

Ce rapport est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les interprétations exprimées ne reflètent pas nécessairement les vues de l'OCDE ou des gouvernements de ses pays membres.

La publication de ce rapport a reçu l'approbation de Mme Lamia Kamal-Chaoui, Directrice du Centre pour l'entrepreneuriat, les PME, le développement local et le tourisme.

Ce document, ainsi que les données et cartes qu'il peut comprendre, sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Ce rapport et toute carte qu'il peut comprendre sont sans préjudice du statut de tout territoire, de la souveraineté s'exerçant sur ce dernier, du tracé des frontières et limites internationales, et du nom de tout territoire, ville ou région.

Ce rapport a été déclassifié sous la responsabilité du Comité du tourisme sous la référence CFE/TOU(2015)14/FINAL.

© OCDE 2017 Vous êtes autorisés à copier, télécharger ou imprimer du contenu OCDE pour votre utilisation personnelle et vous pouvez inclure des extraits des publications, des bases de données et produits multimédia de l'OCDE dans vos documents, présentations, blogs, sites internet et matériel d'enseignement, sous réserve de faire mention de la source OCDE et du copyright. Les demandes pour usage public ou commercial ou de traduction devront être adressées à rights@oecd.org.

À PROPOS DE L'OCDE

L'OCDE est une organisation intergouvernementale pluridisciplinaire regroupant 35 pays membres qui fait participer à ses travaux un nombre croissant de pays non membres de toutes les régions du monde. La principale mission de l'OCDE aujourd'hui est d'aider les gouvernements à oeuvrer ensemble à la réalisation d'une économie mondiale plus forte, plus propre et plus juste. À travers son réseau de 250 groupes de travail et comités spécialisés, l'OCDE est un forum où les gouvernements peuvent comparer leurs expériences de l'action publique, rechercher des solutions à des problèmes communs, identifier les bonnes pratiques et coordonner les politiques nationales et internationales.

Les pays membres de l'OCDE sont : l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Chili, la Corée, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, les États-Unis, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Islande, Israël, l'Italie, le Japon, la Lettonie, le Luxembourg, le Mexique, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République slovaque, la République tchèque, le Royaume-Uni, la Slovénie, la Suède, la Suisse et la Turquie. La Commission européenne participe aux travaux de l'OCDE.

À PROPOS DU COMITÉ DU TOURISME

Ce rapport a été préparé par le centre pour l'entrepreneuriat, les PME, le développement local et le tourisme de l'OCDE dans le cadre du programme de travail du comité du tourisme. Créé en 1948, le Comité du tourisme est le forum de l'OCDE chargé de partager et d'observer les politiques et les changements structurels qui affectent le développement du tourisme national et international.

Répondre aux grands défis auxquels est confronté le secteur du tourisme et réaliser tout le potentiel économique du tourisme sont deux axes qui nécessitent une approche intégrée et plurielle de l'élaboration des politiques du tourisme à de nombreux niveaux et dans bien des secteurs de gouvernement. Dans ce contexte, les pays membres de l'OCDE ne voient que des avantages à coopérer pour relever les enjeux économiques et les défis du développement durable et de l'emploi, et promouvoir la performance des politiques du tourisme, ainsi que l'évaluation, l'innovation et la libéralisation dans le secteur du tourisme. Il apparaît par ailleurs crucial de coopérer plus étroitement avec les grandes économies émergentes pour renforcer l'impact de ces travaux. Le site web du comité du tourisme (www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/) fournit des informations détaillées quant aux activités de l'OCDE sur le tourisme.

REMERCIEMENTS

Peter Haxton a coordonné et dirigé la rédaction de ce rapport, sous la direction d'Alain Dupeyras, chef de l'unité de tourisme de l'OCDE, et avec le soutien de Taekyeong Jung. Le rapport a été élaboré en partenariat avec la Commission européenne.

Ce rapport a bénéficié d'importantes contributions et apports de 18 pays: Afrique du Sud, Australie, Canada, Chili, Danemark, Égypte, Espagne, Estonie, Fédération de Russie, France, Islande, Irlande, Italie, Mexique, Nouvelle-Zélande, République tchèque, Royaume-Uni, and Turquie.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé et principaux messages à l'intention des pouvoirs publics sur les politiques à suivre	7
La relation entre les grands événements et le tourisme	11
Faire converger la stratégie en matière de grands événements et la stratégie relative au tourisme pour promouvoir la croissance du secteur touristique	15
Mesurer les impacts potentiels des grands événements sur l'économie du tourisme	25
Méthodologies permettant d'évaluer les effets des grands événements sur l'économie du tourisme	43
Références	53

Tableaux

Tableau 1. Utilisation du CST pour évaluer la contribution des événements professionnels à l'économie	45
---	----

Figures

Graphique 1. Catégories d'événements généralement établies	11
Graphique 2. Les cinq composantes de la valeur d'un événement professionnel	36

Encadrés

Encadré 1. New Zealand Major Events : la planification de l'effet de levier et des retombées durables ..	27
Encadré 2. France : le programme et les impacts de l'EURO 2016	32
Encadré 3. Italie : les retombées de l'Expo Milan 2015	33
Encadré 4. Sydney : les effets positifs autres que touristiques des événements professionnels	37
Encadré 5. Écosse : les impacts socioculturels du programme festivalier d'Édimbourg	40
Encadré 6. Évaluation du triple impact du tourisme événementiel	44

Résumé et principaux messages à l'intention des pouvoirs publics sur les politiques à suivre

Les grands événements constituent un secteur dynamique et en expansion rapide qui présente des effets de synergie évidents avec le tourisme. Bien gérés et organisés, ils peuvent entraîner un développement de l'économie du tourisme, offrir un retentissement médiatique, promouvoir le développement régional, et stimuler la modernisation des infrastructures ainsi que l'émergence de nouveaux partenariats de financement du sport, du tourisme, de la culture et des installations de loisirs.

L'organisation de grands événements offre donc une occasion unique de repenser ou de repositionner une destination et de promouvoir la mise en place d'infrastructures modernes. C'est pourquoi de nombreux pays voient aujourd'hui dans l'organisation réussie de tels événements un vecteur de croissance économique, de création d'emplois, de rayonnement, de bien-être et de revitalisation urbaine.

Du point de vue du tourisme, un grand nombre de villes, de régions et de pays consacrent désormais des sommes considérables à la création, à l'obtention et au soutien de grands événements dans le cadre d'une stratégie plus vaste visant à accroître le nombre de visiteurs et leurs dépenses. Il n'empêche que pour les villes, les régions et les pays concernés, les difficultés rencontrées sont d'ordres divers, portant notamment sur le financement, la bonne gouvernance et la capacité à évaluer avec précision la valeur ajoutée des événements touristiques sur les plans économique, social et environnemental, entre autres.

Le présent rapport s'intéresse plus particulièrement aux événements de grande ampleur - ponctuels ou périodiques – capables d'attirer un grand nombre de participants ou de spectateurs nationaux ou internationaux, et de faire profiter le territoire hôte d'importantes retombées économiques, sociales et culturelles, favorisant ainsi une évolution de la dynamique territoriale et le développement du tourisme. En raison de l'envergure et de la portée sans équivalent des événements planétaires tels que les Jeux olympiques et la Coupe du monde de la FIFA (Fédération internationale de football association), leurs effets spécifiques ne sont pas pris en compte directement.

On examine dans ce rapport les approches suivies par un grand nombre de pays (grâce aux données fournies par l'Afrique du Sud, l'Australie, le Canada, le Chili, le Danemark, l'Égypte, l'Espagne, l'Estonie, la France, l'Irlande, l'Islande, l'Italie, le Mexique, la Nouvelle-Zélande, la République tchèque, le Royaume-Uni, la Russie et la Turquie) afin de mieux comprendre les politiques et les pratiques adoptées en rapport avec les grands événements pour favoriser la croissance du secteur touristique.

Il ressort clairement de ce rapport que les grands événements peuvent laisser un héritage substantiel (à la fois positif et négatif) au territoire hôte. Cet héritage, qui peut prendre la forme d'actifs matériels, comme des stades, d'une notoriété durable de la destination sur les principaux marchés du tourisme, ou d'une familiarité accrue de la population locale avec un sport ou une activité culturelle, est évidemment lié aux objectifs de la ville ou du pays hôte. La réussite d'un événement peut également inciter les visiteurs à revenir pour un nouveau séjour ou d'autres activités de loisir.

Si l'on croit souvent que les grands événements génèrent automatiquement des retombées positives, ce n'est pas toujours le cas. Il faut généralement, pour que de telles retombées se concrétisent, que les ministères, les organisateurs de l'événement et les responsables du territoire hôte déploient des efforts concertés. Néanmoins, il est important de noter que s'ils ne sont pas planifiés et organisés correctement, ces événements peuvent avoir toute une série de répercussions négatives sur la population locale, parmi lesquelles un endettement à long terme, la construction « d'éléphants blancs » (c'est-à-dire d'infrastructures sous-exploitées), ainsi que des conséquences sociales et environnementales. Trouver les meilleures solutions pour tirer parti de l'héritage d'un événement représente donc un défi permanent pour les organisateurs et les pouvoirs publics.

Une analyse des différentes approches adoptées par les pays pour : i) faire converger la stratégie en matière de grands événements et la stratégie relative au tourisme ; et ii) évaluer les effets des grands événements sur l'économie du tourisme, aboutit aux conclusions suivantes :

- Si les grands événements peuvent de toute évidence améliorer l'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques en diversifiant encore leurs atouts, ils ne peuvent le faire qu'en s'appuyant sur des infrastructures de qualité créées spécialement pour l'occasion, et sur une campagne de marketing et de promotion efficace.
- Il existe une forte hétérogénéité entre les grands événements (y compris au sein d'un même pays), notamment en ce qui concerne la logique sous-jacente à l'organisation de tel ou tel événement, les méthodes utilisées pour évaluer les retombées (économiques et autres), et la disponibilité des données auprès de sources publiques et privées.

Un autre constat réside dans le fait que les retombées de ces événements – qui présentent souvent une dimension hautement politique – sont, dans une certaine mesure, relatives. Ainsi, une manifestation pouvant être considérée comme un grand événement pour un territoire donné n'aura pas forcément les mêmes effets (souhaités ou réels) si elle est organisée ailleurs ; il peut même arriver que ces effets dépassent les frontières géographiques. Il est par conséquent difficile de proposer ou d'appliquer une méthodologie unique ou « type » pour mesurer ou optimiser les retombées des grands événements. L'analyse permet néanmoins de tirer quelques enseignements susceptibles d'être utiles aux villes, aux régions et aux pays qui souhaitent tirer parti des caractéristiques propres aux grands événements pour favoriser le développement de l'économie du tourisme. Une sélection des principaux enseignements est présentée ci-après.

Adopter une approche intégrée pour faire converger la stratégie en matière de grands événements avec la stratégie relative au tourisme

- La fourniture d'un cadre permettant une approche stratégique et prospective de la présentation de candidature et de l'organisation d'un grand événement peut faciliter la définition des priorités et des objectifs liés à l'organisation de cet événement.
- L'élaboration d'une stratégie en matière de grands événements/d'événements professionnels allant dans le même sens que la stratégie à long terme relative au tourisme, ou la création d'un organisme spécialisé dans les grands événements, peut permettre d'orienter les ressources et de s'assurer que les organismes publics compétents travaillent de concert pour atteindre les objectifs de développement au sens large (dans les domaines économique, social et environnemental).
- La garantie d'un processus décisionnel transparent s'agissant du choix d'un grand événement donné, de la présentation connexe de candidature et de l'organisation de cet événement contribuera à l'obtention et à la conservation de l'adhésion du public et permettra de bien mesurer les résultats obtenus par rapport à des objectifs clairement formulés.
- Le financement public des grands événements doit privilégier, pour les événements ponctuels, ceux qui offrent le plus gros potentiel en termes de retombées économiques et sociales, mais, dans le cas des événements périodiques, ceux qui sont susceptibles de parvenir à l'autofinancement.

- Les grands événements étroitement liés à la destination sur le plan sportif, culturel ou des affaires ont plus de chances de diversifier encore ses atouts, de garantir le soutien du public, de stimuler la participation au niveau national et de fournir des débouchés pour les chaînes d'approvisionnement locales.
- Un programme d'événements très ciblés/de moindre ampleur présentant un intérêt (sportif ou culturel) au niveau international peut engendrer d'importantes retombées économiques, sociales et culturelles pour les populations locales, souvent dans des zones éloignées des grands centres et généralement à moindres frais et à moindres risques sur le plan financier.
- L'adoption d'une perspective à long terme, grâce à une planification bien structurée et bien gérée de l'effet de levier et des retombées, est essentielle pour permettre aux organisateurs de l'événement, aux principaux partenaires et aux investisseurs d'obtenir la meilleure rentabilité possible.
- Les infrastructures financées par les pouvoirs publics doivent être construites en priorité dans la perspective d'une utilisation à long terme, et, pour bien faire, il faudrait mettre des ressources de côté en prévision de la période postérieure à l'événement.

Évaluer les effets des grands événements sur l'économie du tourisme

- La mesure et le recensement des effets économiques, socioculturels et environnementaux des grands événements (avant et après leur organisation) sont indispensables à la réussite de toute stratégie événementielle ; ils permettent en outre aux pouvoirs publics de prendre des décisions plus avisées concernant l'intérêt de tels événements, et de déterminer si ceux-ci sont susceptibles d'engendrer les retombées escomptées au coût prévu.
- L'évaluation des effets d'un événement tout au long de son cycle de vie est primordiale et exige une coopération entre les entités chargées de l'action publique et les offices statistiques, ainsi qu'avec les acteurs du secteur. Une analyse de la situation antérieure à l'événement est nécessaire car elle permet de disposer de données de référence par rapport auxquelles mesurer ces effets a posteriori, tandis que l'analyse postérieure à l'événement doit comporter une évaluation menée suffisamment de temps après la tenue de l'événement pour pouvoir en mesurer les effets à moyen terme.
- La mise au point et l'intégration, dans le cadre de tout programme d'organisation d'événements, d'un système de collecte de données adapté permettront d'assurer un suivi continu de l'exécution du programme et de satisfaire les besoins d'évaluation.
- L'utilisation d'un cadre de référence explicite reposant sur des indicateurs stables et communs (au niveau national) favoriserait une analyse comparative et un débat public constructif.
- Les dépenses nationales, par exemple engagées pour la construction des infrastructures ou réalisées par des résidents pour assister aux événements, seront compensées par une baisse des dépenses dans d'autres secteurs de l'économie et doivent, en même temps que les « déperditions », être déterminées précisément lors de l'analyse des effets.
- La mesure de l'ensemble des retombées économiques d'un grand événement nécessite la prise en compte d'éléments qui sont difficiles à estimer (il s'agit notamment, en ce qui concerne les retombées positives, du rayonnement accru, des effets de la campagne de marketing, ainsi que de la fierté et du soutien de la population locale, et, dans le cas des retombées négatives, des

dépenses exceptionnelles liées à l'événement, de la congestion au niveau local et des effets d'éviction.

- Lorsqu'ils sont fondés sur des données solides et des hypothèses méthodologiques fiables, les modèles d'impact économique offrent une solution flexible et ouverte pour mesurer l'impact économique global d'un grand événement sur l'économie.
- Les analyses des retombées économiques des grands événements doivent, dans la mesure du possible, être réalisées par des tierces parties indépendantes.

Le présent rapport s'inspire des travaux consacrés par le Programme d'action et de coopération de l'OCDE concernant le développement économique et la création d'emplois au niveau local (Programme LEED) aux effets positifs de l'organisation d'événements mondiaux sur le développement local (*Local Development Benefits from Staging Global Events*, 2008) et à la constitution de l'héritage correspondant à partir de 2012 (*Local Development Benefits from Staging Global Events: Achieving the Local Development Legacy from 2012*, 2010), ainsi que du rapport du Comité du tourisme de l'OCDE intitulé « L'impact de la culture sur le tourisme » (2009), qui sont aussi les principales sources utilisées tout au long de ce rapport.

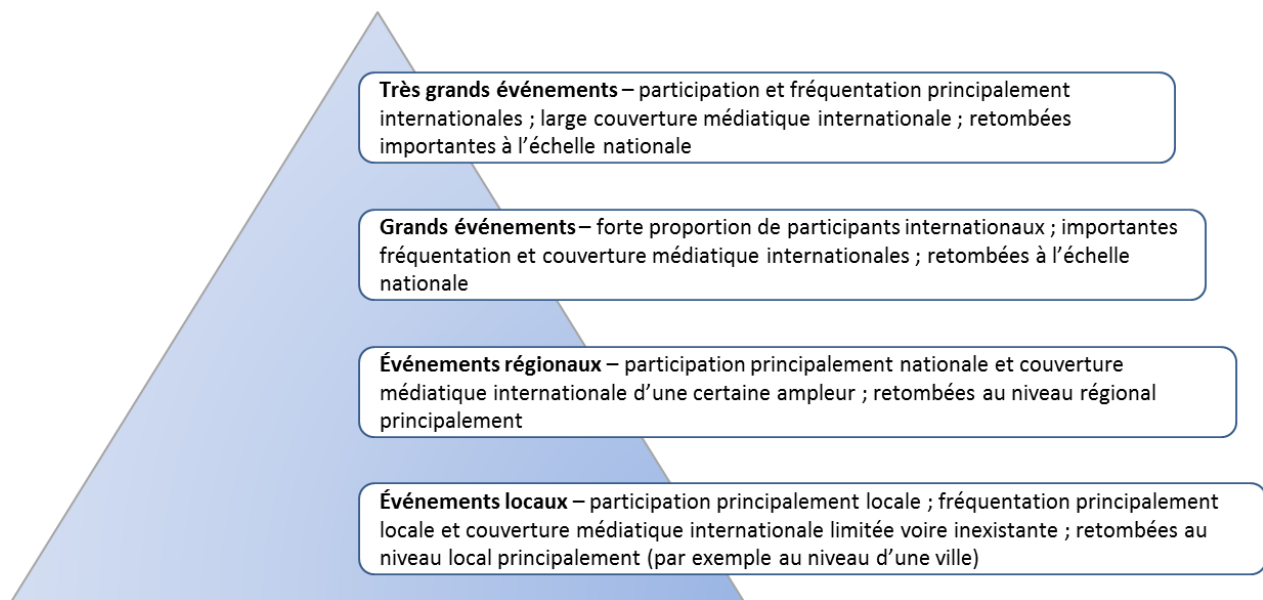
La relation entre les grands événements et le tourisme

Les grands événements représentent un type d'attraction touristique unique en son genre, dont l'ampleur varie du petit festival local au salon commercial international, et jusqu'aux manifestations sportives mondiales les plus importantes, comme les Jeux olympiques et la Coupe du monde de football de la FIFA. L'une des principales différences entre les grands événements et les attractions classiques réside dans la durée de leurs effets sur la localité ou région hôte. Les événements sont, par définition, de courte durée (souvent pas plus d'un ou deux jours), même si certains grands événements peuvent durer nettement plus longtemps (par exemple, plusieurs semaines pour les tournois de tennis du Grand Chelem ou le Tour de France, et jusqu'à plusieurs mois pour les manifestations organisées par la Capitale européenne de la culture ou pour l'Exposition universelle) ; en revanche, les attractions fixes connaissent généralement une fréquentation saisonnière ou s'étalant sur une période prolongée.

Les événements (à caractère sportif, culturel, professionnel, etc.) représentent un moteur de plus en plus important pour le tourisme, figurant en bonne place dans l'argumentaire de développement et de marketing de la plupart des destinations, et jouant un rôle croissant dans la compétitivité d'une destination. Toutefois, en l'absence de méthode permettant de différencier les types ou catégories d'événements, il est difficile d'examiner les effets potentiels de chacun d'eux à l'aide de termes simples à comprendre.

Si l'on classe les événements en fonction de leur ampleur et de leur impact, quatre grandes catégories se dessinent : i) les événements locaux ; ii) les événements régionaux ; iii) les grands événements ; iv) les très grands événements. Les principaux critères généralement pris en compte pour déterminer l'ampleur et l'impact apparents desdits événements sont les niveaux de participation, de fréquentation et de couverture médiatique, ainsi que l'importance de la demande internationale suscitée par l'événement au titre de chacun de ces critères (graphique 1).

Graphique 1. Catégories d'événements généralement établies



Les événements qui attirent un public international et qui présentent une véritable portée mondiale entrent habituellement dans la catégorie des grands ou des très grands événements. Il s'agit d'événements capables d'agir comme des moteurs au regard du développement local, et de produire toute une série d'effets positifs sur les plans économique, socioculturel, environnemental et autres, associés par exemple à l'image, à la notoriété et au développement de l'économie du tourisme.

Les très grands événements, qui sont les plus importants et les plus médiatisés de tous, exigent la construction d'infrastructures très imposantes et très sophistiquées. Ce sont généralement les plus coûteux à organiser, et ceux qui exigent le plus de temps de la conception du projet à sa mise en œuvre, en raison de la procédure d'appel à la concurrence utilisée. Ce sont aussi, en général, les événements dont l'héritage est le plus durable. En revanche, les perspectives d'organisation de ces très grands événements sont extrêmement limitées pour les villes et les pays. Ainsi, depuis la création des Olympiades de l'ère moderne en 1896 (il y a 120 ans), 29 éditions des Jeux olympiques d'été ont été attribuées à seulement 23 villes différentes. De son côté, la Coupe du monde de la FIFA a été organisée à 21 reprises seulement dans 16 pays différents depuis 1930, quoique dans un nombre de villes bien supérieur au sein de chaque pays hôte. Malgré cela, de nombreux pays continuent de considérer que ces très grands événements sont une source de retombées proportionnelles aux investissements nécessaires pour postuler à leur organisation et, éventuellement, les organiser.

L'organisation d'événements internationaux, et l'aspiration à les organiser, sont devenues plus courantes dans un contexte de transformation de la dynamique touristique mondiale où les destinations cherchent à se positionner. Ces événements sont souvent perçus comme des tremplins pour la mise en œuvre de plans de développement à long terme, la modernisation des infrastructures et la mise en place de nouveaux partenariats de financement du sport, du tourisme, de la culture et des installations de loisirs. De nombreuses villes considèrent en effet, même si elles ne sont pas sélectionnées, que la procédure de présentation de leur candidature à l'organisation d'un grand événement est à l'origine de toutes sortes d'effets positifs concrets ; c'est le cas en particulier pour les villes ou pays qui cherchent à développer rapidement leur stratégie en matière d'événements et d'internationalisation. Les retombées dont peuvent bénéficier les candidats non retenus pour l'organisation d'un grand événement sont par exemple les suivantes (OCDE, 2008) :

- Amélioration de la visibilité et de l'image de marque à l'échelon international ;
- Resserrement de la collaboration entre les autorités publiques sur un éventail de questions logistiques ;
- Accélération des projets de développement (aménagement urbain, installations liées à l'événement, infrastructures de transport, etc.) ;
- Obligation pour les hôtes potentiels de définir leur propre indicateur de succès.

De nombreux événements sont préparés et organisés par le secteur privé sans que les pouvoirs publics n'aient à intervenir. Il n'en reste pas moins que dans certains cas, la contribution du secteur public peut être utile ou, de fait, nécessaire, par exemple pour : i) financer et/ou garantir un événement en lançant un appel à candidatures ; ou ii) obtenir des retombées plus générales et plus durables susceptibles de ne pas figurer dans le mandat ou parmi les priorités des organisateurs de l'événement (notamment la construction d'infrastructures – stades, équipements de transport, éléments de revitalisation urbaine – dont pourra largement profiter la population locale longtemps après l'événement).

S'agissant en particulier des événements de très grande ampleur, les objectifs spécifiques et les résultats attendus sur le plan national peuvent varier selon les candidats à leur organisation en fonction de nombreux facteurs tels que le niveau de développement économique du territoire candidat, les infrastructures dont il dispose déjà, ses besoins tels qu'ils ont été recensés en matière de sécurité, ses projets de revitalisation urbaine, son image internationale actuelle et celle qui est souhaitée, son degré de maturité en tant que destination touristique, et sa réputation en matière de développement durable. Il est donc évident que tous les événements ne laissent pas le même héritage, qui dépend des exigences de chaque ville ou pays hôte.

De même, le secteur dynamique et en expansion rapide de l'organisation d'événements présente des effets de synergie évidents avec le tourisme. Ainsi, bien que les grands événements (axés sur le sport, la culture ou les affaires) ne soient généralement pas pensés comme des attractions touristiques à part entière, les visiteurs nationaux et étrangers contribuent pour beaucoup à leur réussite, habituellement en tant que spectateurs ou participants. D'un autre côté, pour de nombreuses destinations, les effets positifs potentiels liés à l'organisation d'un grand événement (notamment l'augmentation du tourisme) sont souvent utilisés comme des catalyseurs ou des leviers pour développer plus avant les installations et les infrastructures qui, ayant un rapport avec l'événement, jouent en général un rôle important pour le tourisme et profitent également à son économie.

Pour citer un exemple, les autorités municipales de Lisbonne se sont servi de l'Exposition universelle de 1998 comme d'un levier pour moderniser la ville, en partant du principe que ce qui serait construit pour l'événement devrait devenir partie intégrante de la ville. La friche industrielle située sur la rive méridionale du Tage a ainsi été transformée en un quartier plein de vie bordant le fleuve, le réseau du métro a été considérablement développé, et de nouvelles infrastructures ont été construites, notamment le pont Vasco de Gama et la Gare intermodale de l'Orient. Le site de l'Exposition universelle a lui-même fait l'objet d'un profond réaménagement, grâce à la construction d'un « océanarium » ainsi que de nouveaux bâtiments à usage commercial et résidentiel. Le pavillon principal abrite aujourd'hui le centre commercial et complexe cinématographique Vasco de Gama, qui compte de nombreux magasins, restaurants et bars. Les effets de ce réaménagement ont été notables : Lisbonne est désormais l'une des destinations les plus prisées en Europe pour de courts séjours, tandis que l'Exposition universelle a permis à la ville de séduire à nouveau les milieux d'affaires grâce en partie aux améliorations apportées à ses infrastructures, mais aussi en apportant la preuve de sa capacité à planifier et organiser avec succès un événement d'une telle ampleur et d'une telle complexité, et, ce faisant, à assurer des retombées positives à ses habitants (OCDE, 2008).

Les événements qui attirent de nombreux touristes internationaux peuvent être classés en quatre grandes catégories :

1. Événements très ciblés : ils sont souvent étroitement liés au territoire hôte, que ce soit dans le domaine littéraire, culinaire, des sports d'aventure, musical (c'est le cas par exemple du festival de musique de Glastonbury), etc. Cette catégorie peut aussi inclure des événements plus confidentiels, comme par exemple la *North Atlantic Fiddle Convention*, qui n'attire peut-être qu'un millier de visiteurs dans la région. Les événements de ce type sont relativement peu coûteux à organiser mais peuvent attirer une forte proportion de participants étrangers qui ne regardent pas à la dépense.

2. Événements sportifs participatifs : par exemple, la compétition multisports *World Masters Games*, les Jeux mondiaux des policiers et pompiers, les triathlons Ironman et les manifestations sportives pour la jeunesse. Il s'agit d'événements associés à une destination qui attirent des milliers de concurrents venant de pays étrangers, accompagnés pour la plupart de plusieurs personnes (conjoint, amis, famille) et prolongeant souvent leur séjour au titre de l'événement par des vacances. Ainsi, les Championnats du monde de course d'orientation 2015, organisés en Écosse, ont attiré 6 000 visiteurs qui ont dépensé en marge de cet événement plus de 9 millions GBP en montant net.
3. Événements culturels « griffés » : il s'agit de manifestations ayant acquis une réputation internationale d'événement incontournable, comme le festival *South by South West (SXSW)* d'Austin (Texas, États-Unis), le festival *Sónar* de Barcelone (Espagne), les Nuits blanches (*White Nights*) de Melbourne (Australie), ou les festivals *Fringe* et *Hogmanay* d'Édimbourg (Écosse).
4. Événements sportifs internationaux : sont inclus dans cette catégorie les événements dédiés à un ou plusieurs sports, par exemple la Coupe du monde de rugby, le Tour de France et les championnats du monde de toutes sortes de sports (athlétisme, natation, gymnastique, etc.). Outre le fait qu'elles peuvent attirer de très nombreux participants et spectateurs, ces manifestations bénéficient également d'une large couverture télévisuelle au niveau mondial, et peuvent contribuer amplement à mieux faire connaître la destination et à accroître le rayonnement du pays. Les plus grands événements de cette catégorie sont les Jeux olympiques d'été et la Coupe du monde de football. Cela dit, des événements sportifs internationaux plus modestes peuvent avoir des effets similaires - à une moindre échelle - tout en présentant souvent moins de risques financiers.

En plein essor, le secteur du tourisme lié à de tels événements est souvent appelé « tourisme événementiel », de la même manière que les termes « tourisme culturel » et « tourisme gastronomique » mettent l'accent sur les liens étroits qui existent entre le tourisme et certaines spécificités d'une ville, d'une région ou d'un pays.

Faire converger la stratégie en matière de grands événements et la stratégie relative au tourisme pour promouvoir la croissance du secteur touristique

Les grands événements sont des attractions touristiques précieuses. En tant que moteurs essentiels de la demande, ils jouent un rôle de catalyseurs, de facteurs de dynamisation et de faiseurs d'image, à la fois pour les voyages d'affaires (congrès, salons commerciaux, etc.) et les voyages d'agrément (manifestations sportives, festivals culturels, etc.). Les liens étroits qui existent entre les grands événements et le tourisme ont été clairement mis en évidence par un grand nombre de villes, de régions et de pays qui ont élevé le tourisme événementiel au rang de priorité dans le cadre de leurs stratégies à long terme en matière de tourisme (c'est le cas par exemple de l'Australie, du Canada, de la Corée, du Danemark, de l'Espagne, de l'Estonie, de la France, de l'Irlande, du Japon, de la Lettonie, de la Nouvelle-Zélande, du Portugal, de la République tchèque, du Royaume-Uni, de la Slovénie, de la Suisse et de la Turquie). Beaucoup d'entre eux consacrent d'ailleurs des sommes considérables à la création, à l'obtention et au soutien de grands événements, l'objectif étant de renforcer l'attractivité/la compétitivité de la destination et de faire profiter la région dans son ensemble des retombées de l'activité touristique.

Les approches infranationales, nationales et même transnationales suivies pour le choix d'un événement, la présentation connexe de candidature et l'organisation de cet événement peuvent varier en fonction du budget disponible ainsi que des retombées attendues sur les plans économique, social et environnemental. Néanmoins, l'élaboration d'une stratégie en ce qui concerne les grands événements ou les manifestations s'adressant aux professionnels [telle que la stratégie nationale écossaise en matière d'événements (*National Events Strategy*)], ou la création d'un organisme spécialisé (comme *Sport Event Denmark*, chargé des événements sportifs au Danemark, ou *New Zealand Major Events*, qui s'occupe des grands événements en Nouvelle-Zélande), peut permettre d'optimiser les retombées des événements et d'en limiter autant que possible les répercussions négatives pour les territoires hôtes, grâce à une affectation ciblée des ressources et à la garantie que les organismes publics compétents œuvrent de concert pour la réalisation des objectifs de développement économique au sens large.

Exemples d'approches adoptées par les pays

Des exemples de stratégie ciblée et/ou d'organisme spécialisé ayant pour objet de promouvoir les grands événements en tant que moteurs du tourisme sont présentés ci-après.

Australie

En Australie, par exemple, la plupart des divisions administratives du pays ont pris d'importantes dispositions en ce qui concerne les grands événements. Tandis qu'un nombre accru d'États et de territoires adaptent leur stratégie de croissance économique eu égard aux atouts de leur économie du tourisme, l'accent a été mis sur la stimulation de la demande de séjours. Les grands événements sont de plus en plus reconnus pour leur capacité à attirer un grand nombre de visiteurs venant d'autres États australiens et de l'étranger.

Dans ce contexte, la tendance au cours des cinq dernières années a consisté à regrouper les organes publics chargés du marketing touristique et les organismes partenaires qui s'occupent des grands événements en une entité unique et intégrée au niveau de l'État, afin de mieux tirer parti des retombées des séjours touristiques. Cette tendance a été observée dans les États du Queensland (fusion en 2013 de *Tourism Queensland* et *Events Queensland* sous l'appellation *Tourism and Events Queensland*), de la Nouvelle-Galles du Sud (fusion en 2011 de *Events NSW* et *Tourism NSW* sous l'appellation *Destination NSW*) et, plus récemment, de Victoria (fusion en 2016 de *Tourism Victoria*, *Victorian Major Events Corporation* et *Melbourne Convention Bureau* sous l'appellation *Visit Victoria*).

Bien que les grands événements ponctuels tels que les manifestations sportives ou les festivals de musique de grande ampleur représentent l'essentiel de ceux qui sont organisés en Australie, un changement d'orientation a également été opéré en faveur de l'organisation d'événements régionaux et très ciblés étroitement liés au territoire qui les accueille, dans le but de doper la fréquentation de ce dernier.

Canada

Menant depuis 1983 une politique d'accueil de manifestations sportives, le gouvernement canadien est, depuis longtemps, conscient des effets positifs en termes de développement (social, culturel, économique, local et sportif) qui résultent de l'organisation d'événements sportifs internationaux, ainsi que de la nécessité d'adopter une approche proactive, stratégique et coordonnée de la présentation de candidature et de l'organisation des événements afin que les Canadiens bénéficient d'un maximum de retombées concrètes. Une version révisée de la Politique fédérale concernant l'accueil de manifestations sportives internationales a donc été mise en place en 2008, certaines provinces ayant par la suite élaboré leur propre stratégie en la matière. Par ailleurs, le Cadre stratégique concernant l'accueil de manifestations sportives internationales, mis au point en concertation avec les provinces et les territoires du Canada, propose une approche collaborative permettant de « tirer le maximum des avantages que l'accueil de [ces] manifestations (...) apporte au développement du sport, (...) à l'économie et aux collectivités ». Le gouvernement canadien finance en général plus de 60 manifestations internationales unisport chaque année et, dans le respect du budget du Programme d'accueil et/ou des approbations requises, la tenue de deux grandes manifestations internationales multisports tous les dix ans.

Les objectifs de la Politique fédérale concernant l'accueil de manifestations sportives internationales sont les suivants :

- Fournir un cadre permettant une approche proactive et stratégique de la présentation de candidature et de l'organisation de manifestations sportives internationales, et qui se traduit par la définition de priorités et d'objectifs en matière d'organisation ;
- Promouvoir un processus décisionnel efficace, rapide et transparent, mis en œuvre en coordination avec les provinces et territoires et les milieux sportifs, s'agissant de la soumission de candidature et de l'organisation d'événements ;
- Centrer les investissements sur les projets de candidature et d'organisation d'événements qui s'inscrivent dans le Cadre stratégique et contribuent à servir les intérêts du gouvernement canadien en matière d'organisation de manifestations sportives internationales ;
- Gérer le type et le nombre de projets de candidature et d'organisation d'événements soutenus par le gouvernement canadien afin de garantir une saine gestion du Programme d'accueil et du budget ainsi que la réalisation des objectifs du Programme.

En 2009, un crédit de 100 millions de dollars sur deux ans a été affecté, en vertu du Plan d'action économique du Canada (PAE), à la fourniture d'une aide financière à court terme aux manifestations touristiques de renom existantes. L'objectif du Programme de manifestations touristiques de renom (PMTR) était d'aider lesdites manifestations à proposer une programmation et des spectacles de grande qualité et de niveau international, de façon à maintenir ou accroître le volume de touristes canadiens et étrangers.

L'aide financière aux manifestations touristiques de renom devait contribuer à la croissance à court et à long terme ainsi qu'à la viabilité de l'économie du tourisme au Canada grâce au maintien ou à une augmentation de la fréquentation touristique et des dépenses liées au tourisme, ainsi qu'à une relance économique visant à assurer la pérennité de la compétitivité des manifestations touristiques au Canada et à l'étranger.

Faire converger les stratégies tourisme et grands événements pour soutenir l'économie du tourisme

Une évaluation a posteriori réalisée en 2011 a montré que l'objectif immédiat du PMTR avait été atteint, les fonds versés dans le cadre du Programme ayant favorisé une amélioration de la qualité des manifestations touristiques de renom financées en permettant aux bénéficiaires d'accroître les dépenses consacrées à des activités annexes, par exemple à des projets de renouvellement ou de modernisation dans les domaines des campagnes de marketing et de promotion, de la conception de produits, de la programmation, de l'investissement et de l'équipement. Pour autant, du fait de l'absence de données de référence, l'analyse n'a pu porter sur tous les objectifs intermédiaires du PMTR, notamment sur l'évolution du nombre de touristes nationaux et étrangers ayant assisté aux manifestations subventionnées et sur la variation du montant des dépenses liées au tourisme (de même que la variation des recettes tirées des manifestations).

Dans le plan institutionnel 2016-2020 de Destination Canada intitulé « Des occasions à saisir pour le Canada », les événements professionnels forment l'un des quatre grands domaines d'action, en même temps que le marketing de fond sur les principaux marchés du loisir, la campagne *Accueillir l'Amérique* et le programme *Voyages génération Y*. Les réunions, congrès et voyages de motivation représentent 14.2 % de l'ensemble des déplacements à destination du Canada (soit quelque 2.3 millions de visiteurs par an). Ces visiteurs dépensent sur place environ 3 milliards CDN, soit 19.2 % des recettes totales du tourisme. *Événements d'affaires Canada*, qui est un programme de Destination Canada, a pour mission de susciter une demande en faveur de réunions, de congrès et de voyages de motivation internationaux organisés au Canada. Il témoigne de l'importance croissante du secteur des réunions d'affaires pour l'économie canadienne, secteur qui est également considéré comme utile pour porter les intérêts des entreprises exportatrices canadiennes à la connaissance de personnalités influentes, de partenaires commerciaux, d'entrepreneurs et d'investisseurs du monde entier.

Danemark

Sport Event Denmark est l'organisme national danois chargé des événements sportifs. Il a été créé et est financé par le gouvernement danois, le Comité national olympique danois et la Confédération sportive du Danemark. Le principal objectif de cet organisme est d'attirer et d'organiser des événements sportifs et des congrès sur le thème du sport d'envergure internationale, en privilégiant les sports solidement implantés au Danemark.

Au cours des 10 dernières années, *Sport Event Denmark* a remporté plus de 80 % des appels à candidature internationaux auxquels il avait répondu, et accueilli plus de 250 manifestations sportives internationales dont divers championnats mondiaux et européens, coupes du monde, et conférences et congrès de premier plan consacrés au sport.

L'ambition de *Sport Event Denmark* est d'ériger le Danemark en hôte idéal pour les grandes manifestations sportives internationales et de l'élever au rang des principaux pays organisateurs d'événements sportifs au monde. Chaque événement résulte d'une coopération atypique et étroite entre trois parties : *Sport Event Denmark*, la ville hôte et la fédération sportive nationale concernée. Le rôle de *Sport Event Denmark* dans ce triumvirat consiste surtout à apporter des conseils et une aide financière. La ville hôte intervient dans le financement, le soutien logistique et la promotion de l'événement. Enfin, la fédération nationale se charge de l'ensemble des aspects techniques et commerciaux, tels que la vente des billets et le parrainage.

Estonie

Sur la période 2015-2020, le Ministère estonien des affaires économiques et des infrastructures propose, en collaboration avec le centre de développement du tourisme *Enterprise Estonia*, des subventions imputées sur le Fonds européen de développement régional en faveur de l'organisation de

Faire converger les stratégies tourisme et grands événements pour soutenir l'économie du tourisme

manifestations et de conférences internationales en Estonie. Le but de cette initiative est de faire connaître le pays en tant qu'hôte de conférences et d'événements culturels et sportifs d'envergure internationale.

Les subventions précitées peuvent être sollicitées par une administration publique locale et une personne morale enregistrée en Estonie. Pour prétendre à bénéficier de cette aide, tout événement sportif ou culturel doit satisfaire une série de conditions, dont les suivantes (pour les conférences, les critères retenus sont différents) :

- Des activités de marketing doivent être prévues sur un ou plusieurs des marchés cibles prioritaires précisés dans le plan de développement du tourisme, et des renseignements sur l'offre touristique de l'Estonie doivent être donnés dans le cadre de l'événement.
- L'événement doit être couvert par des médias internationaux.
- Le nombre total de nuitées consommées par des visiteurs étrangers au titre de l'événement doit être supérieur à 1 000.
- L'événement doit durer au moins deux jours consécutifs.

Afin de tenir compte des délais importants qui accompagnent souvent l'organisation de manifestations internationales, le programme de subventions prévoit que les activités liées à l'organisation d'un événement culturel ou sportif (montant maximal octroyé : 65 000 EUR) doivent avoir lieu dans les 48 mois suivant le dépôt de la candidature, tandis que pour les conférences (montant maximal de la subvention : 30 000 EUR), ce délai est porté à 60 mois.

Irlande

Les événements sportifs, culturels et commerciaux contribuent pour une grande part aux bons résultats du secteur touristique irlandais et à la qualité de l'expérience vécue par les visiteurs. Au niveau international, certains événements phares, dont la plupart ont lieu dans des stades, peuvent attirer directement des dizaines de milliers de visiteurs ; de leur côté, les événements sportifs participatifs de grande ampleur (comme les raids aventure) attirent un nombre croissant de concurrents étrangers.

Les grands festivals (comme celui de la Saint-Patrick à Dublin) peuvent aussi entraîner la venue de plusieurs milliers de visiteurs étrangers. L'événement *Gathering Ireland 2013* a constitué un bon exemple du pouvoir d'attraction de l'Irlande en tant que produit touristique lorsqu'un peuple et un pays s'associent. Plus de 5 000 rassemblements organisés dans les différents comtés d'Irlande, parmi lesquels de nombreux événements locaux ou familiaux, ont attiré au total quelque 275 000 visiteurs supplémentaires.

Le tourisme d'affaires, en particulier les réunions, les voyages de motivation, les conférences et les salons, ont rencontré un vif succès en Irlande ces dernières années, les frais de marketing autour du tourisme d'affaires engagés par les agences de tourisme ayant produit un retour sur investissement élevé en termes de dépenses effectuées sur place par les visiteurs. Le tourisme d'affaires s'avère en outre particulièrement utile pour compenser le caractère saisonnier de l'afflux touristique.

Les événements resteront à l'avenir une composante importante de l'offre touristique irlandaise. Dans la stratégie nationale de 2015, intitulée *People, Place and Policy: Growing Tourism to 2025* (« Un peuple, un pays et une politique : développer le tourisme d'ici à 2025 »), le secteur événementiel a été retenu comme l'un des quatre domaines ciblés pour stimuler l'envie de voyager et répondre aux attentes des visiteurs étrangers à l'égard de l'Irlande. Un éventail de propositions d'action a été défini de sorte que les

Faire converger les stratégies tourisme et grands événements pour soutenir l'économie du tourisme

structures adaptées soient en place pour permettre aux événements de contribuer véritablement à la qualité générale de l'expérience vécue par les visiteurs en Irlande. Ces propositions sont notamment les suivantes :

- *Fáilte Ireland*, autorité nationale de développement du tourisme, mettrait en place une structure chargée de sélectionner les événements d'ampleur internationale pouvant générer des recettes supplémentaires grâce aux touristes étrangers, et coïncider au mieux avec l'offre touristique globale.
- En ce qui concerne le financement des festivals et des événements ayant une influence positive sur le tourisme, on privilégierait les manifestations susceptibles de devenir régulières et financièrement viables, au lieu d'accorder une subvention publique permanente.
- Les organisateurs des événements bien établis seraient encouragés à partager leur expérience avec ceux des événements en plein essor afin d'optimiser les retombées globales des festivals et autres manifestations pour le secteur du tourisme irlandais.
- Le gouvernement essaierait de voir comment l'événement *Gathering Ireland*, ou un projet similaire, peut être renouvelé sans en affaiblir l'impact, et les débouchés touristiques offerts par l'instauration d'années à thème dans d'autres domaines d'action gouvernementale seraient pleinement valorisés.
- Les autorités locales joueraient un rôle dans le financement futur d'événements touristiques de moindre ampleur et de manifestations concernant la diaspora irlandaise.

Nouvelle-Zélande

Le gouvernement néo-zélandais, par l'intermédiaire de l'organisme *New Zealand Major Events*, travaille en partenariat avec le secteur de l'événementiel dans le but d'étayer la réputation grandissante de la Nouvelle-Zélande en tant que pays présentant des atouts pour l'organisation de grands événements de portée mondiale. *New Zealand Major Events* prodigue aux ministères des conseils sur la valeur ajoutée que peut apporter le secteur de l'événementiel à l'économie nationale. Cet organisme collabore en outre avec les acteurs de l'événementiel pour attirer de grands événements, renforcer les capacités du secteur et exploiter les retombées des manifestations. Il joue également un rôle d'investisseur pour faire en sorte que les événements engendrent des retombées de qualité conformes à la stratégie gouvernementale en matière de grandes manifestations. Enfin, il sert de « guichet unique » pour les organisateurs d'événements, en les aidant à s'orienter dans leurs relations avec les pouvoirs publics (www.majorevents.govt.nz).

Selon la stratégie gouvernementale précitée, sont considérés comme de grands événements les manifestations qui : i) engendrent d'importantes retombées économiques, sociales et culturelles ; ii) attirent de très nombreux participants et spectateurs internationaux ; iii) ont un retentissement à l'échelle nationale et pas uniquement dans la région où elles ont lieu ; iv) bénéficient d'une importante couverture médiatique internationale sur les marchés clés. Les effets potentiels des grands événements sont les suivants : i) une augmentation des recettes du tourisme ; ii) une multiplication des occasions de promouvoir la réputation de la Nouvelle-Zélande ; iii) l'ouverture de nouveaux débouchés dans le secteur du commerce et des affaires ; iv) une amélioration des perspectives d'emploi ; v) un renforcement des capacités du secteur de l'événementiel, grâce au soutien de la *Major Events Resource Bank* (Banque de ressources pour les grands événements). Les retombées à long terme de cette stratégie devraient être les suivantes : une contribution de poids à la haute tenue de l'économie ; un dynamisme de la société et de la culture ; enfin, un épanouissement du secteur de l'événementiel.

Faire converger les stratégies tourisme et grands événements pour soutenir l'économie du tourisme

Pour permettre la réalisation des objectifs de la stratégie et optimiser les retombées économiques potentielles pour la Nouvelle-Zélande, un Fonds de développement des grands événements (*Major Events Development Fund*) a été mis en place afin que les investissements ciblent en priorité les manifestations présentant le plus fort potentiel en termes de retombées économiques. Sa gouvernance est assurée conjointement par un comité d'investissement, dont les avis émanant de représentants du secteur privé et de hauts responsables du secteur public sont pris en compte dans les décisions d'investissement, et un groupe ministériel chargé des grands événements, qui réunit des représentants de cinq ministères ayant un intérêt à investir dans les événements et à en exploiter les retombées (à savoir les Ministères du développement économique, du tourisme, des arts, de la culture et du patrimoine, des affaires étrangères, ainsi que des sports et des loisirs). Le comité d'investissement examine les candidatures à l'organisation de grands événements et fait des recommandations au groupe ministériel au sujet de l'investissement nécessaire, de l'effet de levier de la manifestation, de l'héritage qui en résultera et des perspectives qu'elle fera naître. Il appartient ensuite au groupe ministériel chargé des grands événements de suivre ou d'ignorer telle ou telle recommandation.

Royaume-Uni

Son gouvernement s'étant fixé pour objectif d'accroître les exportations nationales à l'horizon 2020, le Royaume-Uni a engagé en 2014 une Stratégie relative au tourisme d'affaires et aux événements professionnels. Le but était, en s'appuyant sur les travaux existants de *VisitBritain*, les nations constitutives du pays et l'industrie, d'adopter une approche mieux coordonnée et plus ciblée, de mettre davantage en avant les atouts industriels du Royaume-Uni, de favoriser les exportations, de stimuler l'investissement de capitaux étrangers et de doper le tourisme.

Avant l'élaboration de cette stratégie, chaque ministère du Royaume-Uni suivait sa propre démarche en matière de soutien aux manifestations destinées aux professionnels relevant de son domaine de compétence. Il n'existait aucune approche interministérielle coordonnée pour la sélection et le financement des événements professionnels jugés à même d'être particulièrement profitables pour l'économie du pays.

Cette stratégie est donc apparue comme une solution permettant d'aider l'industrie à se développer et de dynamiser le secteur de l'événementiel au Royaume-Uni, mais dont l'application imposait l'adoption d'une approche coordonnée au sein du secteur comme de l'administration publique.

La Stratégie du Royaume-Uni relative au tourisme d'affaires et aux événements professionnels met l'accent sur cinq domaines principaux à soutenir grâce aux mesures présentées ci-dessous :

1. Gouvernance. Création d'une commission, la *Business Visits and Events Board* [composée de membres des ministères compétents et du Ministère britannique du commerce et de l'investissement, ainsi que de représentants du secteur du tourisme d'affaires et des événements professionnels, de *VisitBritain* (pour le Royaume-Uni), de *VisitScotland* (pour l'Écosse), de *Visit Wales* (pour le Pays de Galles), de *Tourism Northern Ireland* (pour l'Irlande du Nord) et de *VisitEngland* (pour l'Angleterre)]. Son mandat est le suivant :
 - Sélectionner des manifestations de première catégorie/à forte visibilité (au niveau mondial ou dans un secteur particulier) en leur accordant un caractère prioritaire, et prévoir des mesures ciblées pour les ministères et les organismes interministériels afin de garantir l'attribution au Royaume-Uni des manifestations de grande importance stratégique à l'organisation desquelles il a postulé ;
 - Superviser la mise en œuvre de la Stratégie relative au tourisme d'affaires et aux événements professionnels ;

Faire converger les stratégies tourisme et grands événements pour soutenir l'économie du tourisme

- Examiner tout problème stratégique pour le secteur dont la résolution exige un appui interministériel et sectoriel.
2. Infrastructures et financement. Collaboration avec les villes et les régions du Royaume-Uni en vue du repérage et du financement d'offres innovantes en faveur du développement du tourisme d'affaires et des événements professionnels, et possible soutien du gouvernement britannique à la présentation d'une candidature à l'organisation de l'Exposition universelle de 2025, en coopération avec les partenaires pour la recherche d'un site et d'un lieu adaptés.
 3. Visas et « accueil ». Mise en place par le Ministère de l'intérieur d'un point de contact unique à l'intention des acteurs du secteur qui organisent des manifestations de première catégorie, afin que les problèmes de visa et d'immigration auxquels pourraient se heurter les participants soient repérés et réglés le plus tôt possible dans le processus de planification.
 4. Partenariats stratégiques et en matière de marketing. Partenariat avec *VisitBritain* dans le but de :
 - Créer, dans le cadre du programme *GREAT*, un dossier de promotion des manifestations internationales, et assurer la promotion d'événements professionnels internationaux à l'échelle du Royaume-Uni, aux côtés d'autres partenaires de ce programme ;
 - Créer un portail en ligne fournissant des informations sur les avantages que procure l'organisation d'un événement professionnel au Royaume-Uni et sur les moyens mis à la disposition des organisateurs et participants potentiels ;
 - Travailler avec les organisateurs et les associations, le cas échéant, pour s'assurer de la mise en avant du programme *GREAT* lors des grands événements et salons professionnels.
 5. Meilleures pratiques et expertise. Recensement des meilleures pratiques par le groupement professionnel concerné auprès des nations, villes et sites ayant accueilli des manifestations, en vue de leur diffusion et de leur utilisation en tant que de besoin.

Une nouvelle initiative, baptisée *Event Support Programme* (Programme de promotion des événements), vise à promouvoir l'attrait et le développement des événements professionnels internationaux existants qui reflètent l'expertise des milieux industriel et universitaire de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord, et la création de nouvelles manifestations de ce type. Le Programme, d'une durée prévue de quatre ans, fournit des services de relations publiques et une aide financière.

Ce programme est ouvert aux organismes de gestion de destination ou aux responsables de site et organisateurs d'événement qui travaillent en collaboration avec eux. Trois axes de financement sont ouverts aux demandes de subvention, selon qu'il s'agit de :

- Attirer des événements professionnels internationaux en Grande-Bretagne et en Irlande du Nord, en mettant l'accent sur la prestation de services de relations publiques destinés à faciliter l'obtention d'un événement international à l'issue d'une mise en concurrence.
- Augmenter la rentabilité des événements qui ont été obtenus, en soutenant les activités de marketing pour accroître les retombées économiques de ces événements, notamment en termes de débouchés commerciaux, de perspectives d'investissement et de renforcement de la participation.

Faire converger les stratégies tourisme et grands événements pour soutenir l'économie du tourisme

- Créer de nouveaux événements professionnels internationaux, par exemple en transformant une manifestation professionnelle nationale existante en un événement majeur d'ampleur internationale, ou en prenant l'initiative d'implanter en Grande-Bretagne et en Irlande du Nord, à l'identique ou dans une version nouvelle, un événement bien établi à l'étranger.

La stratégie de l'Écosse en matière de grands événements, dont la première version date de 2008, s'intitule *Scotland the Perfect Stage* (« L'Écosse, cadre idéal »). Sept principaux domaines d'influence de ce type d'événements y sont établis : le tourisme, le commerce, l'image et l'identité, les médias, la participation et le développement, l'environnement, et la société et la culture. Dans sa version récemment révisée, qui recouvre la période 2015-2025, cette stratégie vise à faire en sorte que la réputation de l'Écosse en tant que pays de premier plan pour l'organisation d'événements se renforce davantage, au profit de l'économie et de la société écossaises. Son but est de définir une orientation pour l'Écosse dans son ensemble en ce qui concerne l'obtention, le financement et l'organisation d'événements ainsi que l'exploitation de leurs retombées. C'est une stratégie qui s'applique à tous les acteurs du secteur de l'événementiel. Elle est conçue pour mobiliser, encadrer et accompagner toutes les parties intervenant dans des événements, notamment les fournisseurs, les organisateurs, les propriétaires d'installations et les partenaires du secteur public. Compte tenu du rôle important que jouent les grands événements eu égard à leur capacité à générer un surcroît d'activité touristique, notamment, cette stratégie est également en accord avec *Tourism Scotland 2020*, stratégie conçue par l'Alliance écossaise du tourisme (*Scottish Tourism Alliance*) pour le secteur du tourisme en Écosse. Dans cette dernière, les festivals et événements et les manifestations professionnelles sont considérés comme deux des quatre principaux atouts qui permettent aux touristes venant en Écosse de vivre une expérience authentique, et sur lesquels reposent les ambitions de croissance du secteur. La cohérence des deux stratégies garantit une solide interaction entre deux secteurs étroitement liés.

La version 2015-2025 de *Scotland the Perfect Stage* a été élaborée sous la direction de l'équipe *EventScotland* de *VisitScotland*, qui a réorganisé son activité en matière d'événements et possède désormais une direction spécialisée (*Events*) dotée de trois équipes : i) l'équipe *EventScotland* ; ii) l'équipe *Development - Events Industry*, qui s'occupe du développement du secteur de l'événementiel ; iii) l'équipe *Business Events*, qui est chargée des événements professionnels. *VisitScotland* continue de fournir une expertise, des conseils, un soutien et un encadrement par l'intermédiaire de sa direction *Events*. La mission officielle d'*EventScotland* est d'œuvrer, grâce à une approche uniforme sur l'ensemble du territoire écossais, en faveur d'un secteur de l'événementiel solide et dynamique organisant toutes sortes d'événements et de festivals qui engendrent des retombées durables et assurent un rayonnement international pour l'Écosse.

EventScotland reconnaît que la mesure et le recensement des effets positifs induits par les manifestations sont indispensables à la confirmation de la réussite de cette stratégie et qu'ils constituent un aspect très important pour la planification future. Sa mission repose sur la conviction affichée en Écosse, et corroborée par des éléments probants recueillis dans le monde entier, que les événements contribuent à la croissance économique, donnent une visibilité aux échelons national et international, et engendrent toute une série de retombées sociales et culturelles sous la forme d'effets immédiats mais aussi d'effets ultérieurs ou d'un développement à long terme.

Les principaux domaines d'influence ciblés par la stratégie de l'Écosse en matière de grands événements sont les suivants :

- L'économie (tourisme et commerce) ;
- L'image de marque, l'identité et la réputation ;

Faire converger les stratégies tourisme et grands événements pour soutenir l'économie du tourisme

- La médiatisation et la visibilité ;
- La société et la culture ;
- Le développement durable.

Ces cinq principaux domaines d'influence sont utilisés pour l'évaluation de la réussite globale d'un événement au regard des résultats souhaités, et pour la constitution d'un dossier en vue de postuler à l'organisation d'un grand événement ou de construire une infrastructure. L'analyse des effets des manifestations s'effectue aussi bien au cas par cas que dans une perspective plus large (à l'échelle d'une ville ou d'une zone géographique, sur une période donnée, ou pour un type d'événements). Grâce à cette approche, chaque événement peut produire de bons résultats dans des domaines différents, le bilan global étant satisfaisant dans l'ensemble d'entre eux. Il est également important de tenir compte des différences entre les événements ponctuels et les événements annuels, ces derniers pouvant être à l'origine d'une évolution culturelle de grande ampleur observée sur une période prolongée. Grâce à la réalisation d'études sur cet effet et à la mise au point de méthodes permettant de l'évaluer, on pourra préciser notre mesure actuelle.

Approche transnationale

Placée sous l'égide du Conseil international de cricket (ICC), l'édition 2015 de la Coupe du monde de cricket, summum des compétitions de cricket au format ODI, selon lequel les matches se jouent sur une seule journée, a été organisée conjointement par l'Australie et la Nouvelle-Zélande en février et mars 2015. Les 49 matches du tournoi ont été joués sur 44 jours dans 14 villes hôtes. L'événement a attiré plus d'un million de personnes dans les stades et été regardé par plus de 1.56 milliard de téléspectateurs dans le monde.

L'importante contribution du secteur public à l'organisation du tournoi a nécessité une communication et une coopération intenses entre le gouvernement fédéral australien et le gouvernement néo-zélandais. Chacun d'eux a mis en place un organisme central chargé de coordonner le soutien et les services fournis par l'ensemble des organismes publics nationaux, de même que les relations entre les autorités des deux pays. Le Comité d'action pour les grands événements sportifs (*Major Sporting Events Taskforce*), en Australie, et le Bureau des Coupes du monde (*World Cups Office*), en Nouvelle-Zélande, réunissaient les principaux ministères et organismes publics concernés, s'occupant de l'immigration, des douanes et du contrôle aux frontières, de la sécurité, des affaires étrangères, ainsi que du commerce et du tourisme.

La mise en place par chacun des deux gouvernements nationaux de procédures allégées et coordonnées pour l'octroi de visas et les contrôles douaniers a permis de simplifier l'entrée des visiteurs étrangers dans les deux pays. La création inédite d'un visa de tourisme commun, valable à la fois pour l'Australie et la Nouvelle-Zélande, a été une conséquence directe de cet événement (PWC, 2015).

Mesurer les impacts potentiels des grands événements sur l'économie du tourisme

L'accueil de grands événements représente par conséquent une occasion unique de repenser ou de repositionner une destination, ainsi que de mettre en place des infrastructures modernes. De ce fait, bien des pays voient dans l'organisation réussie de tels événements un vecteur de croissance économique (et touristique), de création d'emplois, de mise en avant d'une marque, de bien-être, de rénovation urbaine et de développement régional ou local.

S'agissant du tourisme événementiel comme de toute autre forme de voyage thématique, les impacts potentiels (positifs ou négatifs) doivent être examinés du point de vue de l'offre comme de la demande. En ce qui concerne le consommateur, il est nécessaire de comprendre qui voyage pour assister à des événements (et pourquoi), et qui assiste à des événements à l'occasion d'un voyage. Il est également important de savoir ce que font les adeptes du tourisme événementiel pendant et après les événements, et ce qu'ils dépensent. L'étude de la demande doit inclure une évaluation du rôle que jouent les événements au regard de la création d'une image positive de la destination, du marketing territorial en général et de la création d'une marque commune entre destinations. Pour ce qui est de l'offre, les destinations suscitent, facilitent et promeuvent des événements de toutes sortes pour atteindre des buts divers : attirer les touristes (y compris pour réduire la saisonnalité) ; catalyser la rénovation urbaine, développer les infrastructures et accroître la capacité touristique des destinations ; créer une image positive de la destination et contribuer de manière générale au marketing territorial (notamment en contribuant à créer un lieu où il est plus agréable de vivre, de travailler et d'investir) ; enfin, mettre en avant des attractions ou animer des zones spécifiques (Getz, 2008).

L'attractivité et la compétitivité régionales sont directement liées. Les pays et les régions doivent de plus en plus rivaliser pour attirer résidents, visiteurs et investissements. Ce que les différentes destinations ont à offrir ne dépend pas juste de facteurs économiques, comme par exemple le niveau de vie ou l'accessibilité du lieu, mais aussi de facteurs immatériels tels que la qualité de vie générale de ses habitants. Pour analyser l'attractivité des destinations, de nombreuses études se sont appuyées sur les travaux de Porter (1990) consacrés à la compétitivité, lesquels mettent en évidence six grands ressorts : les conditions factorielles, les conditions de la demande, les secteurs amont et connexes, la stratégie des entreprises, leur structure et leur mise en concurrence.

Pour ce qui est du tourisme, les conditions factorielles ont toujours été les plus importantes au regard de l'attractivité de la destination, en termes tant de « facteurs naturels » (ressources naturelles comme les plages, le climat, etc.) que de « facteurs créés » (attractions ou manifestations culturelles, etc.). Mais pour être compétitives, les destinations prennent de plus en plus souvent des mesures de restructuration du secteur, et mettent au point des stratégies marketing et des produits novateurs. On voit donc que les grands événements ont la capacité d'améliorer l'attractivité et la compétitivité des destinations en diversifiant l'offre d'attractions, mais également que cela n'est possible qu'avec le soutien d'infrastructures de qualité conçues spécialement pour l'occasion, ainsi que d'une campagne promotionnelle efficace.

Ayant analysé les expériences menées dans plus de 30 villes et pays, l'OCDE (2008) a mis en évidence les avantages que peut procurer l'accueil de grands événements, ces avantages – ou résultats – pouvant varier en volume et en durée selon le type de manifestation (notamment occasionnelle ou régulière), selon son ampleur et les infrastructures requises pour chacune d'elles, et selon la quantité d'énergie et de capitaux investis pour garantir des effets positifs à long terme.

Les avantages que peut procurer l'accueil de grands événements sur le plan de l'économie du tourisme sont notamment les suivants :

1. Expansion structurelle de l'économie du tourisme

Les visiteurs se rendant dans une ville ou une région pour assister à une manifestation contribuent à la vitalité de l'économie ; leurs dépenses ont un effet démultiplicateur sur les recettes en agissant sur les chaînes d'approvisionnement connexes.

2. Alignement de la stratégie touristique et d'autres stratégies

Les exigences liées à l'accueil d'un grand événement peuvent être utilisées pour promouvoir une approche intégrée au niveau de l'ensemble de l'administration et pour optimiser les synergies entre les stratégies pertinentes de développement et de croissance (par exemple entre le tourisme et la culture, ou le tourisme et les transports). Ainsi, les liaisons de transport et autres infrastructures construites à l'occasion d'un événement sont quelques-unes des traces durables les plus visibles dans une ville ou une région hôte, et peuvent avoir un impact réel sur la croissance du tourisme.

3. Marketing et promotion

Le travail sur la marque préalable à un événement – gage de sa réussite – peut garantir une reconnaissance durable de la marque de la destination sur les principaux marchés touristiques, encourager les participants ou spectateurs à y revenir pour du tourisme pur, et permettre une meilleure compréhension de la finalité de l'événement (sportive, artistique, culturelle, gastronomique, œnologique, etc.)

4. Impacts environnementaux

La portée internationale fréquemment associée aux grands événements peut aider à focaliser les travaux sur un environnement bâti souvent négligé ou insuffisamment entretenu, et donc à mettre en avant l'attractivité et la compétitivité des destinations. L'attention portée à la gestion écologique des événements devient également une priorité majeure du travail qui est fait sur la marque.

Cela dit, les données disponibles montrent que les villes et les pays hôtes qui réussissent le mieux ont des stratégies ou des plans à long terme que l'accueil de grands événements aide à réaliser et à mettre en œuvre, et qu'ils accomplissent un travail de gestion particulier pour certains événements afin d'en optimiser les effets et de s'assurer qu'ils laissent un héritage positif (encadré 1).

Encadré 1. New Zealand Major Events : la planification de l'effet de levier et des retombées durables

Le gouvernement néo-zélandais, via son agence *New Zealand Major Events* (NZME), investit dans les événements qui procurent d'importants avantages à court et long terme, et qui sont conformes à la fois à la stratégie gouvernementale en matière de grands événements et aux objectifs plus généraux des autorités. Dans la mesure où les fonds utilisés pour ces investissements proviennent du contribuable, l'État insiste fortement sur l'optimisation des possibilités d'effet de levier et de retombées durables qui procureront des avantages à court et à long terme à la population locale et au pays accueillant l'événement.

Pour l'agence *New Zealand Major Events*, l'effet de levier et les retombées durables sont les avantages nationaux et locaux, au sens large et à long terme, qu'un événement promet, puis concrétise :

- Effet de levier. Il s'agit des effets positifs complémentaires pouvant apparaître en marge de l'événement lui-même. Comme ils sont sans doute extérieurs au champ de la planification de l'événement, des actions supplémentaires risquent d'être nécessaires afin de les optimiser pour la discipline sportive/artistique concernée, la région et le pays.
- Retombées positives. Ce sont les avantages durables ou à long terme qui peuvent perdurer au-delà de l'événement. Un plan d'action réfléchi et ciblé est nécessaire pour que des avantages durables profitent à la discipline sportive/artistique concernée, à la région et au pays.

Les concepts d'effet de levier et de retombées renvoient à la compréhension et à la reconnaissance des effets positifs au sens large que peut produire un événement sur l'ensemble de la population et du pays. Ils doivent être intégrés à la vision et aux objectifs d'ensemble des événements.

La planification de l'effet de levier et des retombées positives doit fonder l'approche globale d'un événement, et il est important qu'elle débute dès les phases initiales (étude de faisabilité et appels d'offres). Un héritage positif et durable ne s'obtient qu'à force de volontarisme, d'encadrement, d'engagement et d'attention. Une planification bien structurée et bien gérée de l'effet de levier et des retombées positives est essentielle pour faire en sorte que les organisateurs, les principaux partenaires et les investisseurs tirent le meilleur parti d'un événement.

Source : [New Zealand Major Events](#) (décembre 2016).

Un héritage positif peut encourager la population locale et les parties prenantes à apporter leur soutien à un événement ; il peut aussi constituer un retour sur investissement tangible ou justifier des dépenses publiques. Toutefois, cet héritage ne peut s'obtenir que si l'événement fait l'objet d'une planification stratégique très en amont, si une perspective à long terme est adoptée, et si une évaluation est réalisée tout au long du cycle de vie de l'événement, de son lancement à la période qui le suit. La priorité pour les travaux infrastructurels est qu'ils soient réalisés dans une optique d'utilisation à long terme, idéalement en prévoyant le financement et les ressources nécessaires pour la période postérieure à l'événement.

Il est cependant important de noter que s'ils ne sont pas correctement planifiés et mis en œuvre, les grands événements peuvent avoir toute une série d'impacts négatifs pour la population locale. S'agissant par exemple des retombées économiques, les grands événements (en particulier ceux qui requièrent d'importants aménagements de lieux et d'infrastructures connexes) peuvent provoquer un endettement à long terme : ce fut le cas pour les Jeux olympiques de 1976 à Montréal, qui ont grevé les finances de la ville pendant plus de 25 ans. Si les retombées et l'utilisation des ressources ne sont pas correctement planifiées pour la période postérieure à l'événement, les installations et les infrastructures construites pour l'occasion risquent de devenir plus ou moins des « éléphants blancs ». Les grands événements peuvent aussi s'accompagner d'un ressentiment durable de la population locale, dû à des attentes irréalistes en matière de retombées et à la gentrification de certains quartiers, comme ce fut le cas pour les Jeux olympiques de 1996 à Atlanta, où la diminution du parc de logements sociaux a provoqué une fracture au sein de la société (Matheson, 2010).

Des évaluations antérieures à l'événement sont nécessaires pour pouvoir disposer de données de référence et ainsi mesurer les impacts éventuels ; elles peuvent aussi permettre de vérifier que les prévisions concernant les retombées sont réalistes. De la même manière, une évaluation doit obligatoirement être réalisée après l'événement afin de déterminer avec précision les impacts à long terme de l'accueil de telle ou telle manifestation. La participation constructive de la population locale tout au long du processus de planification des retombées et d'aménagement peut être un moyen de s'assurer que l'héritage laissé par l'événement correspondra mieux aux besoins et aspirations de la collectivité (Matheson, 2010 ; Owe, 2012).

L'héritage positif potentiel pouvant résulter d'événements correctement planifiés et mis en œuvre peut être ventilé en plusieurs grandes catégories : retombées économiques ; impact socioculturel et autres effets immatériels ; impacts environnementaux.

Retombées économiques

Les visiteurs nationaux et étrangers contribuent pour une part importante à la réussite des événements grâce à leur participation directe (par exemple, à des réunions et des congrès), ainsi qu'aux dépenses induites directes et indirectes, généralement considérées comme supérieures (par jour, voire par séjour) à celles des visiteurs effectuant un voyage de loisirs.

Les contributions directes de ces événements à l'économie du tourisme et à l'économie au sens large sont par exemple les suivantes :

- Dépenses directes totales (incluant l'ensemble des dépenses engagées dans le pays et à l'étranger en liaison avec l'événement), à savoir :
 - Dépenses effectuées par les participants/spectateurs (hébergement, billets, autres achats, taxes et pourboires) et leurs accompagnants (conjoint, famille, etc.), ainsi que toute dépense supplémentaire réalisée avant ou après l'événement en raison de la prolongation du séjour ;
 - Dépenses effectuées par les exposants/parties prenantes, y compris en dehors de l'événement mais induit par la participation à celui-ci ;
 - Frais de mise en œuvre de l'événement, dont ceux liés à la construction des stades et autres infrastructures appropriées, ainsi que par exemple pour les centres de congrès, dépenses de produits et de services liées à l'organisation de l'événement.
- Création de nouveaux emplois en équivalent temps plein (ETP) dans différents secteurs (notamment accueil, construction, commerce de détail et services spécialisés).
- Augmentation de la consommation des ménages du fait de la hausse des niveaux d'emploi et de revenu des ménages.

Les visiteurs se rendant dans une ville ou une région pour y assister à un événement contribuent à la meilleure vitalité de l'économie, leurs dépenses ayant un effet démultiplicateur sur les recettes tout le long des chaînes d'approvisionnement connexes. Une bonne gestion de ces événements peut essayer de concentrer cet effet sur les entreprises locales dont les chaînes d'approvisionnement peuvent se développer et s'étendre, de manière à tirer profit des nouveaux débouchés commerciaux. Par ailleurs, un calendrier de manifestations bien conçu, varié et attrayant peut permettre de mieux répartir les grands événements tout au long de l'année et de créer une demande d'hébergements et de prestations touristiques en dehors des périodes traditionnelles d'affluence. On peut ainsi orienter la croissance économique et l'emploi tout au long de l'année vers des destinations (souvent régionales) qui, faute de cela, risquent une certaine saisonnalité touristique.

Les grands événements sont en outre un prétexte pour des investissements externes qui, sans eux, ne verraient peut-être pas le jour. Ces investissements ne sont toutefois pas exempts de frais ni de coûts d'opportunité. Il est clair que dans une économie mondialisée, l'organisation de grands événements est une activité qui permet à des villes et à des pays d'accueillir le monde entier pendant une courte période, et de projeter via les médias internationaux l'image ou la marque de leur choix. Lorsqu'ils sont conçus et gérés avec anticipation et rigueur, les grands événements peuvent aussi être une réussite en soi et produire des avantages durables pour les villes qui les organisent, en agissant comme des moteurs de véritables plans d'aménagement municipaux, régionaux ou nationaux.

Des exemples de retombées économiques liées à l'organisation de grands événements dans différents pays sont présentés ci-après.

Australie

Les données concernant l'Australie montrent que les grands événements représentent un pourcentage important du volume des visites effectuées par des touristes étrangers : en 2012-13, 15 % des arrivées dans le pays (898 400) ont concerné une manifestation sportive ou culturelle. On estime que ces visiteurs rapportent plus d'argent car la durée de leur séjour et le montant de leurs dépenses sont plus de deux fois plus élevés que pour la moyenne de l'ensemble des touristes internationaux. Sur le chiffre précité, plus de 100 000 visiteurs étaient venus en Australie spécialement pour assister à une manifestation sportive ou culturelle. Bien que séjournant généralement moins longtemps, ces visiteurs sont plus susceptibles de prendre un hébergement payant que ceux qui n'assistent pas à un événement (71 % contre 60 %), et ils dépensent en moyenne 20 % de plus par jour que les autres visiteurs (Tourism and Transport Forum, 2014).

Le festival *Vivid Sydney* est un exemple type des retombées économiques pouvant être générées par les manifestations culturelles. Conçu par Destination NSW et ayant lieu chaque année en mai et juin (une période où l'affluence est traditionnellement plus faible), *Vivid Sydney* combine un ensemble de représentations musicales et artistiques avec la lumière et les vues de nuit de Sydney pour animer le centre des affaires de la ville. En 2015, le festival a attiré plus de 1.7 million de personnes et généré, grâce aux dépenses des visiteurs, un chiffre d'affaires record de 63.2 millions AUD, injecté dans l'économie de l'État de Nouvelle-Galles du Sud. En 2015, plus de 112 000 visiteurs nationaux et étrangers sont venus spécialement dans cet État pour assister à l'événement, soit une hausse de 25 % par rapport à 2014. Parmi eux, 26 000 touristes étrangers avaient opté pour un voyage à forfait. Le succès de *Vivid Sydney* met également en évidence la capacité des grands événements à servir de « point d'ancrage » pour l'organisation de voyages de motivation et de conférences à l'intention des entreprises. En 2013, *Business Events Sydney* a réussi à organiser en même temps que le festival *Vivid Sydney* six événements professionnels qui ont rapporté en tout 8 millions AUD à l'État de Nouvelle-Galles du Sud.

L'organisme *Business Events Council of Australia* (BECA) a sollicité, avec l'aide du gouvernement australien (dans le cadre du programme *T-QUAL Grants*¹) et du secteur australien de l'événementiel d'entreprise, la réalisation d'une étude visant à évaluer la contribution des événements professionnels à l'économie australienne. Le but était de montrer l'importance de ce type d'événements pour l'Australie en jugeant leur contribution économique, leur valeur ajoutée et la création induite d'emplois. Le rapport final établit que sur l'exercice 2013/14, plus de 37 millions de personnes ont assisté à plus de 412 000 événements professionnels dans l'ensemble du territoire australien (réunions et congrès, expositions ou voyages de motivation comprenant au moins 100 participants réunis dans un espace de plus

¹. Jusqu'en 2015, *T-QUAL Grants* était un programme de subventions avec mise en concurrence visant à soutenir financièrement une série de projets pour aider le secteur du tourisme.

de 500 m²), ce qui a généré 28 milliards AUD de dépenses directes, 13.5 milliards AUD de valeur ajoutée directe, 180 000 emplois et 860 millions AUD de recettes fiscales.

Le rapport souligne que le secteur des événements d'entreprise est très lucratif pour l'Australie et qu'il dégage un bon rendement par visiteur, compte tenu du niveau élevé des dépenses quotidiennes des participants. Les événements professionnels rapportent en fait beaucoup plus que les dépenses touristiques. Outre les apports du tourisme, ces événements ont des effets positifs étendus et durables en termes de relations commerciales, de transfert de connaissances, d'emploi et de développement des affaires. Ils aident les entreprises à atteindre leurs objectifs en agissant comme des leviers pour lancer de nouvelles idées, repérer les tendances, faire connaître les avancées de la recherche et donner à leurs collaborateurs les moyens de relever les défis du changement (BECA, 2015).

Canada

1. L'Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS) a réalisé une analyse des retombées économiques de la Coupe du Monde féminine de la FIFA qui a eu lieu au Canada en 2015. Près de 1 500 sondages ont été effectués au cours des 52 matches du tournoi, organisés dans six villes. Les résultats ont mis en évidence une fréquentation globale de 1.35 million de personnes, 424 000 spectateurs ayant assisté en moyenne à 3.2 matches chacun, et 54 % ne résidant pas dans les villes hôtes. Plus de 74 000 visiteurs ont effectué un ou plusieurs déplacements, et 174 000 ont passé une nuit dans l'une des villes officielles de la manifestation, dont 96 600 venant des États-Unis. Les dépenses directement liées à l'événement se sont élevées à 93.2 millions CAD. L'évaluation des retombées économiques a donc montré que les dépenses des visiteurs, ainsi que les dépenses d'investissement et de fonctionnement liées à la manifestation, avaient fait progresser le PIB des 6 provinces hôtes de 249 millions CAD.

Chili

En 2015, le Chili a accueilli le tournoi de football de la *Copa América*. Organisé tous les quatre ans, il s'agit de la plus grande manifestation de ce type en Amérique du Sud. Dans la période précédant le tournoi (juin et début juillet), le nombre de visiteurs étrangers a progressé de 47 % par rapport à 2014, les hausses les plus fortes étant dues aux visiteurs argentins (112 %) et brésiliens (48 %).

On estime que 30 % de l'ensemble des arrivées pendant cette période ont d'abord concerné la *Copa América*. Les dépenses totales des touristes étrangers venus spécialement au Chili pour la *Copa América* se sont élevées à 66 855 475 USD. Ceux arrivés par avion (66 %) ont passé en moyenne 7.3 nuits dans le pays et ont dépensé en moyenne 1 126.8 USD. Par comparaison, les touristes n'étant pas venus pour assister à la manifestation sont restés en moyenne 12.9 nuits et ont dépensé 1 138 USD. On voit donc que la dépense quotidienne a été plus élevée pour les visiteurs étrangers venus assister à la *Copa América* (154 USD) que pour les autres (88 USD).

États-Unis

Chaque année en mars, l'événement *South by Southwest* (SXSW) attire à Austin (Texas) des créateurs venus assister à toutes sortes de conférences, salons professionnels et festivals. Outre le fait qu'il aide à pérenniser l'attrait culturel de la ville d'Austin, le SXSW injecte des centaines de millions de dollars dans l'économie locale. Pour la seule année 2016, cet événement a rapporté à l'économie de la ville un total de 325 millions USD. Le principal atout de cette manifestation est qu'elle réunit des disciplines créatives relevant de secteurs différents. Chaque année lors du SXSW, l'afflux de talents venus du monde entier transforme Austin en épicerie planétaire de la création.

En 2016, le SXSW a accueilli presque 140 000 visiteurs ayant acheté un forfait ou un billet d'entrée à la journée. Cette édition incluait des conférences spécialisées pendant 13 jours, un salon professionnel

d'une durée de 4 jours, 8 expositions, un festival de musique accueillant plus de 2 200 groupes sur 6 soirées, et un festival de cinéma réparti sur 9 jours et présentant plus de 460 projections. Cet événement est sans conteste le plus lucratif pour l'industrie hôtelière de la ville d'Austin.

Les visiteurs ayant acheté un forfait ont effectué 14 415 réservations d'hôtel individuelles, pour un total de 59 000 nuitées. La durée moyenne de séjour à l'hôtel était de 5.2 nuits (en hausse par rapport aux 4.6 nuits de 2014). La demande d'hébergements au cours du SXSW est régulièrement supérieure à l'offre, et en l'espace de cinq ans, les tarifs hôteliers pendant la durée de la manifestation ont progressé de 60 %. Les réservations directes pour le seul SXSW ont rapporté 1.8 million USD au secteur hôtelier de la ville d'Austin.

- Résultat opérationnel. Il s'agit de la mesure des retombées économiques locales directes, indirectes et induites des opérations liées au SXSW pendant une année, ainsi que des dépenses effectuées en rapport avec l'événement par le SXSW et ses sponsors officiels. En 2016, le montant de ces retombées sur l'économie d'Austin atteint 116.9 millions USD.
- Impact des conférences et festivals. Les retombées économiques locales directes, indirectes et induites de la participation aux conférences et aux festivals se sont élevées, au total, à 159.7 millions USD en 2016. Quelque 48.7 millions USD de recettes supplémentaires ont été générés par les 110 000 personnes (voire plus) ayant assisté à des manifestations gratuites ouvertes à tous (source : www.sxsw.com).

France

La France a accueilli pour la troisième fois, à l'été 2016, le Championnat d'Europe de football de l'UEFA (EURO). Outre le fait qu'il soit un événement phare du calendrier sportif européen, ce tournoi a permis, du point de vue des autorités françaises, non seulement de renforcer la réputation de la France en tant qu'organisateur efficace de grandes manifestations sportives, mais aussi d'en tirer le maximum d'avantages sur le plan économique.

L'organisation de l'EURO s'est appuyée sur les forces combinées du gouvernement, des autorités locales et du comité d'organisation, composé de représentants de l'UEFA et de la Fédération française de football (FFF). Travaillant au nom du gouvernement, le Délégué interministériel aux grands événements sportifs internationaux (GESI) a élaboré, à la demande du Président de la République française et dans le but d'assurer une gouvernance efficace du projet, un Plan interministériel d'action pour le football (PIAF) « EURO 2016 », auquel ont collaboré les ministères compétents (encadré 2).

Ce plan expose la stratégie et la mission des différentes parties prenantes et passe en revue tous les volets de l'événement, afin de garantir leur parfaite coordination. Il énonce quatre priorités, afin de garantir des résultats positifs sur les plans économique, diplomatique, culturel et social :

- assurer une très haute qualité d'organisation ;
- faire de l'EURO 2016 un événement populaire partagé par tous sur l'ensemble du territoire national ;
- mettre l'EURO 2016 au service de la croissance et de l'attractivité de la France ;
- promouvoir, à travers l'EURO 2016, les valeurs du sport.

Encadré 2. France : le programme et les impacts de l'EURO 2016

En France, le Délégué interministériel aux grands événements sportifs internationaux (GESI) a exposé, dans le Plan interministériel d'action pour le football (PIAF) « Euro 2016 », la stratégie et la mission des différentes parties prenantes. Le but était de s'assurer que l'organisation de l'EURO 2016 de l'UEFA produise des effets positifs sur le plan économique, diplomatique, culturel et social.

Des groupes de travail ont été créés, avec pour tâches de traduire les objectifs du PIAF en mesures concrètes adaptées aux domaines d'expertise des parties prenantes, ainsi que de superviser et suivre leur mise en œuvre. Ces groupes étaient notamment les suivants :

- Le groupe de travail Économie TEN (Tourisme, Entreprises, Numérique) a été créé sous la direction du DIGES et était copiloté par le ministère des Affaires étrangères et du Développement international (MAEDI). Sa mission était d'utiliser l'EURO comme un levier pour promouvoir et accroître l'attractivité de la France et de ses territoires d'outre-mer, en mettant plus particulièrement l'accent sur le tourisme, le rayonnement international et la mise en avant des entreprises françaises et du secteur numérique.

Co-animé par le DIGES et la Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats du MAEDI, ce groupe de travail comprenait des représentants du ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, du ministère de la Culture et de la Communication, des opérateurs Atout France et Business France, ainsi que de CCI France et du Club des sites hôtes de l'EURO 2016.

- Une équipe spéciale EURO 2016, créée au sein du MAEDI, était chargée de superviser et de coordonner les actions des différentes divisions du ministère (en particulier de la Direction générale de la mondialisation, du développement et des partenariats), ainsi que de ses agences responsables de la mise en œuvre du PIAF.

Les travaux de cette équipe suivent ceux menés par le groupe Économie TEN. Ils ont, dans le cadre de la stratégie d'amélioration du rayonnement, suscité une large mobilisation des réseaux diplomatiques et culturels français (instituts culturels de l'Alliance française, services de coopération, lycées français).

Ces efforts ont permis de promouvoir l'EURO auprès des publics locaux et ont donné l'occasion à l'Agence pour l'enseignement français à l'étranger (AEFE) de mettre en avant la « Destination France » et d'attirer l'attention sur l'image du pays (communication à l'échelle internationale sur les villes hôtes, organisation de visites dans certaines des villes hôtes à l'intention des médias, etc.).

Selon les résultats provisoires du Centre de droit et d'économie du sport (CDES), les retombées économiques de l'EURO 2016 se chiffrent à quelque 1.2 milliard EUR, au profit des secteurs public et privé. Ces chiffres doivent encore être confirmés sur le long terme. Pour être plus précis :

- Le taux de fréquentation des stades a battu des records, avec 2.5 millions de billets vendus pour l'ensemble de l'événement (dont 1.2 million à des fans étrangers), et presque 4 millions de personnes ont suivi les matches dans les dix « fan zones ». Un nombre exceptionnel de spectateurs a regardé la compétition à la télévision, ce qui a généré des recettes pour les villes hôtes. Ils ont été 20.8 millions de spectateurs en France et plus de 600 millions dans le monde à regarder la retransmission télévisée de la finale entre la France et le Portugal. Au total, presque 7 milliards de personnes ont suivi l'événement.
- L'événement ayant eu lieu sur plusieurs sites, Paris n'a pas eu la fréquentation escomptée, alors que le reste de la France a obtenu des résultats particulièrement bons. Toutes les villes hôtes ont enregistré une hausse du nombre de visiteurs durant le mois de la compétition, et les taux d'occupation des lits ont avoisiné 95 % les soirs de match. L'EURO a eu d'importantes retombées sur le secteur de l'hôtellerie à Lyon, Toulouse et Marseille (avec une augmentation de l'occupation située entre 39 % et 51 %), ainsi qu'à Nice (9 %) et Bordeaux (11 %), lors d'une période qui est traditionnellement très chargée pour l'industrie du tourisme. Les hôtels ont enregistré une hausse sensible de leur chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente, grâce à l'augmentation des prix moyens et/ou des taux d'occupation. Lors du tournoi lui-même, les ventes à Lens, Lille et Saint-Etienne ont progressé de plus de 70 % par rapport à 2015.

Italie

La ville de Milan a été considérée pendant de nombreuses années comme une destination spécialement tournée vers le tourisme d'affaires, avec une offre d'hébergements et de services prévue à cet effet. Alors que le tourisme d'affaires subissait ces dernières années des revers en raison de la crise mondiale, Milan a réussi à largement inverser la tendance en s'affirmant en tant que destination de loisirs, sa renommée s'appuyant en particulier sur ses boutiques et son tourisme créatif et culturel.

Ce repositionnement a été stimulé par un certain nombre de facteurs : d'une part, la réputation de la ville en tant que capitale internationale de la mode a généré un afflux croissant de visiteurs motivés par le tourisme d'achat, qui est un segment en plein essor à l'échelle mondiale ; d'autre part, Milan attire de plus en plus de visiteurs intéressés par la culture locale et le patrimoine immatériel de la ville (par exemple, les produits manufacturés locaux, le design, les vins et la gastronomie), ce qui ouvre de nouvelles possibilités pour le développement du tourisme culturel.

L'évolution du tourisme à Milan a également été favorisée par la sélection de la candidature de la ville à l'organisation de l'Exposition universelle de 2015 – une manifestation culturelle présentant un véritable pouvoir d'attraction au niveau mondial –, ainsi que par les ressources allouées à la ville par les autorités nationales, la région, les municipalités et les chambres de commerce locales pour la mise en œuvre et la promotion internationale de l'événement. L'Expo Milan 2015, dont le thème principal était « Nourrir la planète – Énergie pour la vie », s'est tenue du 1^{er} mai au 31 octobre 2015. En plus du site de l'Exposition universelle, la ville a accueilli en son centre toute une série d'événements dans le cadre de la *Fuori Expo*.

Les données définitives de l'Exposition universelle, rendues publiques en mai 2016, ont permis d'évaluer les retombées de l'événement : 21 477 000 billets ont été vendus (dont 31 % à des visiteurs étrangers), et les dépenses moyennes par visiteur (hors achat des billets) se sont chiffrées à 207 EUR par jour. Les retombées touristiques de l'Expo Milan 2015 peuvent se classer en quatre grandes catégories : i) flux touristiques et recettes ; ii) visibilité et réputation ; iii) création de nouveaux produits et services à l'intention des touristes ; iv) accessibilité et intermodalité (encadré 3).

Encadré 3. Italie : les retombées de l'Expo Milan 2015

Flux touristiques et recettes

- En règle générale, l'estimation des retombées économiques de l'Expo Milan 2015 met en évidence, pour la période 2012-20, une augmentation de la production de 31 milliards EUR, une valeur ajoutée de 13.9 milliards EUR et la création de 242 000 emplois.
- L'Expo Milan 2015 a attiré un tourisme d'affaires et de loisirs : en 2015, le nombre de visiteurs venus à Milan a progressé de 11 % par rapport à 2014 ; à l'échelle nationale, l'augmentation a été estimée à 5.5 %.
- Le taux d'occupation des lits à Milan et dans les provinces voisines a évolué positivement. Sur l'ensemble de la région, ce taux a augmenté de 16 % entre 2014 et 2015 (18 % à Milan, 26 % à Monza et 25 % à Varese).
- Les données disponibles pour les premiers mois de 2016 confirment une tendance positive du nombre de visiteurs et de nuitées.

Encadré 3. Italie : les retombées de l'Expo Milan 2015 (suite)

Création de nouveaux produits et services à l'intention des touristes

- L'Expo Milan 2015 a également eu des répercussions importantes sur le système touristique et sa gouvernance en Lombardie et à Milan. Ainsi, 16 collectivités territoriales ont été créées dans la région de Lombardie afin de réorganiser les systèmes locaux d'approvisionnement et d'accroître l'attractivité du territoire dans des domaines spécifiques tels que la gastronomie et le vin, les paysages, le patrimoine culturel, ainsi que les arts décoratifs et l'artisanat.
- L'organisation de l'Expo Milan 2015 a encouragé l'exécutif de la région à créer en 2013 un nouvel organisme de gestion de la destination, baptisé Explora, dont la principale fonction est de promouvoir l'offre touristique de la Lombardie sous une nouvelle marque dénommée « inLOMBARDIA ».

Communication et mise en avant de la marque

- Lors des six mois qu'a duré l'Exposition universelle, l'intervention de 240 parties prenantes a permis de sensibiliser à l'événement quelque 300 millions de personnes par l'intermédiaire de 20 plateformes internet.
- Les études menées par les universités milanaises ont montré que l'Exposition universelle avait eu un impact important sur la marque « Milan ». Le suivi des activités pratiquées par les visiteurs de l'Expo a en outre permis de mettre en évidence les attentes et les habitudes de certains publics, et donc de disposer d'informations importantes pour élaborer les stratégies de promotion du tourisme aux niveaux local et national.
- La ville a bénéficié d'une bonne visibilité à l'échelle mondiale grâce aux accords passés avec les grandes compagnies de transport (ferroviaire et aérien, en particulier) et aux activités marketing conjointes.

Accessibilité et intermodalité

- Un autre aspect important a été l'amélioration de la mobilité urbaine et de la connectivité intermodale qui a accompagné l'événement, en particulier la création d'une nouvelle ligne de métro à Milan (ainsi que d'une deuxième toujours en construction) et de jonctions autoroutières autour du site de l'exposition et pour accéder à la ville. Les accords précités avec les principales compagnies de transport ferroviaire et aérien ont en outre permis d'accroître les connexions entre les grands aéroports de la ville et du nord de l'Italie, et de mettre en place des liaisons directes en train à grande vitesse avec le site de l'Exposition. Ces aménagements sont autant de retombées à long terme pour la ville.

Royaume-Uni

L'un des principaux objectifs de la ville de Liverpool lorsqu'elle a présenté sa candidature pour être Capitale européenne de la culture (CEC) en 2008 était d'attirer plus de visiteurs afin d'utiliser le tourisme comme moteur du développement économique, à la fois directement grâce aux dépenses des visiteurs et indirectement grâce à la croissance de l'économie du tourisme (Garcia et al., 2010). Les résultats montrent qu'en 2008, 35 % des visites à Liverpool ont été influencées par le titre de CEC et n'auraient pas eu lieu sans lui. Au total, 9,7 millions de visiteurs sont venus à Liverpool en 2008 pour assister au programme de la CEC et ont généré un chiffre d'affaires de 754 millions GBP en liaison directe avec l'événement.

Comme l'atteste la publication « Capitales européenne de la culture : stratégies de réussite et retombées à long terme », le titre de CEC produit à court terme des effets très positifs sur le tourisme. Les résultats à long terme sont en revanche plus nuancés. Les villes hôtes ayant réussi à pérenniser la hausse à court terme des chiffres du tourisme au cours des années qui ont suivi l'année de la manifestation sont celles qui ont élaboré des stratégies événementielles et commerciales s'étendant au-delà de l'année du titre de CEC (Parlement européen, 2013).

En juillet 2014, le Yorkshire, Cambridge, l'Essex et Londres ont accueilli les trois premières étapes du Tour de France. Ce dernier est le plus grand événement sportif international se déroulant chaque année, ainsi que la plus ancienne et la plus emblématique des courses cyclistes au monde. En accueillant cette course, le but des divers partenaires n'était pas seulement de proposer un événement sportif de haut niveau, mais aussi :

- d'asseoir la réputation du Royaume-Uni en tant que membre du club des leaders mondiaux de l'organisation de grandes manifestations ;
- de procurer des avantages économiques substantiels aux régions traversées par le Tour, ainsi qu'au Royaume-Uni dans son ensemble ;
- de faire connaître le Yorkshire, Cambridge, l'Essex et Londres comme des sites attrayants, que ce soit pour voyager ou pour investir.

Une évaluation de l'événement a posteriori a montré que celui-ci avait eu d'importantes retombées économiques, susceptibles de perdurer. Les retombées directes se sont élevées à 128 millions GBP pour les régions hôtes et à 33 millions GBP pour le Royaume-Uni dans son ensemble (c'est-à-dire en comptabilisant les apports provenant des visiteurs étrangers, dont les équipes de participants, les médias et Amaury Sports Organisation, qui est propriétaire du Tour de France). Les retombées enregistrées par les différentes régions hôtes se répartissent comme suit : 102 millions GBP pour le Yorkshire et 30.5 millions GBP pour Cambridge, l'Essex et Londres réunis, dont 19.5 millions pour Londres uniquement (la somme de ces montants ne correspond pas au montant global indiqué car des ajustements ont été effectués pour tenir compte des déplacements de spectateurs d'une région à l'autre).

Ces retombées économiques se composent principalement des dépenses réalisées par les visiteurs venus regarder le Tour de France dans les régions concernées (86 % du total). Selon le recensement effectué, le nombre de spectateurs s'étant déplacés dans les régions hôtes était de 1.3 million, dont 113 000 venus de l'étranger. Les dépenses réalisées par les visiteurs se sont élevées en tout à 109.8 millions GBP.

Impacts socioculturels et autres effets immatériels

Il est clair que les grands événements peuvent laisser derrière eux un héritage non négligeable. Outre les actifs physiques tels que les stades, cet héritage peut prendre la forme d'un développement de l'économie du tourisme et d'une reconnaissance durable de la marque de la destination sur les grands marchés du tourisme. Hormis cet héritage et selon le type d'événement concerné, un large éventail d'impacts socioculturels peut contribuer à l'amélioration de la qualité de vie : i) la satisfaction d'avoir participé aux événements ; ii) une participation accrue aux activités récréatives, sportives ou culturelles, et un regain d'intérêt pour elles ; et iii) une perception affinée de l'image, de l'identité et du lieu.

L'un des segments du secteur de l'événementiel qui se développe le plus rapidement est celui des « réunions, voyages de motivation, congrès et expositions » (ou MICE, « *meetings, incentives, conventions and exhibitions* »), en particulier dans les destinations émergentes où les hôtels, centres de conférences et réseaux de transports ont été considérablement développés dans le but d'attirer le tourisme d'affaires et de loisirs. Avec l'apparition sur ce marché de nouvelles destinations, la concurrence mondiale entre les destinations est très vive, et les destinations déjà bien établies doivent lutter pour rester dans la course. L'accent est également mis de plus en plus sur la nécessité pour les événements professionnels d'avoir un rendement acceptable afin de justifier l'investissement en temps et en argent qui est fait par les participants. Il faut alors, pour calculer le rendement effectif, que l'ensemble des effets positifs provenant de la participation à un événement soient reconnus et mesurés.

L'une des principales motivations des personnes participant à un événement professionnel est la volonté d'améliorer leurs performances sous la forme d'une augmentation des ventes ou des prospects, d'une meilleure connaissance des produits ou des marchés, d'un développement personnel ou professionnel, ou encore d'une amélioration des pratiques commerciales. Quant aux employeurs, s'ils envoient leur personnel à des événements professionnels, c'est en partant du principe que leur organisation bénéficiera elle aussi de ces effets positifs (Tourism & Business Events International, 2012). Du point de vue de l'hôte, le secteur de l'événementiel et certains gouvernements considèrent qu'en plus des retombées ou atouts traditionnels associés à ces événements, le principal avantage de l'organisation de grands événements professionnels dans l'ensemble des résultats – commerciaux, professionnels, universitaires et pour l'action publique – qui se manifestent sous forme de progrès économique et social. Toutefois, faute d'un mécanisme précis et facilement accessible pour mesurer la valeur des événements professionnels « autres que touristiques », de nombreuses administrations ont tendance, pour calculer cette valeur, à s'appuyer uniquement sur les estimations des dépenses effectuées par les participants lorsqu'ils se trouvent dans le pays hôte. Il se peut de ce fait que ne soit pas prise en compte la grande majorité des effets positifs potentiels liés à l'accueil de grands événements, que l'on peut ventiler de la manière suivante : i) retour sur investissement pour les participants et leurs employeurs ; et ii) autres effets pour les participants et la destination (graphique 2).

Graphique 2. Les cinq composantes de la valeur d'un événement professionnel



Source : Tourism & Business Events International (2012).

Nombre des effets positifs immatériels associés à l'organisation d'événements professionnels sont recueillis par les participants et leurs employeurs, ce qui veut dire qu'une partie de ces effets quittent la destination une fois l'événement terminé. Néanmoins, du point de vue de la destination hôte, le fait d'accueillir avec succès de grands événements professionnels peut favoriser la diffusion locale de nouvelles connaissances, l'amélioration des pratiques professionnelles, la progression du niveau éducatif, la réalisation de nouveaux investissements et la conception de politiques sectorielles plus adaptées, tout en améliorant la réputation de la ville ou du pays hôte en tant que destination pour le tourisme d'affaires ou de loisirs (encadré 4).

Encadré 4. Sydney : les effets positifs autres que touristiques des événements professionnels

Dans une étude intitulée « *Beyond Tourism Benefits – Measuring the social legacies of business events* », *Business Events Sydney* (BES) a sondé les personnes (participants, sponsors, exposants et membres du comité d'organisation) ayant participé à cinq congrès internationaux organisés à Sydney entre 2009 et 2011. Le constat est qu'il existe un lien direct entre l'organisation des événements professionnels et toutes sortes de retombées et de résultats autres que les dépenses liées au séjour. Les sondés ont dû répondre à plusieurs questions concernant les avantages éventuels de Sydney en tant que destination de congrès, les avantages individuels retirés par les participants, et les aspects positifs pour les exposants et les sponsors. Les avis recueillis lors de cette étude peuvent être regroupés comme suit :

1. Avantages pour la destination

- 87 % des sondés ont reconnu que l'organisation réussie d'événements avait permis à Sydney d'acquérir une meilleure réputation en tant que destination d'événements professionnels d'ampleur internationale.
- 82 % ont reconnu que l'organisation réussie d'événements avait favorisé les possibilités de constitution de réseaux pour les participants locaux.
- 82 % ont reconnu que les événements organisés avaient permis aux participants locaux d'avoir accès à des travaux de recherche de pointe et aux meilleures pratiques internationales.
- 76 % ont considéré que l'organisation d'événements avait permis d'accroître les compétences du secteur professionnel sur le lieu de l'événement.

2. Avantages pour les participants

- 91 % des sondés ont considéré que les congrès fournissaient des occasions de partager des connaissances.
- 89 % ont reconnu que de nouvelles connaissances et idées leur ont permis d'améliorer leurs pratiques professionnelles.
- 81 % ont reconnu avoir noué de nouveaux contacts.
- Plus de 80 % ont considéré que le fait de participer à des congrès permettait aux jeunes travaillant dans le secteur d'accroître leurs connaissances et leurs compétences.

3. Avantages pour les exposants et les sponsors

- 85 % des sondés ont pu constituer un réseau avec des clients ou des figures importantes du secteur.
- 80 % ont généré des pistes commerciales pour l'avenir.
- 73 % ont pu mieux faire connaître leur marque OU présenter leur produit/en faire la publicité.
- 71 % ont pu mettre en avant leur organisation auprès des participants et des professionnels de leur secteur.

Source : Edwards et al. (2011).

Bien que de nombreuses études aient confirmé que l'organisation d'un ou de plusieurs événements s'accompagnait de toutes sortes d'effets positifs immatériels, la mesure de ces derniers s'est avérée problématique, en particulier parce que leur délai d'apparition peut parfois être très long, ce qui n'aide pas à convaincre les principales parties prenantes de leur importance. Compte tenu de ces difficultés intrinsèques de mesure et afin de centrer l'attention sur la façon de maximiser la rentabilité des événements professionnels (Tourism & Business Events International, 2012) :

- Les organisateurs des événements devraient être encouragés à mesurer aussi souvent que possible le retour sur investissement, afin de mettre en évidence les retombées positives au sens large générées par les événements professionnels.
- La réalisation d'études de cas au niveau local permettrait à l'administration locale et aux autres parties prenantes de mieux comprendre les types de retombées qui peuvent être retirés.

Une meilleure compréhension des diverses retombées de l'organisation d'événements professionnels peut renforcer l'attrait de ces derniers pour les investisseurs tant privés que publics, et produire en retour des effets bénéfiques continus majeurs pour l'économie du tourisme.

Des exemples d'impacts socioculturels et d'autres effets positifs immatériels produits par les grands événements sont présentés ci-après.

Brésil

En 1999, les autorités de Rio ont mis à profit un sommet très médiatisé entre l'Amérique latine, les Caraïbes et l'Union européenne pour vanter les mérites de leur nouveau projet baptisé « Favela-Bairro », qui a permis d'amener les services municipaux de base jusque dans les favelas. En plus de mieux faire connaître la ville à l'extérieur, cet événement a redonné espoir aux Cariocas (les habitants de Rio) vivant dans les favelas. La ville a également tiré parti de la manifestation pour entreprendre une importante rénovation de ses sites touristiques et de son front de mer. Au lieu d'utiliser le centre des congrès situé à l'extérieur de la ville, Rio a décidé d'organiser le sommet au centre-ville, dans son musée d'art moderne longtemps négligé. La municipalité a rénové le musée, notamment en ornant le mur extérieur de l'édifice d'une fresque murale très colorée et en restaurant sa fontaine, longtemps laissée à l'abandon. Les plages emblématiques de Copacabana et d'Ipanema, très touristiques, ont quant à elles été intégralement nettoyées. Grâce à cette opération de rénovation, Rio a attiré des touristes et des entreprises, et enregistré de ce fait des rentrées de fonds. Les égards manifestés vis-à-vis des pauvres ainsi que la rénovation de la ville n'ont pas seulement reçu un large écho médiatique grâce au rôle de caisse de résonance joué par le sommet de l'UE, mais ont aussi mobilisé la population locale aux côtés des autorités, ont renforcé le sentiment de fierté et ont créé des emplois (OCDE, 2009).

Japon

Le Festival international d'art de Setouchi, qui a lieu sur les îles de la Mer intérieure de Seto, se sert de l'art contemporain pour attirer des visiteurs dans les musées, les sites culturels traditionnels tels que les temples et les sanctuaires, les sites naturels des villes côtières et les restaurants de spécialités locales de l'ensemble de la région. L'un des principaux objectifs de ce festival est de redynamiser la région, et l'un des résultats évidents des projets artistiques menés sur l'île de Naoshima a été de conforter l'idée selon laquelle les échanges qui ont lieu entre résidents âgés, jeunes touristes, artistes et bénévoles dans le cadre d'activités artistiques permettent de redonner vie au milieu local.

Dans le cadre de son objectif visant à développer le tourisme artistique dans la région, la préfecture de Kagawa a annoncé en 2007 qu'elle participerait à l'organisation du Festival international d'art de Setouchi. Le plan 2010-15 de Kagawa pour le tourisme artistique mise sur l'exposition d'art contemporain dans les

îles pour accroître de 5 % le nombre de touristes et la durée du séjour des touristes japonais et étrangers dans la préfecture. Le Festival international d'art de Setouchi est l'outil le plus important pour atteindre ce but (OCDE, 2014).

Créé en avril 2008, le Comité exécutif du Festival international d'art de Setouchi se compose de représentants des autorités locales, des entreprises établies dans la zone et des industries créatives. Il est présidé par le gouverneur de la préfecture de Kagawa. La première édition de ce festival a eu lieu entre juillet et octobre 2010 sur sept îles de la Mer intérieure de Seto, ainsi que dans les ports de Takamatsu et d'Uno. Soixante-quinze groupes d'artistes venus de 18 pays et territoires y ont participé. Selon le rapport du Comité exécutif, plus de 900 000 visiteurs ont assisté au festival en 2010. La deuxième édition a eu lieu en 2013. Elle était divisée en trois saisons : le printemps, l'été et l'automne. En plus des sept îles de la première édition, cinq autres ont été ajoutées. Cette fois-ci, 200 groupes d'artistes venus de 26 pays et territoires étaient présents, et plus d'un million de visiteurs ont été comptabilisés.

Une enquête réalisée en 2010 a révélé que plus de 70 % des visiteurs n'étaient pas des résidents de la préfecture de Kagawa, que 70 % environ étaient des femmes et que plus de 70 % avaient moins de 40 ans. En 2013, ces chiffres étaient respectivement de 61 %, environ 67 % et environ 60 %.

En 2010, les étrangers représentaient 1 % des visiteurs du festival, et venaient principalement d'Australie, du Taipei chinois, de France et des États-Unis. Malgré leur faible pourcentage par rapport au total des visiteurs du festival cette année-là, ces étrangers ont contribué pour une grande part à l'augmentation – 65 % – du nombre de visiteurs étrangers dans la préfecture de Kagawa par rapport à 2009. En 2013, les étrangers ont représenté 2.6 % des visiteurs du festival.

L'édition 2013 du festival a rapporté quelque 13.2 milliards JYP, soit une hausse de 2.1 milliards par rapport à 2010. L'espoir était que les personnes se rendant au festival visiteraient aussi d'autres sites touristiques dans la région. En 2013, 46 % des visiteurs y ont séjourné deux nuits ou plus. Le nombre de visiteurs restés deux nuits ou plus et ayant visité d'autres sites que ceux du festival a été nettement plus élevé qu'en 2010.

Royaume-Uni

La ville d'Édimbourg est mondialement connue pour son programme de festivals tout au long de l'année. Depuis son premier Festival international en 1947, Édimbourg a élaboré un programme annuel de festivals qui joue un rôle important dans la vie culturelle, économique et sociale de la ville, de la région et du pays lui-même.

Ce programme compte de 12 festivals, dont le *Fringe Festival*, le *Royal Edinburgh Military Tattoo* et le *Hogmanay*, qui jouissent tous trois d'une grande renommée internationale. Considérés comme des moteurs économiques de l'industrie touristique écossaise, ces festivals présentent de grands atouts socioculturels (encadré 5) et jouent un rôle de plus en plus important de passerelle, dispersant les visiteurs et les effets positifs du tourisme au-delà d'Édimbourg. En 2015, les 12 festivals de la ville ont enregistré une participation de plus de 4.5 millions de visiteurs, avec les retombées suivantes :

- L'impact économique a été évalué à 280 millions GBP pour Édimbourg et 313 millions GBP pour l'Écosse, soit une hausse de respectivement 19 % et 24 % par rapport à 2010.
- 5 660 emplois en équivalent temps plein (ETP) ont été créés à Édimbourg, et 6 021 en Écosse, contre respectivement 5 047 et 4 757 en 2010.
- Les personnes assistant aux festivals séjournent désormais plus longtemps dans d'autres parties de l'Écosse qu'en 2010.

Encadré 5. Écosse : les impacts socioculturels du programme festivalier d'Édimbourg

L'étude d'impact des festivals d'Édimbourg réalisée en 2015 montre que ces festivals contribuent pour une grande part à la qualité de vie, à la renommée internationale et au dynamisme économique de la ville et du pays, et qu'ils continuent d'être les fers de lance culturels de l'Écosse au niveau mondial, pour les raisons suivantes :

1. Ils représentent des lieux originaux pour la découverte culturelle.
 - 92 % des sondés ont indiqué que les festivals leur avaient donné l'occasion de voir quelque chose qu'ils n'auraient pas vu s'ils ne s'y étaient pas rendus.
2. Ils jouent un rôle crucial en garantissant un public tout au long de l'année.
 - 68 % des sondés ont indiqué que les festivals avaient accru la probabilité qu'ils assistent à un autre événement culturel.
3. Ils offrent aux entreprises, aux artistes et aux penseurs une scène internationale sans équivalent.
 - 92 % des sondés ont reconnu que les festivals étaient des événements incontournables.
4. Ils sont un moyen d'investir dans la croissance et le développement des individus et des collectivités.
 - 57 % des sondés ont indiqué que les festivals étaient des événements qui « créent du lien social ».
5. Ils créent un sentiment de fierté au sein de la population.
 - 89 % des visiteurs locaux ont reconnu que les festivals les avaient rendus plus fiers de la ville d'Édimbourg.
6. Ils confèrent à la région l'image d'une destination internationale attrayante et créative.
 - 94 % des sondés ont indiqué que les festivals faisaient partie des spécificités de la ville d'Édimbourg.

Impacts environnementaux

Comme toute activité rassemblant une foule d'individus et proposant de très nombreux services, les grands événements risquent d'être néfastes pour l'environnement. Tous les événements impliquent le transport de personnes, de marchandises et de services vers et depuis le ou les lieux d'une manifestation, à la fois avant et pendant sa tenue.

Les grands événements peuvent avoir bien des impacts environnementaux pour lesquels des stratégies de gestion peuvent être élaborées :

- Transports : émissions dues au trafic et aux problèmes de congestion ;
- Déchets générés lors de la construction des installations et pendant le déroulement de l'événement (notamment alimentaires et promotionnels) ;

- Énergie consommée sur les lieux de l'événement et les lieux d'hébergement des participants, organisateurs et visiteurs ;
- Eau utilisée sur les lieux de l'événement et les lieux d'hébergement des participants/visiteurs (pour se désaltérer, se laver, aller aux toilettes).

Néanmoins, bien souvent, les organisateurs de grands et de très grands événements s'efforcent non seulement d'atténuer les impacts environnementaux négatifs tels que les effets susmentionnés, mais aussi, de plus en plus, d'agir positivement dans les domaines suivants : construction de bâtiments et de lieux publics respectueux de l'environnement ; améliorations et écologisation des infrastructures des transports publics, des pistes cyclables et des zones piétonnes ; et mise en place d'espaces verts.

La mesure des impacts environnementaux n'a pas été aussi poussée que celle des retombées économiques ou des impacts socioculturels. Néanmoins, le secteur de l'événementiel connaissant une embellie ces dernières années, la volonté de mieux comprendre les impacts environnementaux et de leur attribuer un coût s'est renforcée (Andersson et Lundberg, 2013). Les deux démarches privilégiées sont : i) l'analyse de l'empreinte écologique ; et ii) le calcul des émissions de carbone.

1. Analyse de l'empreinte écologique. Cette analyse consiste à évaluer l'utilisation qui est faite des ressources – comme l'eau et les terrains nécessaires pour une activité ou une destination donnée – en hectares globaux (gHa), et à comparer le résultat avec la biocapacité du lieu (par exemple, la ville, la région ou le pays – également mesurée en gHa), afin de mieux comprendre la quantité et l'importance relative des ressources utilisées.
2. Calcul des émissions de carbone. Cette deuxième méthode d'évaluation de l'impact environnemental d'un événement met l'accent sur l'effet de serre. Elle présente l'avantage de n'utiliser qu'une seule unité de mesure, à savoir le tonnage des émissions de dioxyde de carbone produites par les activités. La mesure de ces émissions est ensuite incorporée à l'analyse approfondie de l'empreinte écologique.

Bien que techniques, ces deux méthodes sont faciles à utiliser, des « calculateurs d'empreinte » (voire des calculateurs pour tel ou tel événement) étant accessibles en ligne gratuitement. L'analyse de l'empreinte écologique fournit un résultat détaillé, en indiquant quelles activités touristiques peuvent avoir des effets négatifs sur l'environnement (par exemple, les transports, la consommation alimentaire et l'hébergement). Autre avantage de l'utilisation de l'hectare global : elle permet de mesurer et de quantifier les améliorations dans le temps (Andersson et Lundberg, 2013).

Méthodologies permettant d'évaluer les effets des grands événements sur l'économie du tourisme

Les partisans de l'organisation de grands événements avancent régulièrement l'argument des retombées économiques générées par ces événements. Si la mesure des atouts potentiels avant et après les événements n'est pas automatique (surtout si l'on considère les coûts élevés qu'elle implique), on sait que lorsqu'ils sont bien organisés, les événements suscitant un intérêt suffisant à l'échelle internationale peuvent jouer un rôle important au regard du développement local – en servant de moteurs de la création d'emplois, de la croissance des entreprises et de l'amélioration des infrastructures – et du rayonnement mondial. Cependant, pour que les grands événements procurent des avantages économiques au niveau national, il faut qu'ils s'accompagnent d'une augmentation des dépenses depuis l'étranger, ce qui est généralement synonyme de fréquentation touristique pendant ou après l'événement. Sur le plan intérieur, la hausse des dépenses (par exemple pour les infrastructures ou par les résidents assistant aux événements) est compensée par des baisses, simultanées ou ultérieures, dans d'autres postes de dépenses. L'augmentation de la dépense nationale (publique ou privée) n'a donc généralement pas d'incidence haussière sur le PIB (Mitchell et Stewart, 2015).

Comprendre les retombées économiques et la valeur ajoutée globale de l'organisation de grands événements est donc une nécessité pour que les pouvoirs publics puissent produire des estimations *ex ante* du retour sur investissement potentiellement nécessaire pour attirer et accueillir de tels événements. En estimant de manière précise les impacts d'événements similaires après leur tenue, les pouvoirs publics seront en mesure de prendre des décisions plus avisées concernant l'utilité probable de tels événements, et de déterminer si ceux-ci pourront procurer les effets positifs attendus au coût prévu.

Plusieurs techniques d'analyse ont été utilisées dans les études consacrées aux retombées économiques des festivals et des événements : l'analyse économétrique *ex post* (Baade et Matheson, 2004), l'analyse coûts-avantages (Burgan et Mules, 2001), l'analyse d'entrées-sorties (Crompton, Lee et Shuster, 2001), et l'analyse d'équilibre général calculable (MEGC), qui cherche à évaluer l'ensemble des retombées économiques (directes et en continu) d'un événement sur l'économie (Dwyer, Forsyth et Spurr, 2005).

Le modèle MEGC utilise des représentations détaillées de la production industrielle, de la consommation, des administrations publiques, du commerce, des prix et des comportements qui s'entrelacent au sein de l'économie ; il permet, en fournissant une estimation plus précise des impacts d'un événement, de pallier un grand nombre des lacunes des modèles moins élaborés d'entrées-sorties. Capable de fournir une analyse des effets statiques et dynamiques, directs et indirects, immédiats et durables, provoqués par un choc, le modèle MEGC est la méthode préférée de nombreux décideurs de la sphère publique. Toutefois, c'est lorsque le choc à évaluer (économique, politique, événementiel, etc.) est supposé avoir des impacts importants sur toute l'économie que ce modèle est considéré comme le plus efficace, raison pour laquelle il n'est susceptible d'être utilisé que pour les très grands événements.

Une démarche courante consiste à attribuer à un événement ou un festival les retombées économiques directes des déplacements touristiques effectués dans un pays, une région ou une destination. L'estimation des dépenses d'origine étrangère repose généralement sur les sondages effectués auprès des visiteurs pour connaître le montant de leurs dépenses en lien avec un festival ou un événement particulier. Souhaitant connaître l'ensemble des impacts d'un événement sur le long terme, Andersson et Lundberg (2013) ont conçu plus récemment un modèle permettant d'évaluer le triple impact (économique, socioculturel et environnemental) du tourisme événementiel, afin de régler le problème de la commensurabilité, c'est-à-dire la difficulté à mesurer ces impacts de manière uniforme (encadré 6).

Une autre innovation récente dans le domaine de l'évaluation des impacts concerne spécifiquement les événements professionnels : il s'agit en particulier de la méthode des comptes satellites du tourisme, utilisée pour mieux comprendre et mesurer l'économie « MICE » (réunions, voyages de motivation,

congrès et expositions). L'étude intitulée « *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension* », réalisée à la demande de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), visait à établir des lignes directrices pour mieux évaluer les retombées économiques du secteur MICE, en utilisant une extension du compte satellite du tourisme (CST). Le CST est un cadre de mesure reprenant les concepts, les définitions et les classifications du Système de comptabilité nationale (SCN), et fournissant une mesure crédible de la contribution du secteur du tourisme à l'économie (OMT, 2006).

Encadré 6. Évaluation du triple impact du tourisme événementiel

Le modèle mis au point par Andersson et Lundberg (2013) permet d'évaluer financièrement les différents impacts (économiques, socioculturels et environnementaux) d'un événement ou d'un festival, afin d'obtenir une estimation globale. Cette approche permet ensuite de comparer les impacts des différents événements.

Les retombées économiques nettes d'un événement ou d'un festival peuvent être évaluées à l'aide des dépenses directes et du coût d'opportunité :

- Dépenses directes. Il s'agit de l'ensemble des dépenses effectuées par les visiteurs assistant à un événement en rapport avec ce dernier. L'estimation de ces dépenses s'appuie sur un sondage permettant de calculer les dépenses moyennes, que l'on multiplie ensuite par le nombre total de visiteurs de l'événement.
- Coût d'opportunité. Il s'agit de la somme qui aurait été dépensée par les visiteurs d'une ville ou région même si l'événement n'avait pas eu lieu.

Les impacts socioculturels reflètent les externalités et peuvent être évalués en termes financiers sous forme de valeur de non-usage perçue par la population locale de la destination. Cette valeur se subdivise comme suit :

- Valeur d'option. Valeur attribuée par les résidents à la possibilité qui leur est donnée d'assister à l'événement cette année ou les années suivantes.
- Valeur de legs. Valeur attribuée par les résidents à l'offre de culture et de loisirs dont bénéficient les jeunes générations.
- Valeur d'existence. Valeur attribuée par les résidents à l'effet que produit un événement sur l'image et les orientations de développement de la ville.

Les impacts environnementaux peuvent être évalués à l'aide de deux concepts :

- L'empreinte écologique. Cette empreinte se mesure en nombre d'hectares globaux requis pour organiser un événement (par exemple : eau, énergie et aliments consommés lors de l'événement, et nombre d'hectares nécessaire pour compenser les émissions d'équivalents CO₂). L'empreinte écologique peut être convertie en termes financiers par l'évaluation du coût de location des terrains à l'hectare dans la zone où se tient l'événement.
- Les émissions de carbone. Ces émissions sont exprimées en tonnes d'équivalents CO₂, qui peuvent être converties en termes financiers par les « crédits d'émission de carbone » – ou équivalents – échangés sur le marché.

Calculés pour un festival de musique d'une durée de trois jours, le triple impact s'élève au total à 6.69 millions EUR, dont la plus grande partie est représentée par les retombées économiques (plus de 50 %), suivies dans une proportion presque aussi importante par les impacts socioculturels, puis pour une part négligeable par les impacts environnementaux.

Source : Andersson et Lundberg (2013).

Un certain nombre de pays ont utilisé cette méthode pour évaluer la contribution des événements professionnels aux économies nationales. L'Australie, le Canada, le Danemark, les États-Unis et le Mexique ont réalisé des études qui sont à la fois crédibles et comparables à l'échelle internationale, apportant donc la démonstration du poids de ce sous-secteur du tourisme dans l'ensemble de l'économie, et contribuant à une élaboration de la politique publique fondée sur des éléments d'observation (tableau 1). Cette méthode présente toutefois deux inconvénients majeurs : son coût, et le fait que ses résultats ont une pertinence limitée au niveau de la destination (région ou ville), où la plupart des décisions sont prises.

Tableau 1. Utilisation du CST pour évaluer la contribution des événements professionnels à l'économie

Dimension	Étude sur les événements professionnels nationaux en Australie	Contribution à l'économie des réunions d'affaires au Canada	Poids économique des réunions aux États-Unis	Poids économique des réunions au Mexique	Contribution à l'économie des réunions d'affaires au Danemark
Année	2005	2008	2011	2011	2012
Méthode de l'OMT	En filigrane	Oui	Oui	Oui	Oui
Nombre d'événements	316 000	671 000	1.8 millions	1 974 000	1 879 000
Nombre de participants	28.4 millions	70.2 millions	204.7 millions	23.1 millions	6.9 millions
Dépenses directes	17.4 milliards AUD	32.2 milliards CAD	263.4 milliards USD	18.1 milliards USD	20.8 milliards DKK
Contribution directe à l'emploi	1 156 000	2 355 000	1.65 million	4 413 000	2 580 000

Source : d'après Tourism & Business Events International (2012).

Une étude plus récente réalisée par Jones et Li (2015) montre que la thèse de plus en plus répandue dans un grand nombre de pays, régions et villes est qu'une offre abondante d'événements professionnels – avec les lieux de conférences et d'expositions connexes – joue un rôle important au regard de l'attractivité de la destination et, par extension, de la performance économique.

Jones et Li (2015) utilisent la méthodologie des comptes satellites du tourisme pour évaluer les retombées économiques directes du secteur MICE au Royaume-Uni en 2011, et étudient la possibilité d'élargir les comptes satellites des réunions pour apprécier les retombées économiques indirectes et infranationales. Les principaux résultats de leur étude sont les suivants :

1. Le cadre et la structure existants des CST peuvent être transformés pour créer un compte satellite des réunions : il suffit d'apporter des modifications structurelles mineures et de prendre des décisions conceptuelles concernant le traitement des services achetés de façon indirecte (par exemple l'hébergement).
2. L'alimentation de la structure du compte satellite des réunions avec des données fiables et actualisées n'est possible qu'à l'issue d'un travail de recherche approfondi portant sur les participants aux réunions, les exposants, les organisateurs et les lieux des événements (avec notamment des données sur les comportements économiques des participants et des entreprises).

beaucoup plus disertes que celles recueillies dans les sondages classiques sur les affaires ou le tourisme, ou de celles disponibles dans les ensembles de données administratives).

3. L'extension d'un compte satellite des réunions au niveau infranational (par analogie avec les comptes satellites régionaux du tourisme) ne serait sans doute encore pas suffisante pour servir de base à l'élaboration de la politique à l'échelle municipale, ce qui soulève la question de la rentabilité d'une telle démarche.

Pour les auteurs, l'évaluation des retombées économiques des MICE selon une démarche transparente, reproductible et intégrée au système de comptabilité nationale favoriserait une meilleure compréhension de ces retombées et permettrait donc d'améliorer la politique publique dans ce domaine.

Exemples d'approches adoptées par les pays

Des exemples d'outils et d'approches utilisés pour mesurer plus efficacement les impacts des grands événements sur l'économie du tourisme sont présentés ci-après.

Canada

Créée en novembre 2000 grâce à un partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (aujourd'hui Destination Canada), l'Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS) est un organisme à but non lucratif comprenant aujourd'hui plus de 400 membres, dont plus de 150 municipalités et 200 organismes sportifs nationaux et provinciaux, ainsi que divers fournisseurs de biens et de services et partenaires éducatifs de l'ensemble du pays. L'un des principaux objectifs de l'ACTS est de faire connaître le Canada à l'échelle internationale comme une destination privilégiée pour le tourisme sportif. L'ACTS travaille en outre activement au partage des meilleures pratiques par ses membres, ainsi qu'à la conception d'outils et de modèles propres au secteur (dont le Modèle d'évaluation économique du tourisme sportif [MEETS], et MEETS PRO, pour une analyse des impacts postérieure aux événements), afin d'accroître la médiatisation et de mesurer l'impact du tourisme sportif.

Pour l'ACTS, la mesure des retombées économiques d'un événement est une priorité essentielle. Des travaux ont commencé en 2001 et se sont achevés en 2002 par la conception du MEETS. Les études préalables avaient montré qu'il n'existait pas à l'échelle nationale de modèle homogène et accessible pour mesurer le tourisme sportif. Le MEETS comble cette lacune en utilisant, pour calculer les impacts économiques, un ensemble de multiplicateurs cohérents à l'échelle nationale, établis à partir des tableaux d'entrées-sorties des provinces publiés par Statistique Canada, puis extrapolés pour fournir les impacts régionaux et municipaux. Les tableaux d'entrées-sorties ne rendant pas parfaitement compte de la taxation, le modèle MEETS a intégré la même méthodologie que celle utilisée dans l'étude sur les Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme de Statistique Canada². Le MEETS contient en outre les profils de dépense des visiteurs, qui ont été établis à l'aide d'un ensemble de données recueillies auprès de 20 000 visiteurs dans le cadre d'enquêtes réalisées lors de plus de 200 événements à travers le pays. Le modèle est mis à jour régulièrement en y intégrant de nouvelles informations telles que des valeurs d'entrées-sorties actualisées, des modifications de la structure des entrées-sorties (évolution du CAE en SCIAN), et des évolutions de la taxation (introduction d'une TVA nationale, etc.). Le MEETS sert principalement à établir des prévisions, afin de calculer les retombées économiques potentielles d'un festival ou d'un événement sur la population locale. Les résultats de ce calcul sont ensuite utilisés pour solliciter des financements auprès de partenaires publics ou de sponsors privés.

². <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/13-604-m2013071-fra.htm> (MEETS et MEETS PRO utiliseront cette méthode à compter de mars 2016).

Forte du succès du modèle MEETS, l'ACTS a lancé en 2006 le MEETS PRO, qui fournit une évaluation approfondie des retombées économiques postérieures à un événement grâce à des enquêtes sur site permettant de mesurer de façon précise les dépenses des visiteurs. Ces dépenses, ainsi que les coûts d'investissement et de fonctionnement, sont ensuite analysées à l'aide des mêmes multiplicateurs que dans le modèle MEETS. Les enquêtes sur site fournissent des renseignements sur : i) la participation globale ; ii) l'origine des participants/spectateurs ; iii) les dépenses des visiteurs ; et iv) le poids attribué à l'événement dans la décision de voyager. Le plan d'échantillonnage et le questionnaire des enquêtes sont conformes aux lignes directrices établies en 2007 par un ensemble d'acteurs du secteur du tourisme aux niveaux provincial et fédéral³.

Les modèles MEETS et MEETS PRO ont reçu une large adhésion, leurs principaux utilisateurs étant les organisations sportives nationales ou les destinations qui accueillent des manifestations. L'utilisation de MEETS est gratuite pour les membres de l'ACTS ayant suivi une formation. Le MEETS PRO a été utilisé pour plus de 200 festivals et événements sportifs ayant eu lieu sur l'ensemble du territoire canadien, qu'il s'agisse de manifestations internationales de faible ampleur (par exemple la Coupe du monde de ski de fond de la FIS) ou d'événements nationaux et internationaux de grande envergure (la Coupe du Monde féminine de la FIFA en 2015, le Championnat du monde junior de hockey sur glace de l'IIHF, la Coupe Grey de la CFL, etc.). Ce modèle a également été appliqué lors de manifestations sportives pluridisciplinaires telles que les Jeux du Canada, ainsi que d'événements participatifs comme des marathons et des triathlons. L'ACTS a en outre conçu des modèles MEETS pour le gouvernement des Bahamas et les instances sportives de la Jamaïque.

Les arguments avancés par l'ACTS sont les suivants :

- Le fait de pouvoir évaluer les retombées économiques de tel ou tel événement est un élément crucial pour recueillir le soutien financier des secteurs public et privé.
- L'évaluation des retombées économiques doit être réalisée par des tiers indépendants, les instigateurs et les organisateurs d'un événement pouvant être incités à gonfler artificiellement le nombre de participants. En l'absence d'analyse externe, il peut s'avérer difficile d'entériner les chiffres de participation.
- Les visiteurs venant assister à des événements et des manifestations sportives sont très différents des autres touristes, et leurs dépenses peuvent être très variables selon la nature de l'événement.
- Le plus gros de l'activité économique liée au tourisme sportif a lieu au niveau amateur. Si l'accueil d'événements tels que la Coupe du Monde féminine de la FIFA en 2015 a permis au Canada de retirer d'importants avantages économiques, les milliers de tournois de football qui sont organisés chaque année dans tout le pays sont sources de retombées économiques non négligeables pour les collectivités hôtes de toutes tailles.

Le Modèle d'impact économique pour les arts et le patrimoine (MIEAP), mis au point par Statistique Canada, a été actualisé en 2015 avec l'aide de Patrimoine canadien. Ce modèle est un outil modulable permettant d'évaluer les retombées économiques des organisations, installations et manifestations ayant trait aux arts, à la culture, au sport et au patrimoine, à la fois au sein et hors de la province ou du territoire où elles se trouvent. Cela concerne notamment les organisations et les installations telles que les musées, théâtres, galeries, arènes et sites historiques, ainsi que les manifestations telles que les représentations, spectacles, exposés et festivals.

³. Ces lignes directrices peuvent être consultées à l'adresse <http://www.mtc.gov.on.ca/fr/research/resources/resources.shtml>.

Le MIEAP calcule les impacts directs, indirects, induits et totaux des dépenses liées à une organisation, un festival ou une manifestation en ce qui concerne les revenus du travail, le PIB, l'emploi (nombre total d'emplois et nombre d'équivalents temps plein) et les recettes fiscales perçues sur les produits et la production. Cet outil s'appuie en particulier sur le modèle interprovincial des entrées-sorties de Statistique Canada, qui tient compte des échanges interterritoriaux/interprovinciaux, ainsi que de la production et de la consommation de biens et de services au niveau de la province, et fournit des multiplicateurs et coefficients comparables pour chaque province et territoire. Le MIEAP utilise ces multiplicateurs et coefficients pour évaluer l'incidence d'une organisation, d'une installation ou d'un événement en termes de revenu du travail, de PIB, d'emploi et de recettes fiscales (uniquement sur les produits et la production). La version actuelle du modèle utilise 2010 comme année de référence.

Statistique Canada réalise une étude de faisabilité sur la possibilité de relier le Compte satellite de la culture du Canada (CSC) et le Compte satellite du tourisme du Canada (CSTC). L'objectif de cette étude, ayant valeur de validation de principe, est d'établir des estimations des dépenses touristiques effectuées pour le secteur de la culture au Canada (et par province/territoire) et/ou pour les produits culturels, en prenant pour année de référence 2012, conformément aux concepts/définitions du CSC. Cette étude s'intéressera aux sources de données dont dispose Statistique Canada et à leur niveau de détail, ainsi qu'à leur fiabilité et leur confidentialité. L'accent sera mis sur les dépenses touristiques effectuées à l'échelle nationale et internationale pour le secteur et les produits culturels. Une méthodologie sera en outre mise au point pour établir des estimations aux niveaux provincial et territorial.

Danemark

VisitDenmark a mis au point, en collaboration avec l'organisation de gestion touristique du Grand Copenhague (*Wonderful Copenhagen*) et l'organisation nationale danoise chargée des événements sportifs (*Sport Event Denmark*), un modèle permettant de mesurer et calculer l'incidence des grands événements sur l'économie du tourisme.

Mesurant l'ensemble des effets directs et indirects d'un événement sur l'économie du tourisme à court terme, ce modèle est un outil d'apprentissage, de planification et d'évaluation. Il ne permet cependant pas de déterminer si un événement est lucratif ou non, car il ne s'intéresse pas à tous les aspects de l'économie du tourisme, mais met l'accent sur le chiffre d'affaires et les gains sociétaux produits par un événement.

Mesurer l'ensemble des retombées économiques nécessiterait, outre les chiffres de l'économie du tourisme, la prise en compte d'éléments difficiles à évaluer. Du côté positif, ces éléments sont notamment l'accroissement de la valeur de la marque, les rentrées commerciales, ainsi que la fierté et le soutien de la population locale. Du côté négatif, ce sont par exemple les dépenses extraordinaires liées à l'événement, la congestion au niveau local et les effets d'éviction.

Ce modèle permet par ailleurs aux organisations spécialisées dans l'accueil d'événements et aux organes de décision de prévoir et de pronostiquer l'impact d'un événement à l'aide d'un modèle prédictif. L'évaluation des répercussions concrètes d'un événement est généralement financée par l'organisation hôte.

Pour qu'un événement produise des retombées financières sur le tourisme, les trois critères suivants doivent être remplis :

- La consommation doit être le fait des participants.
- Les participants doivent se trouver ailleurs que dans leur environnement habituel.
- Les participants doivent résider dans la zone hôte principalement à cause de l'événement.

Le modèle utilise pour l'essentiel les sources suivantes :

- Un sondage des participants, principale source d'informations sur la consommation touristique (prix) ;
- Le volume (nombre) de participants, généralement fourni par l'organisation hôte ;
- Le calcul de l'impact sur l'économie du tourisme à l'aide du modèle d'équilibre régional (LINE). Partant de l'estimation de la consommation touristique (prix x quantité), le modèle calcule les effets qui en découlent tels que la création d'emplois en équivalents temps plein, la valeur ajoutée brute et les recettes fiscales.

Les méthodologies utilisées (notamment pour la définition de l'événement et la collecte des données) découlent des recommandations formulées dans le « *Handbook of Marketing Evaluation Methodologies* », publié en 2004 par la Commission européenne du tourisme. *VisitDenmark*, *Sport Event Denmark* et *Wonderful Copenhagen* ont réalisé plusieurs évaluations d'impact des événements à l'aide du modèle susmentionné (par exemple pour le Championnat européen de hand-ball masculin en 2014, le festival de musique Distortion de Copenhague en 2013, les Championnats du monde de cyclisme sur route de l'UCI en 2012, et le lancement du Giro d'Italie en 2012). Malgré ses faiblesses, le modèle fournit une évaluation exploitable des répercussions d'un événement car il permet aux organes de décision privés ou publics, intervenant aux niveaux local, régional et national, de mesurer et d'évaluer l'impact d'un grand événement.

VisitDenmark, *Sport Event Denmark* et *Wonderful Copenhagen* travaillent actuellement sur un modèle plus perfectionné qui utilise les données d'un comité d'experts composé d'universitaires et autres spécialistes du domaine, et qui cible surtout les questions des coûts totaux et de l'éviction.

France

En 2015, Atout France a publié un guide méthodologique intitulé « La mesure de l'impact économique d'un événement touristique ». Ce guide énonce les diverses raisons pour lesquelles la mesure des retombées économiques de ce type d'événement au niveau local a pris ces dernières années de plus en plus d'ampleur. Ces raisons sont notamment les suivantes : recueillir plus de soutien (pour les organisateurs), justifier le soutien apporté à un événement (pour les partenaires), s'assurer que les organes de décision locaux possèdent les informations nécessaires pour décider du type d'événement à soutenir et du niveau de soutien à dispenser à la conception et à l'organisation des événements.

Ce guide appelle en outre l'attention sur le fait qu'en l'absence d'un cadre de référence clair, les travaux consacrés à l'évaluation des impacts des événements sportifs et culturels ont utilisé toutes sortes de méthodes différentes, ce qui a empêché la production d'indicateurs stables et communs favorisant une analyse comparative et un débat public constructif.

En publiant ce guide, Atout France tente de donner quelques points de repère clairs – théoriques et pratiques – afin de favoriser l'harmonisation des pratiques et d'améliorer la comparabilité et la fiabilité des études. Les principaux points sur lesquels le guide méthodologique appelle l'attention ont trait aux concepts suivants :

1. Que mesurer ?

- L'impact ou l'incidence (positive ou négative) de l'organisation d'un événement sur un territoire donné. En somme, la différence ou l'écart constaté selon qu'un événement est organisé ou non.
- Pour pouvoir évaluer l'impact d'un événement sur l'économie locale et le niveau de ressources des acteurs locaux, il est important de prendre en compte six grands indicateurs : le volume des ventes, le chiffre d'affaires, la valeur ajoutée, l'emploi, le revenu et les recettes fiscales provenant des ménages.
- L'impact économique à court terme, dont les frais d'organisation de l'événement (achat de marchandises/matériaux, salaires, etc.), ainsi que les dépenses effectuées localement par les résidents du territoire pour assister à l'événement (achats, hébergement, restaurants, etc.). Les investissements qui sortent du cadre de l'événement (construction d'un auditorium, d'installations sportives, etc.) ne sont pas pris en compte.
- Les échanges ayant lieu entre les partenaires nationaux et les acteurs étrangers doivent être pris en compte pour le calcul des impacts directs. Les entrées de ressources sur le territoire (c'est-à-dire les transferts d'agents étrangers à agents nationaux) sont considérées comme positives, alors que les sorties de ressources (c'est-à-dire les transferts d'agents nationaux à agents étrangers) sont jugées négatives (assimilées à des « pertes »). Les échanges ayant lieu entre acteurs locaux ne sont pas comptabilisés.

2. Comment mesurer ?

- Dépenses des organisateurs. Le calcul des impacts de l'organisation d'un événement requiert généralement la participation active des individus contribuant à sa mise en œuvre, ainsi que l'accès à des informations sur les recettes et les dépenses des organisateurs (par exemple, la provenance des entrées et la destination des sorties).
- Dépenses des visiteurs. Leur montant s'obtient en multipliant le nombre de visiteurs par la moyenne de leurs dépenses. Celle-ci peut être calculée par exemple en s'appuyant sur les ventes de billets, que l'on complète par un sondage auprès d'un échantillon représentatif de participants pour déterminer le montant moyen des dépenses liées à l'événement.
- La mesure des impacts secondaires est une opération plus compliquée à mettre en œuvre, car elle nécessite des outils et des modèles permettant de reproduire le fonctionnement de l'économie locale et les interactions entre les agents économiques. Les modèles d'entrées-sorties, les multiplicateurs keynésiens et les modèles d'équilibre général évaluent les impacts secondaires en appliquant des multiplicateurs aux impacts principaux. Le guide Atout France note que les impacts secondaires ne peuvent être évalués avec précision si les impacts principaux l'ont été eux-mêmes, et si le calcul des multiplicateurs ne repose pas sur des fondements clairs.

République tchèque

CzechTourism, l'autorité chargée du tourisme en République tchèque, possède une vaste expérience du suivi des grands événements, grâce à l'utilisation des données de géolocalisation provenant des réseaux de téléphonie mobile. Associées aux traditionnels entretiens en face à face réalisés lors d'un événement, les données de géolocalisation permettent de calculer non seulement le nombre de visiteurs, mais aussi les retombées financières pour le lieu de l'événement ou la destination. En partenariat avec l'office statistique national tchèque, l'université de Bohême occidentale et l'organisation Pilsen Tourism de la ville de Plzen, CzechTourism a lancé un projet visant à mesurer l'impact de certains événements sur l'économie et l'image de Plzen pendant l'année 2015 où elle détenait le titre de Capitale européenne de la culture (CEC).

Les données de géolocalisation provenant des réseaux de téléphonie mobile indiquent par exemple que la cérémonie d'ouverture de la CEC en 2015 a attiré quelque 25 000 visiteurs, venus principalement de Plzen et de sa région. Les entretiens en face à face avec les visiteurs ont par ailleurs permis de déterminer leur origine : (i) Plzen et sa région ; ii) autres régions de République tchèque ; ou iii) autres pays), et d'évaluer le montant de leurs dépenses en rapport avec l'événement. La moyenne des dépenses par personne a ensuite été multipliée par le nombre estimé de visiteurs (25 000). Les retombées économiques directes ont ainsi été évaluées à 20 millions CZK (dont un tiers pour Plzen et sa région), soit un montant inférieur aux sommes investies pour accueillir l'événement.

Cette méthode de calcul présente toutefois des inconvénients – risque d'imprécision dans l'estimation des dépenses totales des visiteurs, ou risque d'inexactitude dans l'évaluation du nombre total de visiteurs – pour les raisons suivantes : i) le grand nombre de personnes présentes en même temps dans une zone relativement peu étendue, qui risque de saturer le réseau mobile ; ii) la mauvaise couverture du réseau ; et iii) le fait que la zone examinée n'incluait pas la brasserie de Plzen, qui était pourtant l'un des lieux où se tenait la cérémonie d'ouverture. La conclusion est qu'il n'est pas possible de chiffrer avec précision les retombées économiques directes, et que les chiffres indiqués doivent être considérés comme de simples estimations.

Malgré ces lacunes, les technologies de télécommunication mobile et de géolocalisation continuent de progresser rapidement et offrent de larges possibilités pour l'étude de la mobilité des individus et de leurs comportements en matière de déplacements, en particulier si elles sont associées à des méthodes de collecte de données plus traditionnelles. En cours de perfectionnement, cette approche permettra aux analystes réalisant des études d'impact de conduire leurs enquêtes sur un temps plus long et de fournir des données plus précises concernant le cadre spatiotemporel des voyages.

Royaume-Uni

Lancée en 2010, la boîte à outils *eventIMPACTS* a été mise au point par un groupe de parties prenantes (notamment *UK Sport*, *Visit Britain*, *EventScotland* et le *Marketing Bureau* de la ville de Glasgow). Cette boîte fournit les grandes orientations et les principes de bonne pratique permettant d'évaluer les impacts sociaux, économiques, environnementaux et médiatiques liés à l'organisation de grandes manifestations sportives et culturelles.

Cette boîte à outils s'articule autour de cinq grands thèmes et neuf domaines d'impact :

- participation ;
- retombées économiques ;
- impacts environnementaux ;

Méthodologies permettant d'évaluer les effets des grands événements sur l'économie du tourisme

- impacts sociaux : i) satisfaction ; ii) identité, image et perception du lieu ; iii) participation, iv) compétences et bénévolat ; et v) enfants et jeunes ;
- impacts médiatiques.

Nombre des méthodes d'évaluation et de suivi proposées dans la boîte à outils permettent d'obtenir des données quantitatives et/ou s'appuient sur des sondages. Cela peut s'expliquer dans une certaine mesure par la volonté de fournir au secteur de l'événementiel des outils abordables et simples à utiliser, qui facilitent l'opération d'évaluation des impacts.

Afin d'aider les organisateurs d'événements et autres parties prenantes à prendre des décisions avisées concernant le type d'évaluation d'impacts qu'il est préférable de réaliser en fonction de la nature de l'événement et du budget dont ils disposent, les domaines d'impact et les outils d'évaluation correspondants ont été divisés en trois catégories :

1. Impacts de base. L'évaluation peut sans doute être effectuée en utilisant les données « maison » existantes ou celles dont dispose l'organisateur de l'événement. Son coût sera vraisemblablement minime.
2. Impacts intermédiaires. L'évaluation peut nécessiter un peu de recherches, mais elle peut être réalisée par l'organisateur de l'événement ou un cabinet d'étude non spécialisé. Selon son ampleur, son coût sera modéré.
3. Impacts avancés. L'évaluation peut nécessiter des travaux approfondis de la part d'un cabinet d'étude/sous-traitant spécialisé. Son coût risque d'être élevé.

Tous les conseils et toutes les ressources sont accessibles gratuitement – pour consultation et téléchargement – sur le site *eventIMPACTS* (www.eventimpacts.com).

Références

- Andersson, T. D. et E. Lundberg (2013), Commensurability and sustainability: Triple Impact assessments of a tourism event, *Tourism Management*, n° 37, pp. 99-109.
- Baade, R. A. et V. A. Matheson (2004), The quest for the cup: assessing the economic impact of the world cup, *Regional Studies*, vol. 38, n° 4, pp. 343-354.
- Burgan, B. et T. Mules (2001), Reconciling cost benefit and economic impact assessment for event tourism, *Tourism Economics*, n° 7, pp. 321-330.
- Business and Events Council of Australia (BECA) (2015), *The Value of Business Events to Australia*, BECA.
- Chadwick, S., A. Semens et D. Arthur (2011), *Economic impact report on global Rugby. Part IV: Rugby World Cup 2011*, Université de Coventry.
- Commission de la culture et de l'éducation (CULT) du Parlement européen (2013), *European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-term Effects*.
- Crompton, J. L., S. Lee et T. J. Shuster (2001), A guide for undertaking economic impact studies: the springfest example, *Journal of Travel Research*, vol. 40, n° 1, pp. 79-87.
- Dwyer, L., P. Forsyth et R. Spurr (2005), Estimating the impacts of special events on an economy, *Journal of Travel Research*, vol. 43, n° 4, pp. 351-359.
- Edwards, D., C. Foley et K. Schlenker (2011), *Beyond tourism benefits: Measuring the social legacies of business events*, University of Technology, Sydney.
- Garcia, B., R. Melville et T. Cox (2010), Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture, Université de Liverpool.
- Getz, D. (1991), *Festivals, special events and tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Getz, D. (2008), Event tourism: Definition, evolution, and research, *Tourism Management*, vol. 29, pp. 403-428.
- Jones, C. et S. N. Li (2015), The economic importance of meetings and conferences: A satellite account approach, *Annals of Tourism Research*, vol. 52, mai, pp. 117-133.
- Mitchell, H. et M. F. Stewart (2015), What should you pay to host a party? An economic analysis of hosting sports mega-events, *Applied Economics*, vol. 47, n° 15, pp. 1550-1561.
- OCDE (2008), *Local Development Benefits from Staging Global Events*, Éditions OCDE, Paris.
- OCDE (2009), *L'impact de la culture sur le tourisme*, Éditions OCDE, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264060340-fr>.
- OCDE (2010), *Local Development Benefits from Staging Global Events: Achieving the Local Development Legacy from 2012*, *Documents de travail de l'OCDE sur le développement économique et la création locale d'emplois*, Éditions OCDE, Paris.

References

- OCDE (2014), *Le tourisme et l'économie créative*, Éditions OCDE, Paris,
<http://dx.doi.org/10.1787/9789264222175-fr>.
- OMT (2006), *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*, OMT, Madrid, Espagne.
- Owe, E. (2012), *Legacy Lessons from Past Large-Scale Sporting Events: Review of Evidence*, *Government Social Research*, The Scottish Government.
- Porter, M. E. (1990), *The Competitive Advantage of Nations*, *Harvard Business Review*, vol. 68, n° 2 (mars-avril 1990), pp. 73-93.
- PwC (2015), *Economic impact and benefits analysis of the ICC Cricket World Cup 2015*, PwC.
- Tourism & Business Events International (2012), *The Value of Business Events*, préparé pour le Joint Meetings Industry Council.
- Tourism and Transport Forum (TTF) (2014), *Backing Major Events: Australian support for major events and why governments should get behind them*, TTF.



Avec le concours financier
de l'Union européenne