fait notamment :
 - de frais occasionnés pour l'organisation de la manifestation ❸
 - des dépenses de visiteurs venus y assister ❷

- ▶ Ces flux financiers vont entraîner une augmentation de l'activité des entreprises (chiffre d'affaires...) ❹
- ▶ Cette activité va profiter à la population locale du fait des rétributions versées par ces mêmes entreprises ❺
- ▶ Elle va également entraîner des ressources fiscales pour la collectivité ❻ ❼



(Eric Maurence, d'après John Crompton repris par Yann Nicolas)

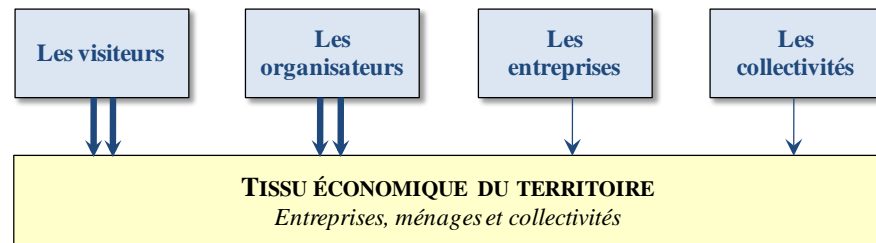
- L'injection initiale générée par la présence d'un événement a pour origine l'ensemble de ces mécanismes producteurs d'activités et de richesses additionnelles pour le territoire.

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 :
 - des **achats de biens et services** auprès des entreprises
 - des **salaires et autres rétributions** versées aux habitants

► **Quatre catégories d'agents** sont générateurs d'impact primaire et **méritent donc d'être prises en compte dans le cadre des études d'impact.**



Deux sont à l'origine de la plus grande partie des impacts

① **Les VISITEURS** venus à la journée ou en séjour du fait de la présence de l'événement

Types d'injection : Dépenses effectuées sur le territoire (hébergement, restauration, commerces...)

② **Les ORGANISATEURS** de l'événement (dont la nature peut être très différente d'un événement à l'autre)

Types d'injection : Ensemble des dépenses engagées pour le montage et la gestion de l'événement : achats de biens et services, d'équipements, salaires, assurances...

③ **Les ENTREPRISES** qui interviennent parfois dans le cadre de l'événement : partenaires, prestataires, structures profitant de la manifestation pour organiser des opérations presse ou commerciales...

Types d'injection :

- Dépenses liées à la présence sur le site (location de matériels ou d'espaces, achats...)
- Frais liés à l'organisation de manifestations périphériques (réceptions...)

④ **Les COLLECTIVITÉS PUBLIQUES** qui interviennent directement notamment dans le cadre de l'organisation de la manifestation ou d'opérations de relations publiques

Types d'injection :

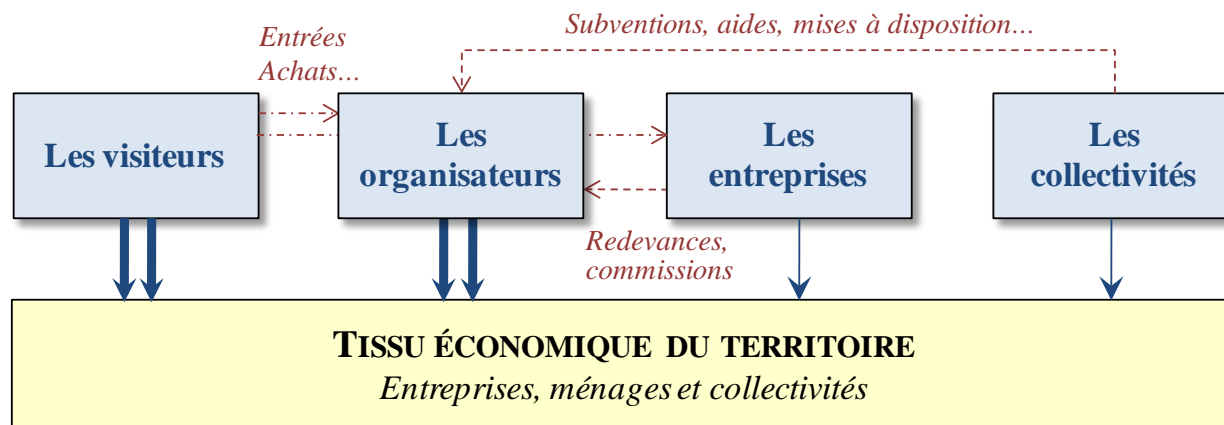
- Investissements liés à l'événement (aménagement d'équipements sportifs ou culturels...),
- Organisation de réceptions et autres manifestations localement

Deux ont une influence plus marginale

3

LES RISQUES DE DOUBLE COMPTE

- ▶ Un certain nombre de flux financiers ne sont pas versés par les acteurs directement aux entreprises du territoire mais aux organisateurs qui, eux, effectuent les achats en direction des entreprises.
- Ils ne doivent donc être pris en compte qu'une seule fois dans l'analyse des comptes des organisateurs.



(Eric Maurence)

- ▶ Ces risques de double-compte concernent principalement :
 - La billetterie (*entrées payées par les visiteurs*) parfois comptée deux fois : dans les recettes des organisateurs et dans le calcul de la dépense des visiteurs.
 - Les autres achats effectués par les visiteurs auprès des organisateurs : *alimentation, boissons, produits dérivés...* (idem)
 - Les redevances et commissions versées aux organisateurs par certaines entreprises (*versement d'une part des recettes générées par la vente de produits sur les sites de la manifestation...*) pouvant être comptée dans les recettes des organisateurs et les dépenses des entreprises...

4

LE CALCUL DE L'IMPACT GÉNÉRÉ PAR LES ORGANISATEURS

- Les échanges résultant de l'organisation de l'évènement sont une source d'impact à prendre en compte, au même titre que les dépenses des visiteurs.

Le calcul de cet impact est basé sur le principe 1 selon lequel seuls sont pris en compte les échanges avec les acteurs extraterritoriaux.

		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

- Seules les subventions et ressources émanant de structures extérieures au territoire seront prises en compte dans la mesure des impacts.
Les subventions versées par les collectivités situées à l'intérieur du territoire de référence ne seront pas comptabilisées dans les impacts.
- Les dépenses effectuées par les organisateurs auprès des acteurs économiques du territoire ne sont pas prises en compte. Celles engagées auprès d'acteurs extraterritoriaux sont comptabilisées négativement (fuites).
- L'identification des échanges doit être réalisée de la manière la plus complète possible quelle que soit la configuration de l'organisation :

Mono organisation

Dédiée à l'évènement

Identifier l'ensemble des postes comptables

Non dédiée à l'évènement

Isoler les seuls postes concernés par l'évènement

Multi organisation

Identifier les postes comptables concernés au sein de chaque structure organisatrice

5

L'AFFECTATION TERRITORIALE DES RECETTES ET DÉPENSES DES ORGANISATEURS

- L'évaluation de l'impact généré par les organisateurs nécessite la localisation des différentes recettes et dépenses occasionnées par l'événement. Cette localisation s'effectue généralement à partir des codes postaux des agents économiques (visiteurs, partenaires, institutions, fournisseurs, personnel...) avec lesquels ces échanges ont été effectués.

		Affectation selon l'échelle territoriale					
Recettes		Total	Com.	Départ.	Région	Pays	Internat.
1.	Recettes d'exploitation						
1.1.	Vente de produits						
1.2.	Inscriptions						
1.3.	Partenariat public						
1.4.	Partenariat privé						
1.5.	Produits divers						
2.	Recettes financières						
3.	Recettes exceptionnelles						

		Affectation selon l'échelle territoriale					
Dépenses		Total	Com.	Départ.	Région	Pays	Internat.
1.	Charges d'exploitation						
1.1.	Achat de fournitures						
1.2.	Logistique						
1.3.	Communication						
1.4.	Médical et secours						
1.5.	Animations						
1.6.	Ressources humaines						
1.7.	Transport et hébergement						
1.8.	Impôts et taxes						
2.	Charges financières						
3.	Charges exceptionnelles						

Des cas particuliers :

- Il arrive que certaines recettes ou dépenses ne puissent être affectables territorialement. Il est alors possible de ne pas les prendre en compte ou de les ventiler au prorata de la répartition (local/extra local) observée pour les autres dépenses et recettes.
- Les recettes générées par la billetterie proviennent de visiteurs extraterritoriaux mais aussi de visiteurs habitant le territoire. Seule la part des recettes générée par les visiteurs extraterritoriaux doit être prise en compte, d'où la nécessité de pouvoir en estimer la proportion dans la fréquentation totale (par exemple, par une enquête lors de l'achat du billet par les visiteurs...).

6

LA LOGIQUE D'ÉVALUATION DE L'IMPACT GÉNÉRÉ PAR LES VISITEURS

- L'évaluation de la dépense des visiteurs s'effectue globalement en trois étapes :

Étape 1 ►

LA DÉTERMINATION DU NOMBRE DE VISITEURS

- Définition des différentes catégories de visiteurs à prendre en compte
- Détermination du nombre de visiteurs par catégorie puis total

Étape 2 ►

LE RECUEIL DES DONNÉES SUR LA DÉPENSE MOYENNE DES VISITEURS

- Choix des types de dépenses à retenir
- Choix de la source d'information à privilégier (enquête, voie documentaire...)
- Recueil effectif des données

Étape 3 ►

L'ÉVALUATION DE LA DÉPENSE TOTALE

- Détermination des conditions d'attribution : *retrait des locaux, des occasionnels...*
- Formalisation du modèle d'analyse
- Exploitation effective des données

7

LES CATÉGORIES DE VISITEURS À PRENDRE EN COMPTE

■ L'identification des différentes catégories de visiteurs est une phase préalable essentielle :

- pour l'estimation du nombre total de visiteurs
- pour l'organisation des phases d'enquête
- pour l'évaluation des dépenses moyennes

*(somme des effectifs de chaque catégorie de visiteurs)
(tous les publics ne seront pas interrogés de la même manière)
(les écarts de dépenses sont très importants selon les publics)*

■ Se pose donc la question de savoir quelles catégories de visiteurs doivent être isolées.

▶ 4 principales catégories de visiteurs peuvent être présentes pour des raisons spécifiques à un événement.

Il est d'autant plus opportun de retenir une catégorie de visiteurs que le nombre d'individus appartenant à cette catégorie est important ou que leurs dépenses sont élevées.

① Les visiteurs venus pour assister à l'événement.

Souvent désignés par le terme générique de « public »

② Les acteurs à la manifestation

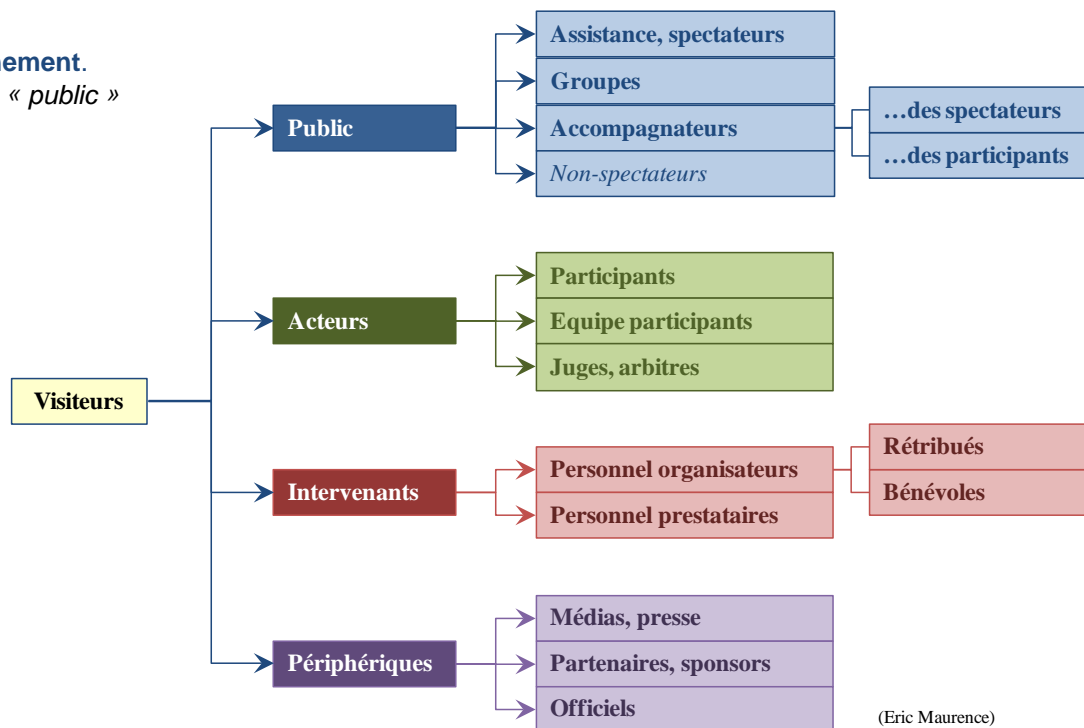
Ils interviennent ou sont impliqués dans les activités supports de l'événement (artistes, sportifs...)

③ Les intervenants.

Leur présence n'est pas liée à l'objet de la manifestation mais à son organisation. Ils travaillent pendant l'événement.

④ Les publics périphériques.

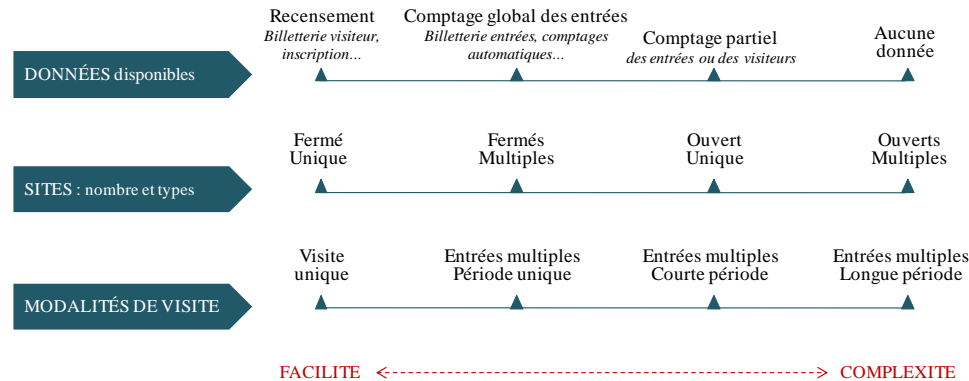
Ils ne sont pas impliqués dans l'organisation de la manifestation mais y assistent pour des raisons professionnelles ou de représentation.



8

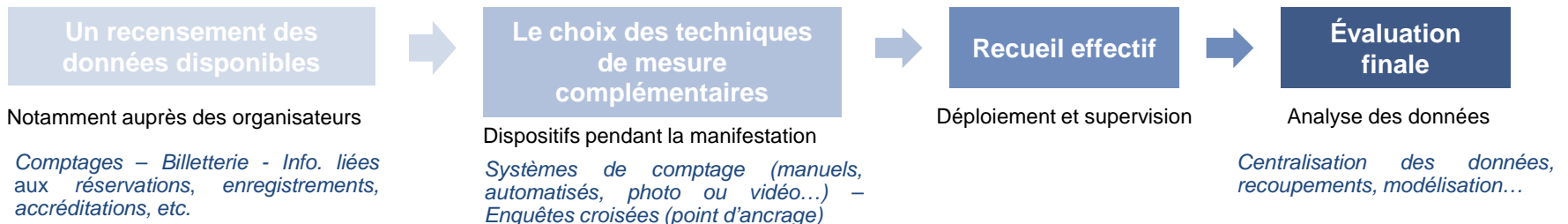
LE CALCUL DU NOMBRE DE VISITEURS (1) Principes et étapes de l'évaluation

- La facilité à estimer le nombre de visiteurs varie fortement d'un événement à l'autre.
- Plusieurs facteurs rendent la collecte d'information sur les visiteurs plus ou moins compliquée :
 - La présence ou non d'informations fiables détenues par les organisateurs (*billetterie, comptages...*)
 - Le nombre de sites sur lesquels se déroule la manifestation
 - La durée de l'événement
 - Les lieux de déroulement de l'événement (*en milieu ouvert ou fermé...*)



► L'évaluation du nombre de visiteurs s'effectue donc en 4 temps :

Étape importante



8

LE CALCUL DU NOMBRE DE VISITEURS (2) Les méthodes de calcul

■ Trois principales méthodes de calcul du nombre de visiteurs peuvent être utilisées

1 À partir des nombres d'entrées

- ▶ Elle nécessite 2 séries d'informations :
 - 1 le nombre total d'entrées [E] (résultant de comptages)
 - 2 le nombre moyen d'entrées par visiteur [\bar{e}] (estimé par enquête)

Méthode la plus souvent utilisée

- ▶ Nombre de visiteurs (N) =
$$\frac{\text{Nombre total d'entrées (E)}}{\text{Nombre moyen d'entrées par visiteurs (e)}}$$

(Pour un résultat plus exact, les différences de comportement entre les catégories de visiteurs (k) devront être prises en compte :
$$N = \sum \frac{E_k}{\bar{e}_k}$$
)

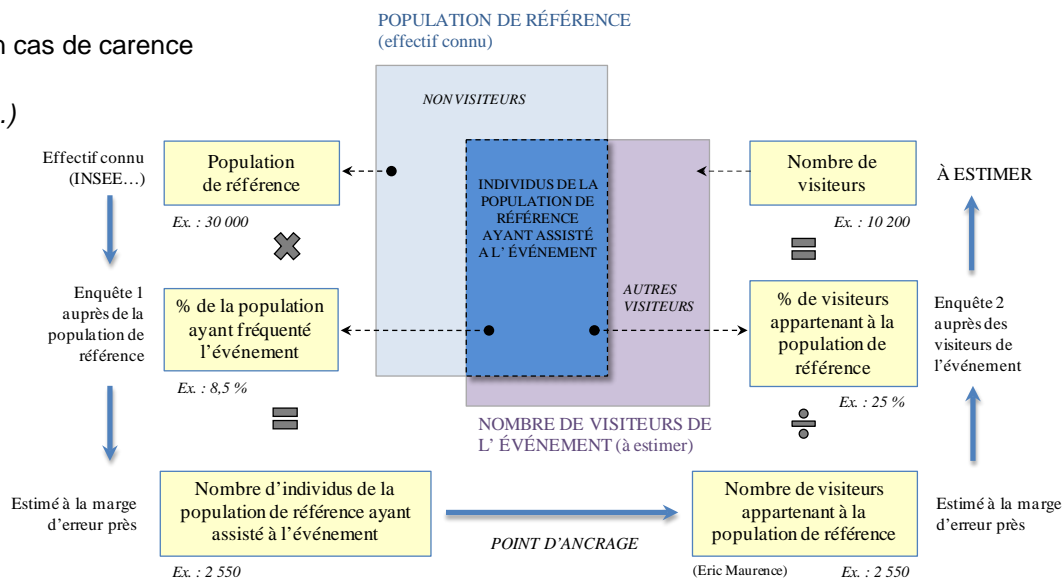
2 À partir de comptages du nombre de visiteurs

- ▶ Elle nécessite des dispositifs de comptages sur les sites de l'événement : manuels, photographiques...
- ▶ Dans le cas (très fréquent) de comptages partiels, l'extrapolation à l'ensemble de la manifestation devra être effectuée avec précaution (pondération, modélisation...)

3 La technique du point d'ancrage

- ▶ Utilisable notamment en cas de carence totale d'informations (comptages, billetterie...)

- ▶ Elle consiste à recouper des informations provenant de deux enquêtes
- ▶ L'une auprès d'une population de référence dont l'effectif est connu (ex. les habitants de la ville) > Estimation du taux de visite à l'événement
- ▶ L'autre auprès des visiteurs. > Estimation de la proportion de visiteurs appartenant à la population de référence (ex. habitant la ville considérée...)



9

LES TYPES DE DÉPENSES A RETENIR

► 1^{er} niveau de distinction : les dépenses sur les sites de la manifestation (entrées, consommations, produits dérivés...) et dépenses hors site. Les dépenses sur site méritent de faire l'objet d'un questionnement spécifique.

► Les types de dépenses hors site retenus et leurs niveaux de détail varient fortement d'une étude à l'autre. Ils peuvent être classés en 5 grandes catégories :

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'événement : *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'événement)

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...*

LES SOURCES D'INFORMATION SUR LES DÉPENSES

- Il existe deux grandes alternatives en matière de collecte des données sur les dépenses des visiteurs
- Rechercher l'information directement auprès des acteurs concernés : sources PRIMAIRES ou TERRAIN
- Recourir à des informations déjà existantes : les sources DOCUMENTAIRES ou SECONDAIRES

■ Les enquêtes visiteurs sont généralement utilisées ① ②

Elles sont plus contraignantes et plus coûteuses mais, bien réalisées, elles permettent de recueillir des données :

- ✓ **Spécifiques** (propres à l'événement)
- ✓ **Précises**
- ✓ **Fiables** (émanent des visiteurs)
- ✓ **Actualisées**

► Elles doivent être privilégiées

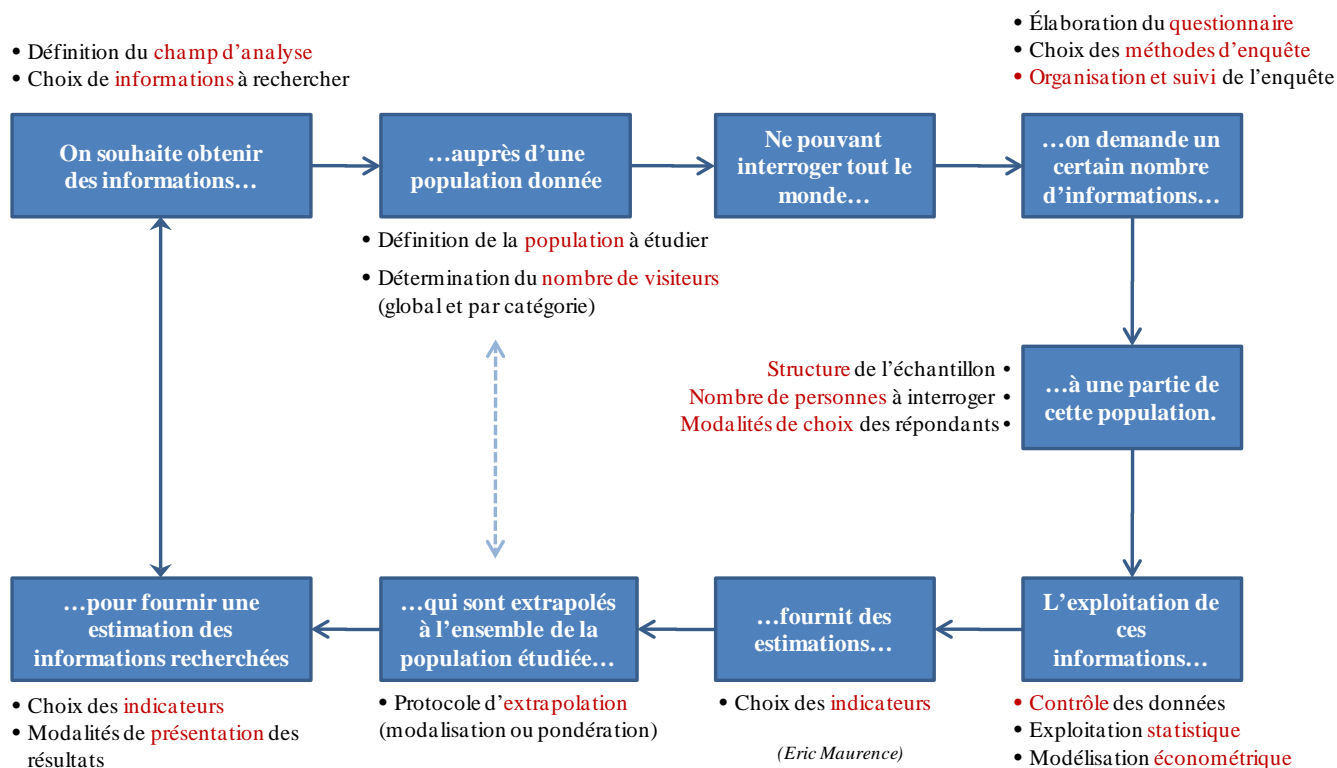
- Les enquêtes auprès des entreprises, assorties de nombreux biais sont déconseillées ③ ④

		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 <i>(Eric Maurence)</i>	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.	⑧ Analyse des statistiques économiques relatives à l'activité des entreprises
	NON LIÉES AU TERRITOIRE	⑨ Statistiques de consommation régionales ou nationales ⑩ Résultats d'études d'impact relatives à d'autres événements touristiques (analogie)		

- L'utilisation de statistiques déjà existantes peut constituer une alternative ⑤ à ⑩
- Ces statistiques doivent par contre porter sur des réalités proches de celles étudiées (même période, même type de visiteur ou scénario de visite...). Ce qui est rarement le cas ⑨. Les données résultant d'enquêtes antérieures portant sur le même événement sont en ce sens les plus aptes à être utilisées ⑥.

LOGIQUE DE RÉALISATION DES ENQUÊTES

- Les enquêtes auprès des visiteurs réalisées dans le cadre des études d'impact économiques répondent aux mêmes conditions de réalisation que les autres types d'enquêtes. Les étapes de réalisation des enquêtes ainsi que les incidences méthodologiques sont décrites dans le graphique suivant :



- **Attention** : les enquêtes destinées à évaluer la dépense des visiteurs doivent en revanche faire l'objet d'une précaution toute particulière. En effet, pour obtenir la dépense totale, les dépenses moyennes par personne évaluées par sondage seront multipliées par le nombre de visiteurs, d'où un risque d'amplification très importante de la portée des éventuelles erreurs..

- ▶ Les questions relatives à l'échantillon sont délicates. Trois points fondamentaux à considérer avant tout lancement d'enquête sont rappelés ici. Nous renvoyons le lecteur au rapport général pour les nécessaires explications complémentaires.

1

LA STRATIFICATION DE L'ÉCHANTILLON

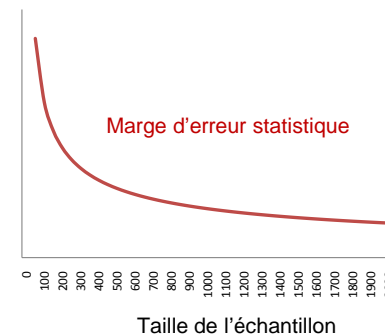
Condition essentielle

- Les catégories de visiteurs ont souvent des niveaux de dépenses très différents :
Selon qu'ils sont venus à la journée, en séjour, qu'ils sont participants ou simples visiteurs...
- ▶ Pour éviter de graves erreurs d'estimation, l'impact généré par les visiteurs sera calculé en 3 temps :
 - ❶ **Estimation de la dépense moyenne par visiteur de chaque catégorie (ou strate) retenue**
 - ❷ **Calcul de la dépense totale générée par chaque catégorie de visiteurs**
(= *dépense moyenne par personne de la catégorie x effectif de la catégorie*)
 - ❸ **Calcul de la dépense totale en faisant la somme des différentes catégories...**

2

LA TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

- La taille de l'échantillon conditionne directement la précision des estimations
- ▶ Plusieurs raisons poussent à retenir des tailles d'échantillons importantes
 - La nécessaire stratification de l'enquête : plus le nombre de catégories de visiteurs distinguées sera élevé et plus il faudra interroger de personnes
 - Les exigences de précision
 - La nature quantitative des résultats attendus
- ▶ En dessous de *150 personnes* les enquêtes donnent des ordres de grandeur peu précis
- ▶ Les estimations sont satisfaisantes pour des échantillons d'au moins 250 personnes*
- ▶ Au-delà d'un certain nombre (700 à 800 personnes par exemple), les gains de précision sont négligeables.
- ▶ Les tailles nécessaires d'échantillon seront différentes pour les catégories de visiteurs dont l'effectif est réduit.

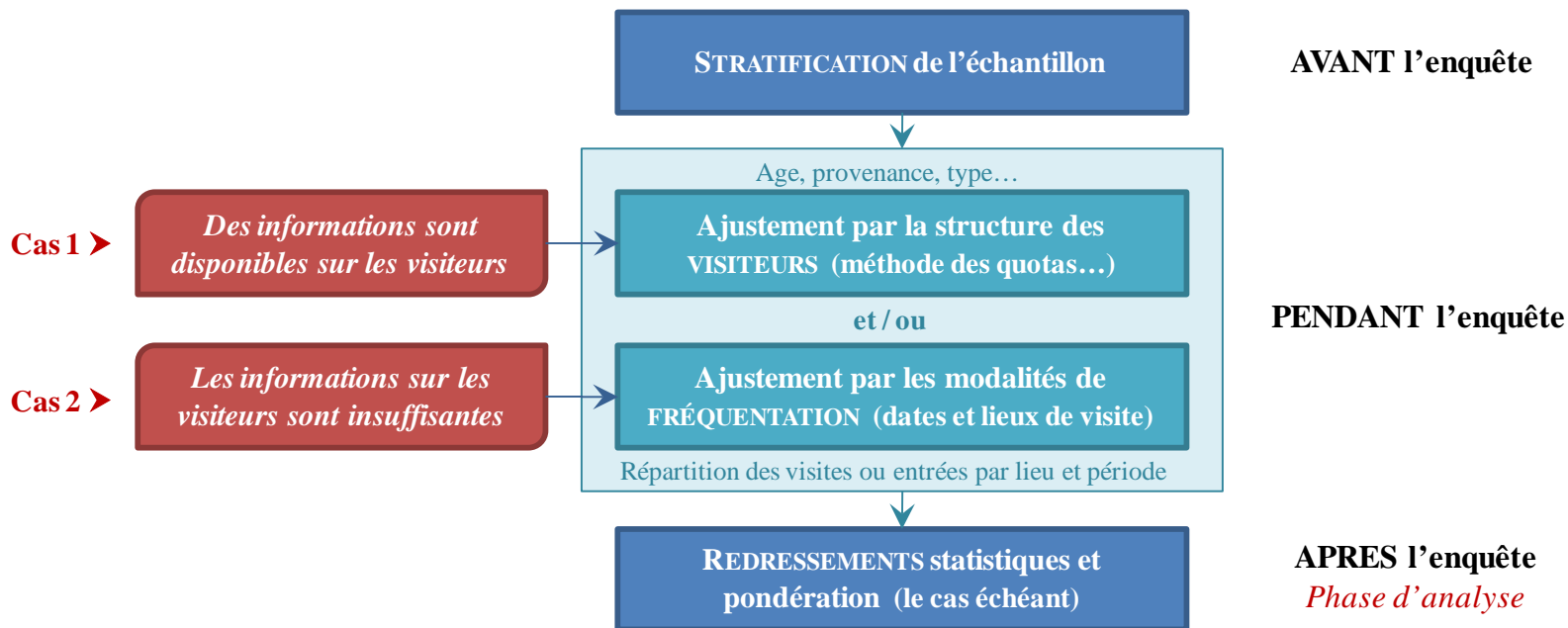


* Nombre de questionnaires à partir desquels les résultats sont calculés. Voir rapport général

LA REPRÉSENTATIVITÉ
DE L'ÉCHANTILLON

Condition essentielle

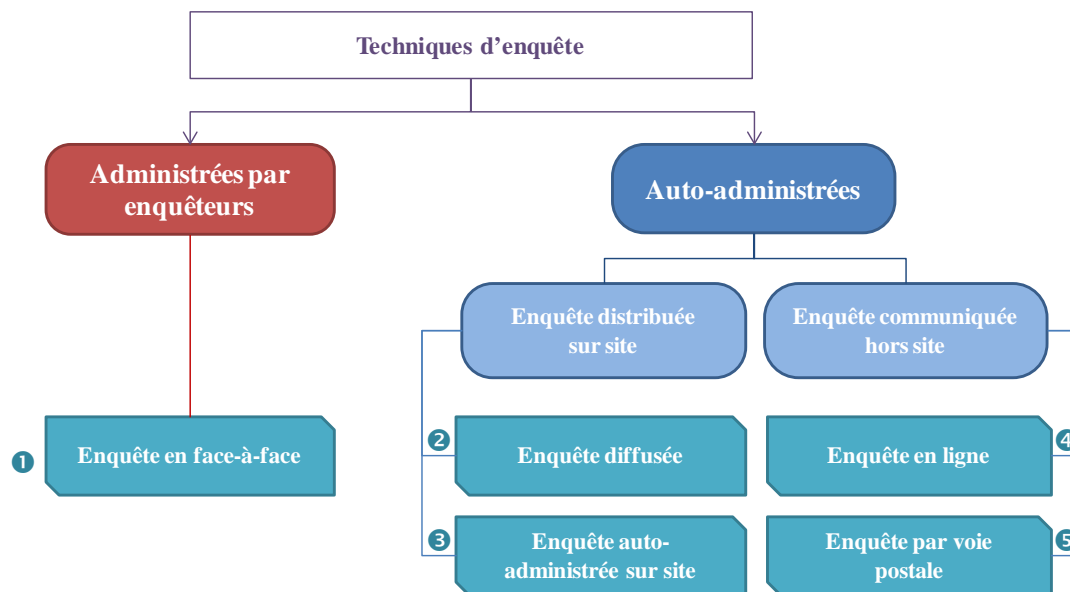
- L'une des conditions essentielles conditionnant la qualité des données est de veiller à ce que les différentes catégories d'individus soient représentées dans leur juste proportion dans l'échantillon.
 - ▶ Outre la stratification de l'échantillon vue précédemment, cette juste représentation de l'échantillon peut être réalisée grâce à des procédures d'ajustement
 - ▶ Ces ajustements peuvent être effectués :
 - En cours d'enquête (*méthode des quotas...*)
 - Après l'enquête, lors de l'analyse des résultats (*pondérations, redressements*)



(Eric Maurence)

LES TECHNIQUES D'ENQUÊTE

- Différentes méthodes de sondage sont disponibles lors de la réalisation des enquêtes auprès des visiteurs
- Elles peuvent être classées en deux catégories : les techniques avec enquêteurs et les techniques auto administrées (sans enquêteur).



- Deux techniques sont plus particulièrement adaptées aux enquêtes économiques : l'enquête en face-à-face ① et l'enquête diffusée ②
 Une troisième se développe actuellement dans le cadre de certains événements : les enquêtes en ligne ④

- L'enquête doit permettre de recueillir des informations sur les niveaux de dépenses mais aussi sur bon nombre d'autres thèmes.

► Pour permettre le recueil de l'ensemble des informations attendues...

5 finalités

FINALITÉS ►
THÈMES ▼

	A/ ÉVALUER 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'ÉVÉNEMENT
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 : <i>groupes...</i> <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'événement
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'événement	<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		

► ...les questionnaires doivent porter sur...

6 principaux modules de questions

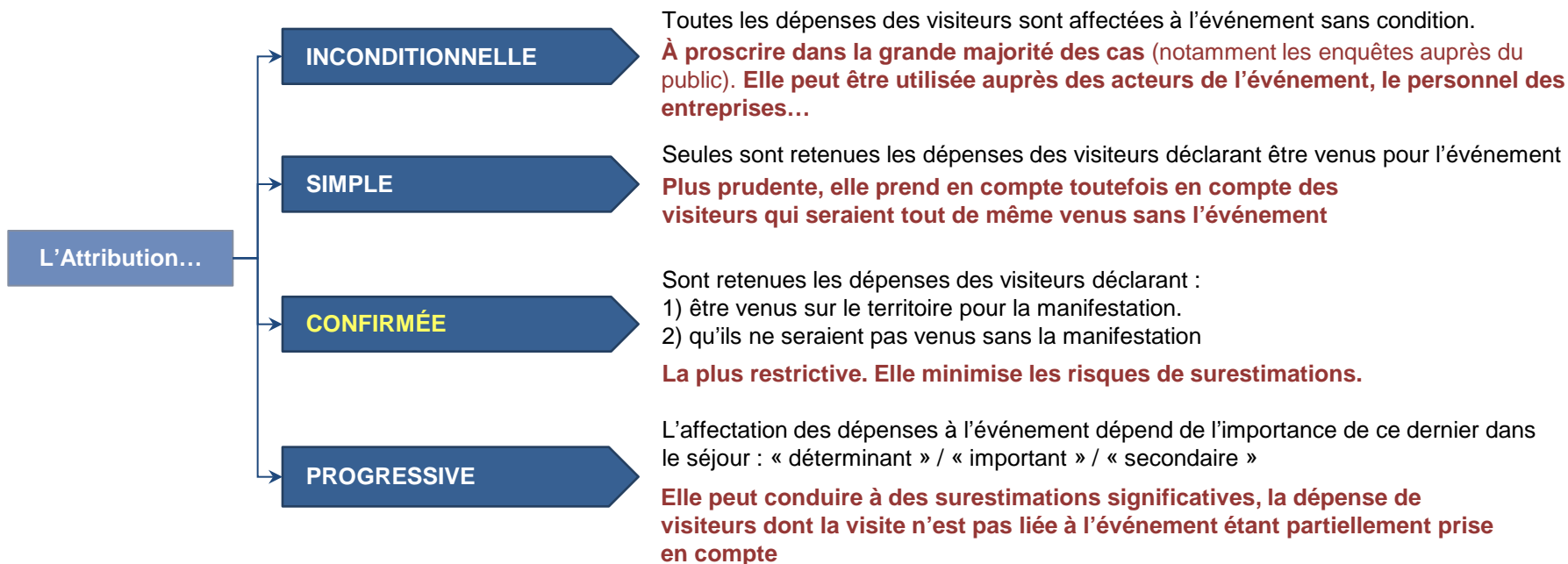
¹ Voir page 38 ² Voir page 39

(Eric Maurence)

QUAND ATTRIBUER DES DÉPENSES DES VISITEURS À L'ÉVÉNEMENT ?

► Ce point méthodologique fondamental conditionne de manière très importante le résultat de l'étude

- L'un des principes fondamentaux des études d'impact est de prendre en compte uniquement les dépenses qui n'auraient pas été effectuées si l'événement n'avait pas eu lieu.
- Il s'agit donc de définir ces conditions d'attribution de la dépense des visiteurs à l'événement.
- Plusieurs solutions sont utilisées en pratique :



► Afin d'éviter tout risque de surestimations il convient de privilégier les solutions les plus restrictives.

- ▶ Il existe de multiples logiques de calcul en fonction de la nature et du niveau de détail des données de consommation collectées, des types d'indicateurs souhaités...
- ▶ Dans sa version la plus simple, la procédure de calcul de la dépense totale comprend 4 étapes qui nécessitent de multiples précautions.

Par strate¹ de visiteurs

1 Calcul de la dépense moyenne par personne par poste de consommation

Dépense moyenne par visiteur de la strate k pour le poste de consommation j [\bar{d}_{kj}] =
$$\frac{\text{Somme des dépenses des visiteurs interrogés dans la strate k pour le poste de consommation } j^2 [\sum d_{kij}]}{\text{Nombre de personnes interrogées}^2 \text{ dans la strate k } [n_k]}$$

Attention ! Une estimation rapide par moyenne arithmétique est ici à proscrire.

Des précautions incontournables doivent être prises, notamment :

- ✓ Le repérage et la gestion des valeurs exceptionnelles
- ✓ La prise en compte des valeurs sans-réponse
- ✓ La pondération des calculs

Par strate¹ de visiteurs

2 Calcul de la dépense totale par poste de consommation

A partir des dépenses moyennes individuelles par poste de consommation : **par strate de visiteurs, calcul de l'impact généré pour chaque poste de consommation**

Dépense totale des visiteurs de la strate k pour le poste de consommation j [D_{kj}] = Dépense moyenne par visiteur de la strate k pour le poste de consommation j [\bar{d}_{kj}] x Nombre de visiteurs appartenant à la strate k [N_k]

Par strate¹ de visiteurs

3 Calcul de la dépense totale

Dépense totale des visiteurs de la strate k [D_k] = Somme des dépenses des visiteurs de la strate k effectués dans les différents poste de consommation [$\sum D_{kj}$]

Toutes strates¹ confondues

4 Calcul de la dépense totale

Calcul de la dépense effectuée par l'ensemble des visiteurs par agrégation des dépenses attribuables aux différentes strates retenues

Dépense totale des visiteurs [D] = Somme des dépenses des visiteurs des différentes strate [$\sum D_k$]

¹ Catégories de visiteurs retenues lors de la stratification de l'enquête (Cf. page32)

² Les visiteurs d'une manifestation viennent généralement à plusieurs (couple, famille, amis...). La taille des groupes doit être prise en compte lors du calcul des estimations. Au numérateur : somme des dépenses des groupes interrogés. Au dénominateur : nombre total de personnes appartenant aux groupes interrogés.

LA MESURE DE L'IMPACT SECONDAIRE

Deuxième composante de l'impact économique de court terme, l'impact secondaire correspond à l'ensemble de l'activité et des richesses produites sur le territoire à partir de la première stimulation économique générée par l'événement. Il peut être mesuré à partir des mêmes indicateurs que ceux utilisés pour l'évaluation de l'impact primaire.

Les mécanismes à l'origine de l'impact secondaire sont multiples et plus complexes à analyser : échanges interentreprises dans le cadre des relations clients-fournisseurs, réinjection dans le tissu économique d'une partie des revenus perçus du fait de la consommation des ménages, production de nouvelles recettes fiscales...

L'estimation de l'impact secondaire nécessite donc l'utilisation d'outils de modélisation susceptibles de reconstituer le plus fidèlement possible le fonctionnement de l'économie du territoire. Ces outils et modèles permettent d'estimer des coefficients multiplicateurs qui seront appliqués à l'impact primaire pour estimer l'impact secondaire.

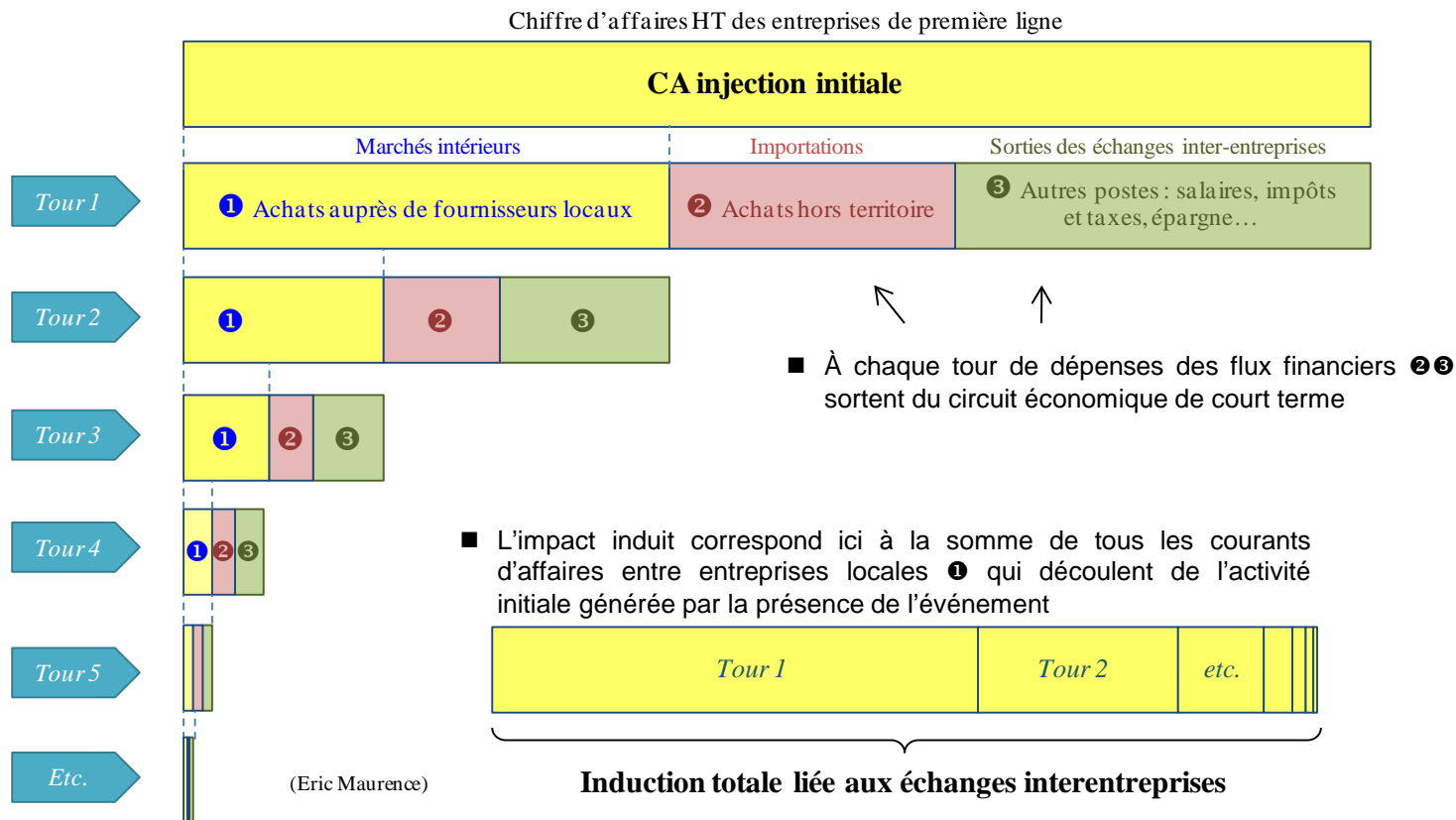
Une grande prudence doit être observée à la lecture des coefficients multiplicateurs car leur fiabilité est étroitement liée à la qualité des modèles utilisés et à la pertinence des hypothèses sur lesquels ils reposent.

Une chose reste dans tous les cas à proscrire : l'utilisation sans précaution, lors d'une étude d'impact, de coefficients multiplicateurs types ou utilisés dans un autre contexte.

1

LES EFFETS SECONDAIRES DÉCOULANT DES ÉCHANGES INTERENTREPRISES

- Dans le cadre de leur activité, les entreprises ayant bénéficié de la première vague de retombées vont avoir recours à des fournisseurs parmi lesquels des entreprises du territoire. Ces dernières bénéficieront donc, indirectement, de l'impact de la manifestation.

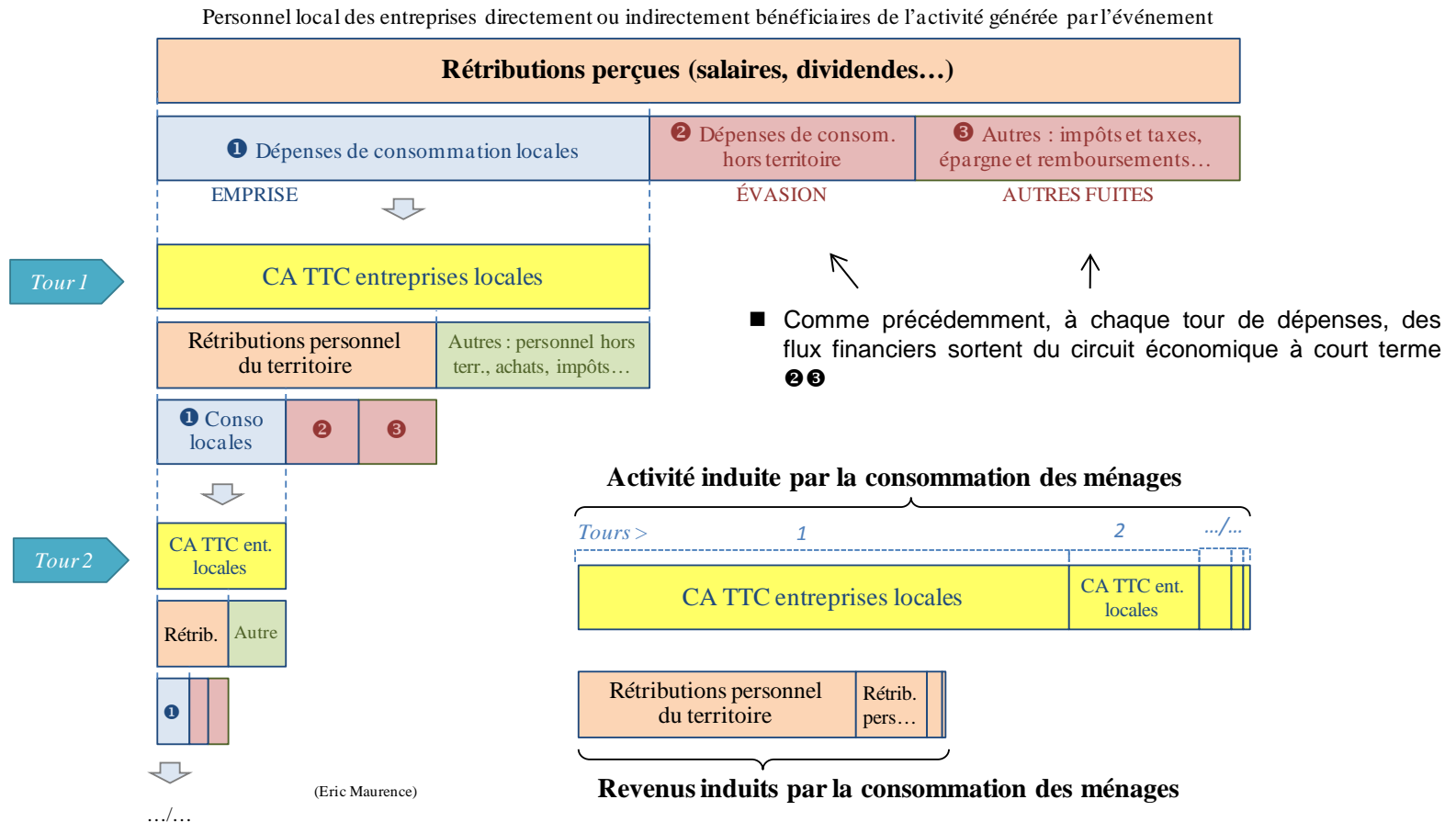


Le mécanisme, exprimé ici en chiffre d'affaires, peut l'être à d'autres niveaux : emplois, valeur ajoutée, revenu net des ménages, etc.

2

LES EFFETS SECONDAIRES DÉCOULANT DE LA CONSOMMATION DES MÉNAGES

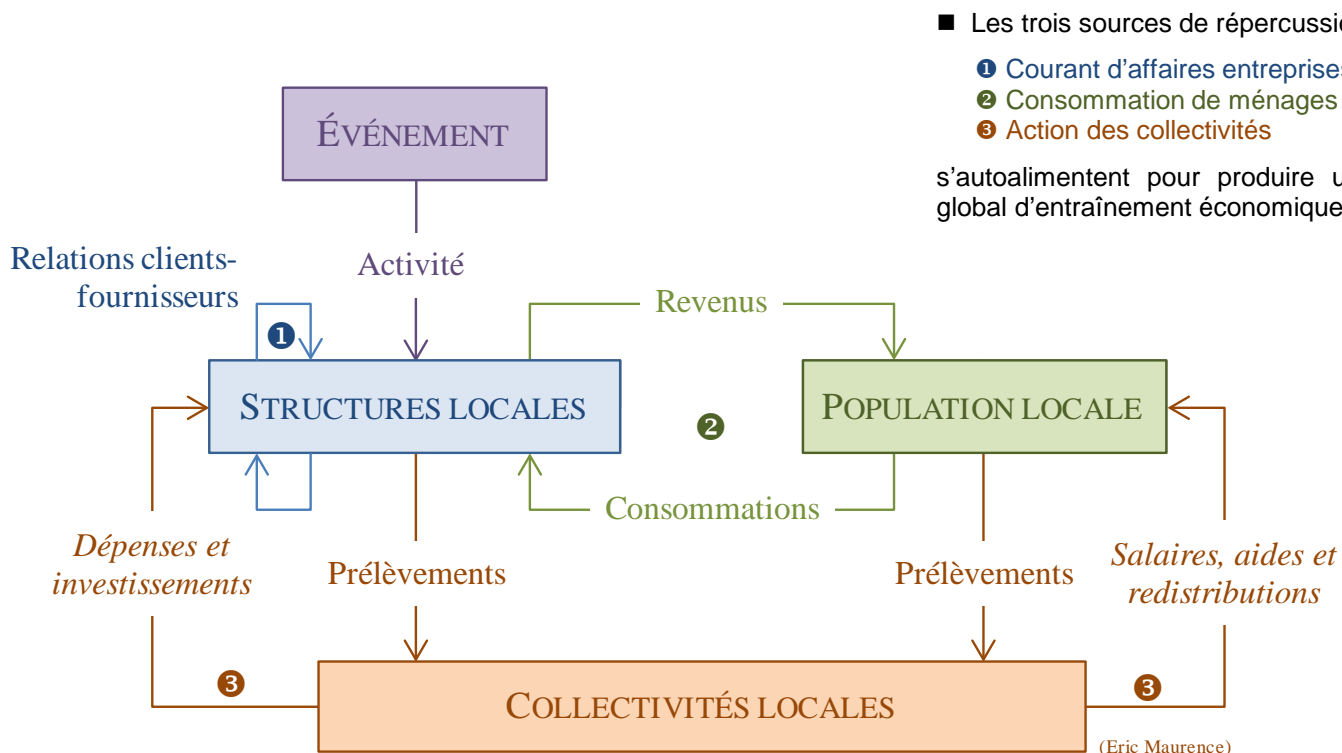
- Les organisateurs et les entreprises ayant bénéficié, directement ou indirectement, de l'activité générée par l'événement vont rétribuer leurs personnels ⇒ qui vont effectuer des achats de consommation, pour une bonne part sur leur territoire ⇒ générant ainsi de l'activité dans des entreprises locales ⇒ qui, à leur tour, verseront des rétributions à leurs personnels ⇒ qui les dépenseront pour partie localement ⇒ etc.



3

LES EFFETS SECONDAIRES DÉCOULANT DE L'ACTION DES COLLECTIVITÉS

- Les collectivités locales vont percevoir des ressources fiscales du fait de l'activité générée directement ou indirectement par l'événement (auprès des entreprises de première ligne, des autres entreprises dans le cadre du processus consécutif d'échanges et des ménages...).
- Elles vont réinjecter pour partie ces ressources dans le tissu économique, sous la forme de dépenses, de redistribution ou d'investissement ⇒ générant à nouveau de l'activité économique ⇒ qui vont produire de nouvelles ressources fiscales ⇒ etc.



4

LES INDICATEURS UTILISES POUR MESURER L'IMPACT SECONDAIRE

- Les effets secondaires peuvent être mesurés aux niveaux des différents indicateurs utilisés pour étudier l'impact économique d'une manifestation, notamment :

En termes de CHIFFRE D'AFFAIRES

Montants cumulés de chiffres d'affaires enregistrés par les entreprises locales. Intérêt = traduire l'effet total d'entraînement en termes d'activité de production ou d'échanges

En termes de VALEUR AJOUTÉE

Evaluation de la valeur complémentaire produite, notamment du fait des consommations intermédiaires effectuées par les entreprises auprès d'autres structures du territoire.

En termes d'EMPLOIS

Mêmes réserves quant à l'expression de l'impact d'un événement (surtout de taille limitée) en termes d'emplois : il s'agira davantage de l'estimation de volumes de travail générés plutôt que de créations d'emplois nouveaux. A présenter avec précaution

En termes de REVENU DES MÉNAGES

Niveau global de prospérité économique (de ressources) dont bénéficie la population locale du fait de la présence de l'événement.

En termes de RESSOURCES FISCALES

Montant global de ressources fiscales captées par les collectivités locales tout au long des tours successifs d'échanges entre les agents économiques locaux.

5

LES COEFFICIENTS MULTIPLICATEURS

■ Le coefficient multiplicateur

L'impact secondaire est calculé par l'application de coefficients multiplicateurs à l'impact primaire. Ces multiplicateurs traduisent les mécanismes de répercussions présentés précédemment.

■ Logique de calcul des multiplicateurs

$$\text{Impact TOTAL } [I] = \text{Impact PRIMAIRE } [I_1] + \text{Impact SECONDAIRE } [I_2]$$

Injection initiale *Répercussions*

L'impact secondaire $[I_2]$ est calculé à partir de l'impact initial $[I_1]$ qui en est à l'origine. L'effet est multiplicatif : plus l'impact initial est grand, plus l'impact secondaire sera important.

$$I_2 = I - I_1 = \delta I_1$$



$$I = I_1 + \delta I_1 = I_1 (1 + \delta)$$

Le coefficient multiplicateur est égal à $1 + \delta$ où δ est le taux de croissance de l'impact primaire lié à la présence des effets secondaires

$$(1 + \delta) = \text{coefficient multiplicateur } [\alpha]$$

Appliqué à l'impact initial, ce coefficient multiplicateur donne la valeur de l'impact total.

$$I = \alpha \cdot I_1 \Rightarrow \alpha = \frac{\text{Impact primaire} + \text{Impact secondaire}}{\text{Impact primaire}}$$

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.

6

LES MODES DE CALCUL DES MULTIPLICATEURS

Le modèle ENTRÉE – SORTIE

(ou « input-output »)

Principal outil utilisé dans le cadre des études d'impact

- Outil de simulation reconstituant les échanges entre les secteurs d'une économie
⇒ indique dans quelle mesure chaque secteur a recours à la production des autres secteurs pour assurer sa propre production.
- Il utilise des données sur
 - ▶ la production des secteurs d'activité (*sorties*)
 - ▶ les consommations intermédiaires entre secteurs (*entrées*)
 - ▶ la demande finale (*structure des dépenses*)provenant de statistiques nationales ou régionales, d'enquêtes (entreprises ou ménages)...
- Très présents dans les pays anglo-saxons (Canada, Etats-Unis, Australie...) ils permettent d'étudier les mécanismes économiques au niveau des Etats, parfois sur des espaces territoriaux plus restreints (région, province...).

Le multiplicateur KEYNÉSIEEN

- D'autres modes de calculs sont également utilisables : modèles d'équilibre général calculable, multiplicateur de la base économique... Ils sont beaucoup moins utilisés que les deux méthodes présentées ici, notamment en France.

Peu souvent utilisé. Principalement lorsque les modèles « entrée-sortie » font défaut

- Il repose sur l'utilisation d'une équation nécessitant un nombre plus limité de données
- Il rend compte de la proportion de ressources restant sur le territoire à chaque tour de dépense (et repose sur la prise en compte des sources de fuites : épargne, importations...)
- Il existe de nombreuses formes de multiplicateurs keynésien. Dans sa forme la plus simple il utilise deux paramètres
 - ▶ La propension marginale à consommer (c)
 - ▶ La propension marginale à importer (m)

$$\alpha = \frac{1}{1 - c + m}$$

- Sa simplicité apparente ne doit pas masquer la principale difficulté de son utilisation : estimer les différents indicateurs de base sur le plan local (ici c et m...)

7

EXEMPLES DE MULTIPLICATEURS RETENUS DANS DES ÉTUDES D'IMPACT

- 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.
- Si le niveau de ces multiplicateurs varie d'une étude à l'autre, ce tableau met en évidence un certain nombre de points :
 - en premier lieu, 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 1,2 et 1,9 avec une tendance moyenne tournant autour de 1,6.

Études	Pays	Coeff. mult.	Méthodes	Auteurs / Source données
Jazz Festival. 2007	Canada	1,50	Input-output	<i>Statistics Canada</i>
Curling Nokia 2004	Canada	1,82	Input-output	Paradigm Consulting Group / <i>MEETS</i>
Bell Capital Cup. 2005	Canada	2,24	Input-output	Paradigm Consulting Group / <i>MEETS</i>
3ème Championnat du monde Athlétisme IAAF. 2003	Canada	2.31	Input-output	Paradigm Consulting Group / <i>MEETS</i>
Championnat du monde de cyclisme sur route UCI. 2003	Canada	2,24	Input-output	Paradigm Consulting Group / <i>MEETS</i>
Fiesta de Moros y Cristianos de Calpe. 2006	Espagne	1,67	Input-output	Universidad de Murcia / <i>Instituto Nacional de Estadística (INE) 2002</i>
Coupe du Monde de Rugby. 2007	France	2,56	Méta-analyse	Centre de Droit et d'Économie du Sport / <i>Vollet et Bousset. 2002</i>
Festival du film de Lucerne	Suisse	1,40	Analogie	USI Institut de Recherche Eco.
Tour de Romandie. 2007	Suisse	1,20 1,13	Keyn. (entrep.) Keyn. (mén.)	<i>Thomas Junod 2005</i> <i>Mattei 2002</i>
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	<i>Scottish Tourism Multiplier Study (1992)</i>
Impact culture comté de Cornwall. 2007	UK	1,71	Input-output	Ekos Consulting / <i>Modèle input-output UK</i>
Rugby League UK. 2007	UK	1,31 et 1,44	Input-output	<i>Deloitte's UK input-output model</i>
Respect festival in Plymouth. 2008	UK	1,99	-	Université de Plymouth / <i>Long & Owen 2006</i>
MTV music awards Edinburgh. 2003	UK	1,30	Input-output	SQW Limited / <i>1999 input-output tables and multipliers for Scotland</i>
V Festival. 2006	UK	1,45	-	<i>East of England Tourism</i>
Amite Oyster Festival.	USA	1,84	Input-output	<i>Input-output table for Louisiana Planning District 2</i>
Boston Cyberarts Festival. 2007	USA	1,19	Input-output	University of Massachusetts Dartmouth
Oyster Festival.	USA	1,84	Input-output	<i>US Department of Tourism Louisiana</i>
Durango Independent Film Festival. 2009	USA	1,54	Input-output	<i>US Bureau of Economic Analysis (Colorado)</i>
Alabama Coastal Birdfest	USA	1,66	Input-output	University of South Alabama / <i>US Bureau of Economic Analysis</i>
Denver Festivals. 2004	USA	1,50	-	Birchhill Entreprises (BHE) /
Wakulla Birding and Wildlife Festival. 2003	USA	1,76	Input-output	Florida State University/ <i>Implan (MIG, Inc)</i>

Nous l'avons vu tout au long de ce guide, suite aux nombreux travaux de recherches et études déjà effectués sur le sujet, l'évaluation de l'impact économique d'un événement touristique mérite d'être réalisée dans le respect d'un certain nombre de principes et de conditions portant tant sur ce qu'il convient d'étudier (les impacts économiques de court terme) que sur la manière de le faire.

Devant la volonté fortement exprimée aujourd'hui de tendre vers une harmonisation des pratiques (pour permettre les rapprochements et comparaisons) et d'accroître la fiabilité des niveaux d'impact communiqués (pour éviter une remise en question préjudiciable des résultats), il est ainsi fortement recommandé :

- 1/ De respecter autant que possible les principes de base évoqués en deuxième partie.
- 2/ Dans tous les cas de figures, de bien expliquer la manière dont les niveaux d'impact sont calculés (partis-pris d'étude, sources d'informations utilisées, types de publics interrogés...) et de fournir des indications permettant de valider la qualité des études (taille et représentativité des échantillons, modes de calcul des résultats...). Ce dernier point sera particulièrement important pour la mesure de la dépense des visiteurs et le calcul de l'impact secondaire (mode de calcul des coefficients multiplicateurs).

Enfin, si nous avons polarisé ici notre attention sur la dimension économique des retombées, il est important de noter que la juste appréciation des conséquences que peut avoir la présence d'un événement sur un territoire nécessite également la prise en compte des autres types d'impacts susceptibles de se manifester, notamment au niveau social (sur le bien-être, la satisfaction des populations) et environnemental ; impacts pour lesquels des outils spécifiques d'évaluation ont été élaborés.

Crédits photographiques

Couverture (de gauche à droite) : © 5xinc – Thinkstock ; © JaneSheldon – Thinkstock ; © Rafal Olkis – Thinkstock ; © Anna Omelchenko – Thinkstock ; © Mathew Fern – Thinkstock.

