

Impact économique du festival « Trolls & Légendes 2017 » sur Mons et sa région

Mémoire réalisé par
Martin Brugmans

Promoteur(s)
Pr. Natacha Gilson
Pr. Fabienne Leloup

Année académique 2017-2018
Master en Sciences de gestion

Remerciements

A l'issue de ce mémoire, je souhaite remercier mes promotrices F. Leloup et N. Gilson qui m'ont accompagné tout au long ce travail. Leurs conseils et avis ont permis d'affiner ma compréhension de ce sujet, de développer une méthodologie scientifique et d'aboutir à une analyse détaillée du festival.

Mes pensées vont également vers M. Lemay et toute l'ASBL Trolls & Légendes qui ont fait preuve d'une extrême gentillesse pour me présenter leur événement et me fournir toutes les informations nécessaires à ma recherche.

Par ailleurs, j'ai apprécié l'aide fournie par V. El Hawat lors de la transmission des données recueillies lors du festival 2017. Ses données étaient fondamentales à la conduite de ce mémoire.

Enfin, je remercie tous les hôteliers, gérants de magasins et intervenants à l'office du tourisme de Mons, La Louvière et Maubeuge. Chacun m'a consacré du temps lors des interviews. En plus de l'objet de ma recherche, ils m'ont permis de comprendre leur fonctionnement et toute l'importance de leur travail dans le tissu économique et social de leur région.

Abstract

L'étude d'impact économique d'événements a fait l'objet de multiples articles et études de cas : coupe du monde (Barguet & Gouguet, 2010), villes capitales de la culture (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & del Barrio, 2006) ou encore des festivals (Long & Perdue, 1990). Dans ce travail, nous allons nous intéresser à ce type d'événements, génériquement définis comme une série de manifestations culturelles et/ou représentations artistiques (Fabry, 2012). Au-delà de son apport intellectuel, le festival semble devenir un outil touristique à part entière. Des villes en usent pour attirer des visiteurs étrangers à leur région pour développer leur image, pour raisons économiques, etc.

L'analyse d'impact repose sur des fondamentaux (Maurence, 2012). Tout d'abord, le modèle entrée-sortie est utilisé. On étudie les flux d'argent entrant (injection) et sortant (fuites) des seuls acteurs étrangers au territoire car les dépenses des locaux sont considérées comme des rétributions. Pour mettre en œuvre des flux, il faut préalablement définir le territoire étudié, soit sur découpage administratif et géographique ou par facilité d'accès aux données. Ensuite, seul l'argent inhérent à la seule présence du festival est comptabilisé. Par exemple, les investissements à long terme dans des infrastructures sont négligés. Enfin, les contributions de richesse sont uniquement basées sur l'apport des visiteurs étrangers au territoire étudié et aux organisateurs.

Lors de ce mémoire, nous avons étudié le festival Trolls & Légendes 2017. Événement d'Héroïc Fantasy, il rassemble tous les deux ans des dizaines de milliers de festivaliers sur le site de Mons Expo. Nous souhaitons observer son impact économique pour Mons et sa région.

À cette fin, une enquête a été mise au point pour questionner les visiteurs du festival. Elle se base sur un questionnaire papier distribué lors du festival et diffusé en ligne une semaine après l'événement. En parallèle, des interviews ont été menées avec l'Horeca, les magasins et l'office de tourisme dans le but de connaître leur retombée.

En ce qui concerne les résultats, le festival Trolls & Légendes 2017 a eu impact économique positif sur Mons et sa région. Son impact global s'élève à 2 806 174 euros, que nous pouvons diviser en deux contributions ; l'impact primaire de 1 918 096 euros, qui témoigne de l'apport

de richesse lié à la présence du festival, et l'impact secondaire de 888 078 euros qui reflète la percolation de ces nouvelles richesses entre acteurs économiques locaux.

L'enquête auprès des acteurs locaux de la région de Mons a permis de corroborer ces observations. En effet, pour les hôteliers de Mons, l'événement a généré une augmentation de 80,8% de chiffre d'affaire par rapport à un weekend similaire d'avril sans festival. Pour les commerces, le constat est différent. Ceux du centre commercial Les Grands Prés profitent de l'affluence touristique par sa proximité avec Mons Expo et ceux du centre-ville ne ressentent presque aucun impact. Pour eux, une synergie de flux piéton dans la ville de Mons augmenterait l'impact du festival.

Au-delà des seuls aspects économiques, cette recherche a pu vérifier des hypothèses d'organisation et faire un screening du profil visiteur : en groupe, jeune et majoritairement francophone. Point de vue transport, 89.1% préfère la voiture, ce qui valide l'accueil important en parkings mais souligne la nécessité de renforcer l'usage de transport en commun avec la gare des trains et de bus de Mons. Nous avons également vu que le taux d'occupation des hôtels était de 91,1% en moyenne sur les 3 jours. Cela démontre l'utilité du camping pour le festival si son ambition est d'accueillir un nombre de visiteurs en croissance à Mons pour les prochaines éditions.

Enfin, nous pouvons considérer que le festival est effectivement un réel atout pour une ville à l'instar de Mons. Premièrement, la fidélisation des festivaliers : 83.7% ont affirmé leur souhait de revenir. Deuxièmement, par l'intégration de sa population : 10,1% de visiteurs sont locaux et de ses acteurs économiques à une activité culturelle locale. Enfin, par la capacité du festival a attiré un tourisme encore plus internationale que le public culturel, cœur de cible de Mons.

Table des matières

1. Présentation du festival Trolls & Légendes 2017	12
2. Apports théoriques à l'étude d'impact	14
2.1 Contexte du festival	14
2.2 Territoire et temporalité.....	15
2.3 Impact économique à court terme.....	17
2.2.1 Impacts généraux	17
2.2.2 Mécanisme des impacts primaire et secondaire	18
2.2.3 Les différents acteurs de l'impact primaire	20
2.3 Principes de base	22
2.3.1 Focalisation exclusive sur les acteurs extérieurs.....	22
2.3.2 Prise en compte des flux attribuables à l'évènement.....	23
2.3.3 Flux d'argent à court terme.....	23
2.3.4 Sources de flux – modèle entrée /sorties	24
2.4 Impact direct par les organisateurs.....	26
2.5 Impact direct par les visiteurs.....	27
2.5.1 Type et nombre de visiteurs - généralités	27
2.5.2 Logique de calcul.....	28
2.5.3 Type de dépenses	30
2.6 Impact secondaire.....	32
2.6.1 Logique de flux	32
2.6.2 Coefficient multiplicateur	34
2.7 Conclusion de la revue de la littérature	36
3. Méthodes d'enquêtes et d'analyses	38
3.1 Fondement de l'enquête - questionnaire	38
3.1.1 Logique de l'enquête	38
3.1.2 Techniques d'enquête et source d'informations	39
3.1.3 Enquête pour les visiteurs	41
3.1.4 Questionnaires des visiteurs du festival Trolls & Légendes.....	42
3.1.5 Enquête à destination de l'horeca et des magasins en général	43
3.1.6 Entretien semi-dirigé hôtels et magasins	45

3.2	Méthodologie d'analyses	47
3.2.1	Territoire de Mons et sa région	47
3.2.2	Calcul des visiteurs à l'intérieur et hors du territoire	48
3.2.3	Commentaires sur le traitement statistique des données	49
3.2.4	Détermination du coefficient multiplicateur	51
4.	Analyses des résultats visiteurs et organisateurs	53
4.1	Impact des visiteurs.....	53
4.1.1	Profil des visiteurs du festival	53
4.1.2	Répartition des transports.....	55
4.1.3	Durée de présence au festival	56
4.1.4	Durée de séjour des visiteurs hors territoire	57
4.1.5	Type de logement.....	59
4.1.6	Attractivité du festival sur Mons	59
4.1.7	Dépenses et impact économique primaire des visiteurs	62
4.2	Impact économique des organisateurs	64
4.3	Impact primaire et secondaire	67
5.	Impact auprès des acteurs économiques de la région	69
5.1	Impacts pour les établissements hôteliers du territoire.....	69
5.1.1	Impact et collaboration avec les organisateurs du festival	69
5.1.2	Profil des visiteurs.....	72
5.1.3	Variation du taux d'occupation et prix des chambres	72
5.1.4	Événements positifs pour l'économie hôtelière de Mons	74
5.2	Impacts pour les établissements hôteliers de villes périphériques	75
5.3	Impact pour les magasins de Mons	77
5.4	Feedback de l'office de tourisme	79
Annexes	85	
Annexe 1	: Exemples de coefficients utilisés dans les études d'impact	86
Annexe 2	: Exemples de coefficients utilisés dans les études d'impact	87
Annexe 3	: Questionnaire semi-dirigé hôtels.....	91
Annexe 4	: Questionnaire semi-dirigé magasins.....	92
Annexe 5	: Fréquentation détaillée du festival Trolls & Légendes 2017.....	93

Tables des illustrations

Figure 1 - Affiche du festival 2017 issue de (Asbl Trolls & Légendes, 2017)	13
Figure 2 – Composantes impact économique court terme, inspiré de (Maurence, 2012, p. 28)	19
Figure 3 - Acteurs de l'impact primaire, inspiré de (Maurence, 2012, p. 59).....	21
Figure 4 - Flux financier - modèle entrées – sorties (source : auteur)	24
Figure 5 - Localisation des ressources et dépenses, et leurs prises en compte, inspiré de (Maurence, 2012, p. 34)	25
Figure 6 - Classification des recettes des organisateurs, inspiré de (Maurence, 2012, p. 63)	26
Figure 7 - Type de visiteurs, inspiré de (Maurence, 2012, p. 68).....	27
Figure 8 - Flux de l'impact secondaire, inspiré de (Maurence, 2012).....	33
Figure 9 - Taille de l'échantillon et marge d'erreurs selon (Stafford, 1996)	39
Figure 10 - Définition du territoire de référence	47
Figure 11 - Echantillon des dépenses de logement par jour par visiteur hors territoire (source: auteur)	50
Figure 12 - Distribution des dépenses de logement par jour par visiteur hors territoire	51
Figure 13 - Proportion visiteurs dans et hors territoire	54
Figure 14 - (a) Profil des groupes visiteurs - (b) Répartition des transports	55
Figure 15 - Répartition des visiteurs par jour de présence au festival	56
Figure 16 - Distribution de la durée de séjour à Mons et sa région des visiteurs en-dehors du territoire	57
Figure 17 – (a) Pourcentage de logement sur Mons et sa région des visiteurs en-dehors du territoire, (b) Répartition des type de logement	58
Figure 18 - Principales raisons de non-visite de Mons et sa région par des visiteurs étrangers au territoire	60
Figure 19 – (a) Taux de fidélisation des visiteurs au festival - (b) Taux d'attractivité de Mons pour les visiteurs hors-territoire.....	61

Tables des tableaux

Tableau 1 - Coefficients multiplicateurs de la Wallonie dans différents secteurs (Bureau fédéral du Plan, 2010)	52
Tableau 2 - Dépenses moyennes en-dehors du festival des visiteurs par jour de séjour, en euros	62
Tableau 3 - Dépenses totales en-dehors du festival des visiteurs hors territoire en euros.....	64
Tableau 4 - Bilan du festival Trolls & Légendes 2017, en euros	64
Tableau 5 - Répartition des recettes du festival Trolls 2017 & Légendes dans et hors-territoire, en euros.....	65
Tableau 6 - Répartition des dépenses du festival Trolls 2017 & Légendes dans et hors-territoire, en euros	65
Tableau 7 - Balance entrée - sorties de l'organisation, en euros	66
Tableau 8 - Répartition de l'impact global du festival, en euros.....	67
Tableau 9 - Tableau des hôtels du territoire - partie 1	70
Tableau 10- Répartition visiteurs et organisateurs dans les hôtels	71
Tableau 11 - Tableau des hôtels du territoire - partie 2.....	73
Tableau 12 - Tableau des hôtels hors territoire - partie 1	75
Tableau 13 - Tableau des hôtels hors territoire - partie 2	76
Tableau 14 - Tableau d'impact magasins de Mons	77
Tableau 15 - Taux d'occupation et prix moyen en 2016 et 2017 des hôtels de Mons	94
Tableau 16 - Taux d'occupation et prix moyen en 2016 et 2017 des hôtels périphériques ...	95

Introduction

L'étude d'impact économique d'événements a fait l'objet de multiples articles et études de cas : coupe du monde (Barguet & Gouguet, 2010), villes capitales de la culture (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & del Barrio, 2006) ou encore des festivals (Long & Perdue, 1990). Dans ce travail, nous allons nous intéresser à ce type d'événements, génériquement défini comme une série de manifestations culturelles et/ou représentations artistiques (Fabry, 2012). Au-delà de son apport intellectuel, le festival semble devenir un outil touristique à part entière. Des villes en usent pour attirer des visiteurs étrangers à leur région pour développer leur image, pour raisons économiques, etc.

Dans ce mémoire, nous étudierons en particulier le festival Trolls & Légendes 2017. Événement d'Héroïc Fantasy, il rassemble tous les deux ans des milliers de festivaliers sur le site de Mons Expo. Ce mémoire se fait dans un contexte d'amélioration de l'organisation du festival grâce à des questions de recherches soumises par M. Lemay et l'Asbl Trolls & Légendes. Deux mémoires ont été déjà sponsorisés. Ils portaient de manière complémentaire sur l'image de marque du festival auprès des visiteurs et des entreprises. Pour chaque hypothèse de recherche, le livrable n'était pas limité au seul apport de résultats. Une méthode scientifique complète a été appliquée : revue de littérature, méthodologie et résultats. Dès lors, nous développerons cette même démarche pour ce mémoire. Nous débuterons celui-ci par une présentation générale de l'événement pour que le lecteur puisse comprendre l'ambiance, l'organisation et ses enjeux.

Ensuite, nous poursuivrons par une présentation des fondamentaux théoriques à l'étude d'impact économique. Nous préciserons les notions de territoire, sources d'apport économique, d'impact primaire, secondaire, etc. Nous donnerons également les principes clés d'analyse à l'instar du modèle entrée sorties et des doubles comptes.

Tout cela nous permettra de discuter des méthodes de récoltes de données, de l'élaboration des questionnaires visiteurs en passant par la direction d'une interview en face à face avec des acteurs économiques locaux. Nous détaillerons également les choix posés en termes de territoire de Mons, de coefficients et d'analyse statistiques.

Enfin, nous terminerons ce travail par la présentation des résultats de nos enquêtes menées auprès des visiteurs, organisateurs et festivaliers. Cette analyse détaillée alimentera notre question de recherche fondamentale : est-ce que le festival Trolls & Légendes 2017 a un impact économique pour Mons et sa région ? Notons que cette question ne limite pas l'impact du festival au seul site de Mons Expo ou à la ville hôte Mons. En effet, une telle analyse nécessite de s'étendre à une zone géographique plus large qui prend en compte la localisation des acteurs économiques potentiellement impactés (hôteliers, restaurants, magasins, etc.).

1. Présentation du festival Trolls & Légendes 2017

Le festival Trolls et Légendes est un festival d'Héroïc Fantasy organisé par l'ASBL Trolls et Légendes depuis 2004. Il a lieu tous les deux ans et l'édition 2017 s'est tenue sur les sites du Lotto Mons Expo et du MICXX, (Asbl Trolls & Légendes, 2017). Cette édition s'est déroulée pendant 3 jours (14-15-16 avril), cfr. Figure 1. Un peu plus de 30 000 tickets ont été vendus, pour 26 500 lors de l'édition 2015 (Lemay, 2017).

Plusieurs activités sont proposées aux visiteurs : concerts, stands artisanaux, expositions, stands bandes dessinées et de livres, jeux de société, etc. Grâce à la diversité des activités, il accueille toutes les générations (familles, groupes de jeunes, etc.) et attire également un pourcentage élevé de différentes nationalités, autres que le pays d'accueil. (Asbl Trolls & Légendes, 2017)

En termes d'accessibilité, la localisation se veut proche de la gare de Mons et des autoroutes. Différents parkings gratuits sont à disposition des participants (Parking des Grands Prés, Imagix Mons, entreprises, etc.). Côté logements, le Festival a collaboré avec différentes structures, telles que : le club de Rugby de Mons pour l'installation d'un camping ainsi que les hôtels de Mons pour les artistes et le personnel du festival.

Le but de ce festival étant de proposer un endroit dégageant une atmosphère familiale et féérique, il n'est pas rare d'y croiser des personnes grimées en différents personnages magiques, qu'ils soient de l'organisation ou de simples visiteurs.

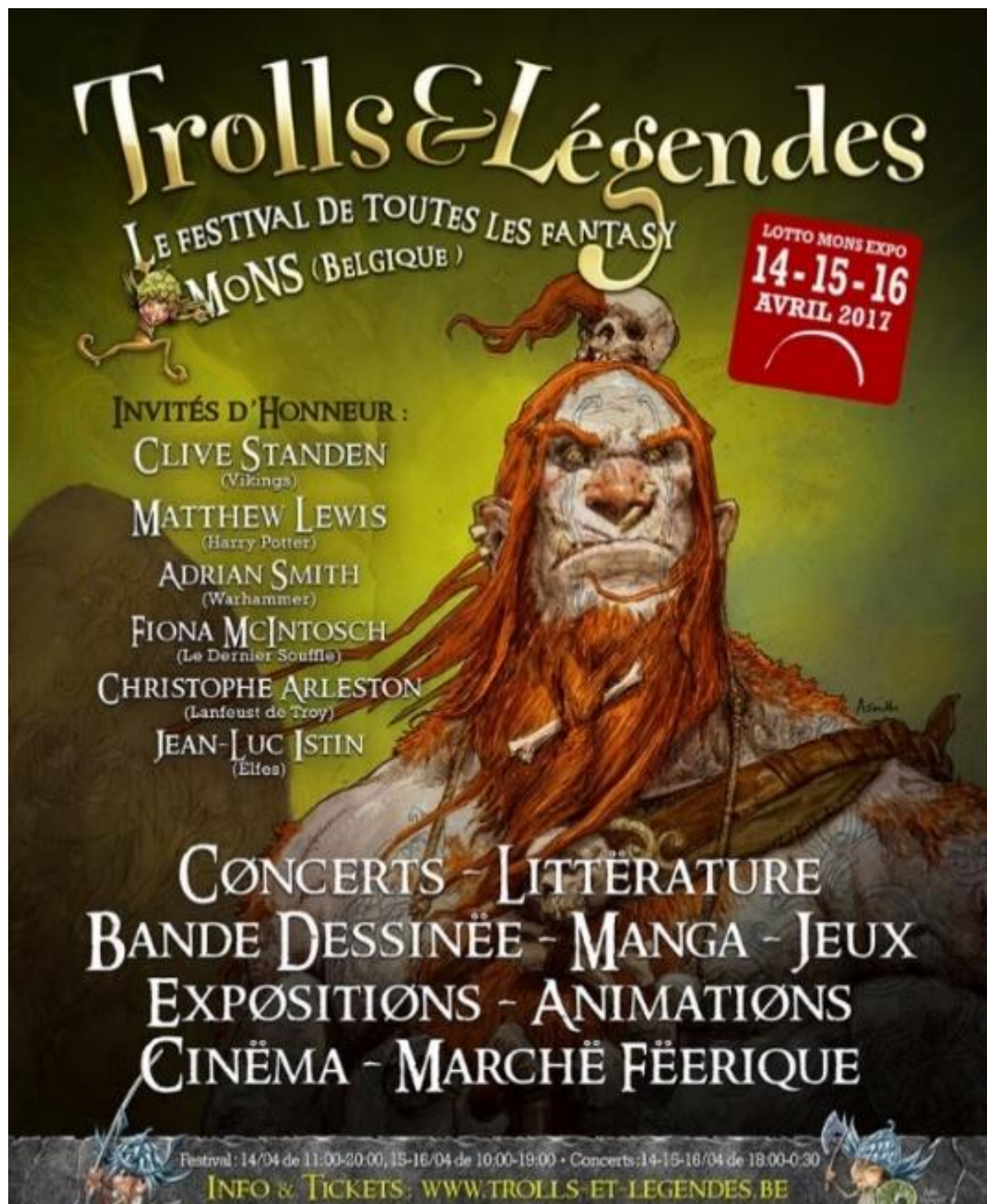


Figure 1 - Affiche du festival 2017 issue de (Asbl Trolls & Légendes, 2017)

2. Apports théoriques à l'étude d'impact

Cette revue de littérature a pour but de développer les notions nécessaires à l'étude d'impact d'un événement. Nous débuterons par définir l'objet d'étude qu'est un festival et ses conséquences en termes d'échelles géographique et temporelle. Nous introduirons ensuite les mécanismes d'impact économique à court terme et ses deux contributions, primaire et secondaire, qui reflètent respectivement le nouvel apport de richesse et la percolation de cet apport aux travers des acteurs économiques du territoire étudié. Néanmoins, cette analyse se doit de respecter des principes de bases que nous détaillerons également. Cela nous permettra de nous focaliser sur l'impact de deux acteurs majoritairement contributeurs : les visiteurs et les organisateurs du festival.

2.1 Contexte du festival

Avant d'introduire les notions liées au seul impact économique d'un festival, il semble important de présenter le cadre général d'un festival et ses enjeux. Cette première section a pour but de donner une définition et de rappeler ce qu'est un festival, son utilisation comme outil de développement touristique et ses enjeux de durée.

Même si le mot festival prend sa source étymologique « fête », la notion de festival est devenue de plus en plus large de nos jours. Il rassemble « une série de manifestations culturelles et de représentations artistiques qui couvrent des champs aussi variés que la musique, le théâtre, la danse, l'opéra, le cinéma, voir la gastronomie » (Fabry, 2012, p. 20).

Grâce à toutes ces activités, le festival a la capacité d'attirer des acteurs territoriaux externes régionaux voire internationaux à l'instar de spectateurs qui peuvent provenir d'horizons plus ou moins lointains et qui par nécessité devront prendre des dispositions en terme de logements ou de restauration (Miranda & Cermakova, 2009). Ils sont donc également considérés à juste titre comme touristes. Dès lors, il est aisé de comprendre qu'un festival est devenu un réel outil pour développer le tourisme du territoire grâce à des retombées aussi bien socio-économique que de notoriété. Par ce fait, de nombreux écrits, que nous expliciterons au fil de cette revue, ont étudié les mécanismes et enjeux notamment économiques d'un tel événement.

Par ailleurs, un festival est par sa nature éphémère et limité dans le temps. Ces manifestations se tiennent pour la plupart sur quelques jours à de rares exceptions près. Néanmoins, il a pour vocation d'être répété d'année en année, ce qui apporte un effet cumulatif des impacts. Notons qu'il est en général utile que l'organisation puisse évoluer, décliner voire proposer de nouvelles idées pour fidéliser et renouveler son public. C'est une condition *sine qua non* pour qu'il devienne une destination privilégiée et puisse profiter pleinement dans la durée au territoire (Fabry, 2012).

Dans cette optique, nous pouvons étudier l'hypothèse que le festival Trolls & Légendes réponde également aux objectifs de développement de la ville de Mons et de sa région. Même s'il est le fruit d'une seule organisation, il propose par sa tenue répétée des bénéfices potentiels aux acteurs du territoire à l'instar de l'horeca, des commerces de proximité, des centres récréatifs et de l'organisation touristique de la ville. Cette hypothèse de recherche sera vérifiée par le biais d'une analyse d'impacts présentée au travers de ce mémoire.

2.2 Territoire et temporalité

Comme nous l'avons énoncé, plusieurs études ont démontré l'impact d'un festival ou d'un évènement au sens large. Nous pouvons citer entre autres les analyses économiques de la ville de Salamanque en tant que capitale européenne de la culture (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & del Barrio, 2006), le travail sur les festivals de la province du Luxembourg (Division Économie de la Province de Luxembourg, 2006), ou encore l'étude d'impacts du *Springfest festival* (Crompton, Seokho, & Shuster, 2001). Ce sont principalement les méthodes présentées qui seront détaillées tout au long de cette revue de la littérature et utilisées pour l'étude du Festival Trolls & Légendes 2017.

Cette section propose la présentation de deux caractéristiques fondamentales, pour lesquelles tous les auteurs s'accordent et qui définissent l'objet d'étude qu'est un évènement ou festival : la temporalité et le territoire.

Premièrement, il est primordial de délimiter un espace géographique d'étude le plus pertinent en se référant au lieu et à la taille de l'évènement. En effet, le choix du territoire n'est pas neutre car il influence les flux d'argent retenus dans les modèles entrées – sorties (Barguet & Gougnet, 2010). Le but est de mesurer de manière optimale les effets d'un évènement et de les relativiser

objectivement avec les autres apports de l'espace étudié. Une délimitation trop large risque de diluer les effets qui seront, dès lors, minimes en pourcentage par rapport aux autres sources de contributions économiques du territoire.

Le choix du territoire de référence peut se faire de manière théorique ou pragmatique comme évoqué par Maurence (2012). La première approche privilégie une segmentation de la zone qui bénéficie de l'essentiel des dépenses et/ou dans laquelle la population est concernée par l'évènement. La deuxième approche considère les contraintes telles que le choix par le commanditaire de l'étude, le découpage administratif ou encore la disponibilité des informations statistiques.

Deuxièmement, la notion de durée limitée de l'évènement est certes explicite mais c'est ce qui va la différencier des études d'impact à long terme d'infrastructures (création d'un nouveau centre commercial, d'un stade de football, d'un musée ou d'un cinéma, etc.). Bien que de telles infrastructures puissent être construites dans un contexte à un temps précis, elles se différencient par une volonté d'impact à long terme encadrés dans un plan financier grâce à des retombées récurrentes. Or, un évènement se distingue par le fait qu'il soit temporaire et que ses retombées sont limitées à la période durant laquelle il se déroule.

Par ailleurs, ce mémoire par son format contraint l'étude à une période d'un an. Il n'est donc pas possible de « capter » tous les effets de long terme par une méthode d'analyse spécifique. C'est la raison pour laquelle ce présent mémoire se focalise essentiellement sur l'impact à court terme du festival. Néanmoins, la collecte d'informations à posteriori permettra la mise en évidence d'impact à long terme.

2.3 Impact économique à court terme

Après avoir présenté la pertinence d'une étude d'impact d'un festival tel que le Trolls & Légendes, ainsi que deux notions clés que sont les notions de durée et de zone géographique limitée, nous allons présenter les composantes essentielles de l'impact économique de court terme. La première sous-section permettra d'introduire le lecteur aux autres impacts étudiés et présentés par les auteurs tels que Diamantaki (2010) et Fabry (2012).

2.2.1 Impacts généraux

Le festival ne se limite pas à un apport de richesse. D'autres apports liés à son organisation sont intéressants à évoquer car comme le citent Miranda & Cermakova (2009, p. 390), un festival a « la capacité de mobiliser la population interne d'un territoire [...] et a pour principal objectif de susciter différentes dynamiques autour de projets collectifs de développement économique, social et urbain sur le territoire de son déroulement ». De cet extrait, nous comprenons que le festival ne peut se résumer à son seul impact économique. Nous pouvons distinguer trois catégories de bénéfices interdépendants : le festival et le tourisme, le festival et l'effet de réputation et le festival comme lien de cohésion sociale (Diamantaki, 2010).

En ce qui concerne l'apport touristique, nous pouvons discuter de deux apports : primo-visiteurs et prolongement de séjour. Premièrement, il a été démontré qu'un pourcentage significatif des visiteurs à un festival est des visiteurs faisant une première visite, des primo-visiteurs. Par exemple, les primo-visiteurs ont représenté 46% des visiteurs du festival de la photographie d'Arles (Diamantaki, 2010) et 48% des visiteurs de la fête des remparts de Dinan (Côte D'Armor Développement, 2016). Or, un festival a la capacité de fidéliser ceux-ci grâce sa tenue répétée dans le temps comme tout événement culturel (Guillon, 2009). Citons à nouveau la fête d'Arles pour lequel le public d'habités est revenu en moyenne 3,46 éditions lors des 5 dernières éditions de l'événement (Diamantaki, 2010).

Deuxièmement, bien que le festival soit limité dans le temps, les études montrent que les séjours se prolongent au-delà de la tenue du festival soit pour des raisons logistiques ou pour profiter des atouts de la région du festival. Ainsi, pour une durée moyenne au festival d'1,5 jour, les séjours moyens des touristes de la fête des remparts est de 7,5 jours (Côte D'Armor

Développement, 2016). Cette attractivité touristique est dès lors complémentaire aux impacts à court terme primaires et secondaires évoqués dans la section suivante 2.2.2.

Lié à cette attractivité, le festival, par la présence de journalistes, offre une retombée médiatique sur l'événement mais est également un projecteur sur la ville. Cette couverture offre des bénéfices supérieurs comme une image de marque culturelle qui pourra influencer le choix d'un segment touristique culturel ou encore des entreprises qui souhaitent jouir d'une image de marque spécifique (Leloup & Moyart, 2014).

De plus, nous pouvons citer l'apport social sur les locaux. Leur implication et consentement sont des facteurs clés pour assurer la pérennité de l'évènement. Des initiatives comme l'engagement de locaux, un plan spécifique de tarification ou du bénévolat permettent l'intégration du festival dans le territoire mais aussi fédérer les populations locales. Celles-ci sont en effet, valorisées par leur participation à une activité culturelle et médiatisée (Velle, 2014) car cette contribution leur procure « une certaine conscience d'eux-mêmes en tant que citoyens dynamiques » (Dechartre, 1998). En outre, la présence d'un évènement de masse permet non seulement la rencontre de profils sociaux différents, mais aussi le développement du tissu social et de potentiellement offrir une ouverture d'esprit des différents publics.

En conclusion, cette introduction aux impacts complémentaires à l'impact économique – au cœur de notre mémoire - d'un festival a permis de mieux comprendre les raisons pour lesquelles un festival est un réel atout pour le développement d'une région en termes de tourisme, d'image de marques et de retombées sociales. Nous pouvons maintenant nous focaliser sur les aspects économiques d'un festival et leurs hypothèses d'étude dans la littérature.

2.2.2 Mécanisme des impacts primaires et secondaires

Ce paragraphe présente les mécanismes d'enrichissement économiques du territoire au travers de deux phénomènes successifs, primaires et secondaires, liés à l'augmentation du volume d'activités sur le territoire, présentés à la Figure 2. L'apport de richesses direct est l'impact primaire (Tyrell & Johnston, 2001). Nous pouvons distinguer les frais de structure qui témoignent de l'activité des entreprises pour l'organisation du festival (achats de biens et services) et les frais d'individus qui sont les apports de visiteurs dans le territoire (dépenses Horeca, achats, etc.) (Maurence, 2012).

L'impact secondaire ou induit résulte de la répercussion de l'impact primaire. Il est lié à l'activité entre les acteurs du territoire. Les entreprises qui ont gagné de l'argent (dépenses des visiteurs ou des organisateurs) lors de l'évènement, vont réinjecter cette source dans des commandes envers leurs fournisseurs ou la masse salariale. Prenons, par exemple, les échanges entre clients-fournisseurs ou la consommation des ménages, etc. Elle se mesure par vagues successives car les entreprises qui ont bénéficié de ce second niveau vont elles aussi réinjecter ces avoirs envers leurs fournisseurs et employés. Nous distinguons également les activités économiques des structures comme des entreprises et les dépenses personnelles des individus qui sont membres de ces structures.

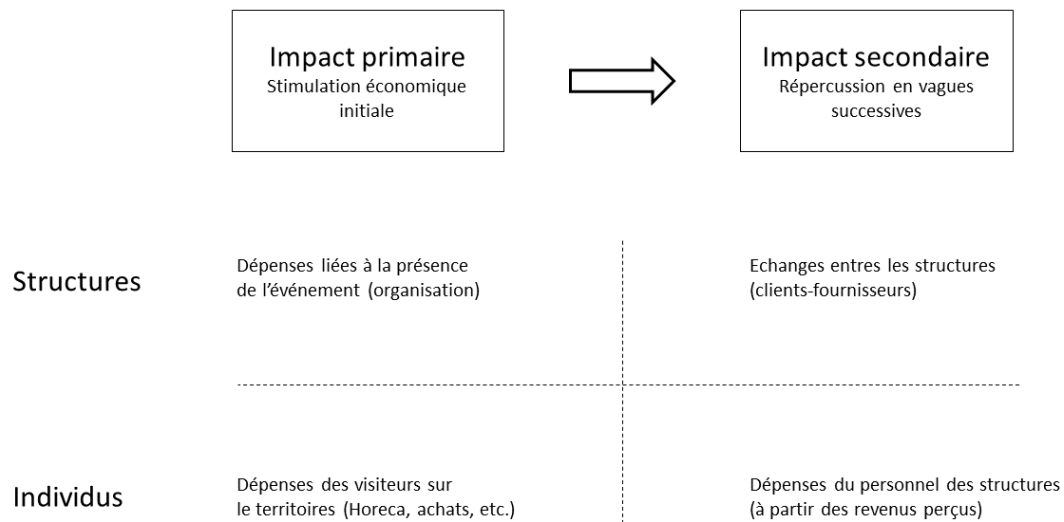


Figure 2 – Composantes impact économique court terme, inspiré de (Maurence, 2012, p. 28)

2.2.3 Les différents acteurs de l'impact primaire

A ce stade, il est intéressant de présenter les acteurs qui participent à l'impact primaire et qui ont donc une influence directe sur l'économie. Ils sont divisés en quatre catégories selon Maurence (2012) : les visiteurs, les organisateurs, les entreprises et les collectivités publiques. Tous ces acteurs et les flux entre eux sont présentés à la Figure 3.

Les visiteurs sont toutes les personnes venues à l'évènement au sens large. On y retrouve celles qui ont achetés classiquement leur billet, les personnes invitées par l'organisation ou encore les artistes du festival. Ils effectuent principalement des dépenses liées à l'Horeca.

Les organisateurs peuvent différer d'un évènement à un autre. Leurs dépenses sont de l'ordre opérationnel : achats de biens et service, salaires, assurance, etc.

Les entreprises sont toutes personnes morales qui profitent de la tenue du festival et/ou qui y greffent un évènement périphérique. Ce sont notamment les partenaires ou des prestataires. Prenons, par exemple, le cas d'une entreprise qui organise une conférence de presse pour le festival ou des actions commerciales durant sa tenue. Leurs dépenses sont également de l'ordre opérationnel : location de matériel, achats de biens et service, etc.

Les collectivités publiques regroupent les entités qui participent directement à l'évènement par le biais soit de subsides pour aménager les installations nécessaires à l'évènement ou qui offrent une fenêtre médiatique publique. Au regard des dépenses des visiteurs et des organisateurs, les dépenses des collectivités et entreprises restent marginales.

Maintenant que nous avons compris les mécanismes d'impact primaire et secondaire mais aussi les acteurs de l'enrichissement du territoire, nous allons aborder les règles générales d'analyses.

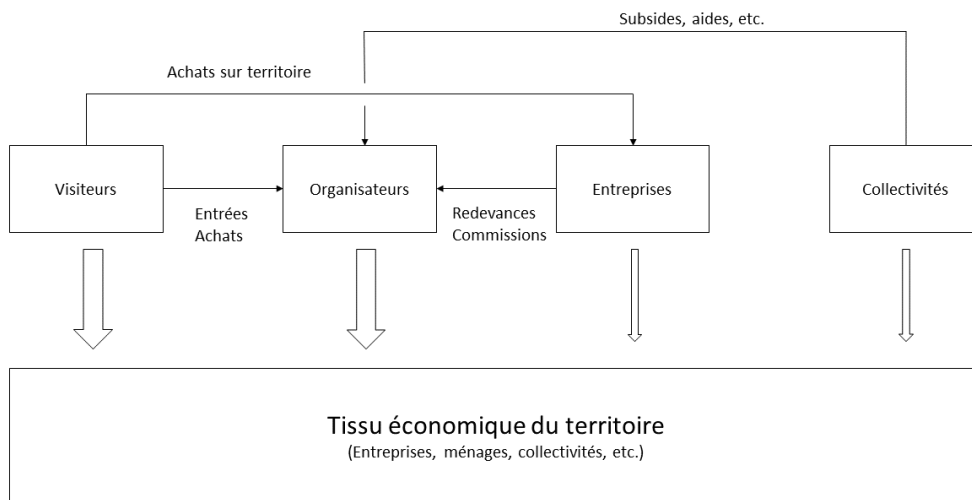


Figure 3 - Acteurs de l'impact primaire, inspiré de (Maurence, 2012, p. 59)

2.3 Principes de base

Le but de l'étude d'impact est d'évaluer le surplus de richesses généré exclusivement par la présence du festival sur le territoire défini. Il convient dès lors de prendre des précautions et de respecter certains principes. Nous présenterons tout d'abord, la focalisation sur les acteurs externes, ensuite la distinction des seuls flux liés au festival, puis l'exclusion des investissements à long terme et enfin, le modèle d'entrée-sortie. Sans ces prises en compte, le risque est une surévaluation des niveaux d'impact de l'évènement.

Pour rappel et comme déjà évoqué à la section 2.2, la délimitation géographique est primordiale et essentielle dans la démarche d'évaluation pour cerner de manière la plus pertinente les flux financiers mis en jeu.

2.3.1 Focalisation exclusive sur les acteurs extérieurs

Les auteurs s'accordent à considérer uniquement les acteurs extérieurs au territoire préalablement délimité (Tyrell & Johnston, 2001), (Crompton, Seokho, & Shuster, 2001) et (Long & Perdue, 1990). En effet, nous nous intéressons à l'argent neuf attribuable à la tenue de l'évènement (visiteurs, investisseurs, etc.). Seules les dépenses des extérieurs, qui ont comme première motivation le festival pour leur venue, doivent être comptées.

De ce fait, les dépenses des visiteurs présents dans la zone géographique sont assimilées à une simple réutilisation de l'argent qui y existe déjà. En effet, cet argent serait potentiellement utilisable pour l'achat de biens et de services dans la ville s'il n'était pas dédié au festival. Néanmoins, cette activité des acteurs internes au territoire reste un indicateur utile pour mesurer le taux d'implication et d'intégration de la population locale pour l'évènement.

Il est à noter que ce principe est nuancé par Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & del Barrio (2006) qui considèrent que les acteurs locaux peuvent être comptabilisés si cette dépense culturelle est inhabituelle et non substituable.

2.3.2 Prise en compte des flux attribuables à l'évènement

Seuls les flux liés à la tenue de l'évènement doivent être pris en compte. Ce constat semble trivial mais une formulation opposée permet de comprendre ce principe : si l'évènement n'existe pas, quelles sont les dépenses à enlever ? (Maurence, 2012).

D'un point de vue des visiteurs, cela nous permet d'exclure ceux qui sont présents sur le territoire pour d'autres raisons et qui assistent au festival par simple opportunité et non comme primo motivation. Dans cette catégorie, on retrouve les visiteurs qui font un voyage de type *road trip*, qui seraient donc venus sans la tenue de l'évènement, ou encore les visiteurs habitués de la ville, qui visitent des amis ou de la famille, pour lequel le festival est un loisir parmi d'autres.

Dès lors, les dépenses de cette catégorie ne sont pas attribuables à l'évènement car le flux généré aurait potentiellement été dédié à d'autres activités proposées par le territoire.

D'un point de vue des collectivités, les frais fixes ne peuvent être pris en compte car ce sont des dépenses qui auraient été directement engagées sans la tenue de l'évènement: frais salariaux, etc.

2.3.3 Flux d'argent à court terme

Lors de l'analyse, seuls seront pris en compte les flux d'argent à court terme comme les dépenses d'exploitation dues à l'organisation et les dépenses de consommation. On exclut les montants réservés à de l'investissement comme, par exemple, la construction des infrastructures lors des Jeux Olympiques car elles ne seront pas uniquement utilisées lors de l'évènement. Par conséquent, leur effet est diffus dans le temps et les comptabiliser de manière complète risque de surestimer l'impact.

2.3.4 Sources de flux – modèle entrée /sorties

La Figure 4 présente les deux flux financiers entrants et sortants de la zone géographique selon le modèle d'entrée – sorties classique et les principes évoqués précédemment. La différence de ces flux représente l'impact primaire.

Les flux entrants ou injections sont les dépenses des agents extérieurs dans le territoire : dépenses des visiteurs, des entreprises extraterritoriales, subventions à une échelle géographique supérieures comme des subsides nationaux à un évènement étudié à l'échelle de ville.

Les flux sortants ou fuites représentent à contrario toutes les dépenses faites auprès d'agents extérieurs au territoire. Citons, par exemple, les fournisseurs extraterritoriaux, les rémunérations du personnel vivant en-dehors du territoire, etc.

La Figure 5 représente les environnements géographiques à prendre en compte dans le calcul de l'impact primaire. Même si les auteurs négligent les dépenses des agents locaux dans la zone géographique, celles-ci sont intéressantes pour estimer le degré d'implication des riverains dans l'évènement culturel (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & del Barrio, 2006), (Maurence, 2012) et (Crompton, Seokho, & Shuster, 2001).

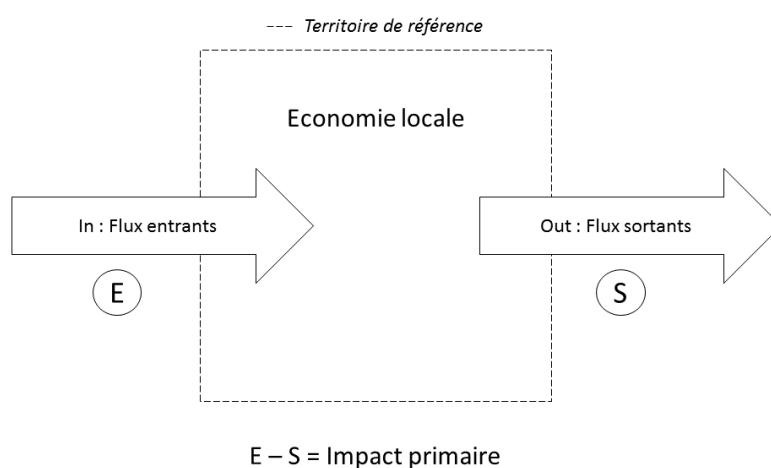


Figure 4 - Flux financier - modèle entrées – sorties (source : auteur)

Remarquons que des sources d'erreurs potentielles peuvent biaiser les résultats de l'étude (Barguet & Gouguet, 2010) : non prise en compte de l'effet de substitution, déplacement temporel des dépenses et investissement, omission des fuites hors territoire, double comptage, etc. Par la nature du festival, les risques les plus élevés sont l'omission de fuites et le double compte de financement des organisateurs notamment sur les subsides, les achats des billets de visiteurs, les repas proposés par le festival, etc. Le risque est d'avoir par exemple des dépenses visiteurs qui sont déjà comptabilisées dans les recettes des organisateurs (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & del Barrio, 2006).

		Localisation des ressources	
		Dans le territoire	En-dehors le territoire
D é p e n s e s	Dans le territoire	Redistribution	(E) Injections
	En-dehors le territoire	(S) Fuites	Pas d'incidence

Figure 5 - Localisation des ressources et dépenses, et leurs prises en compte, inspiré de (Maurence, 2012, p. 34)

Au terme de cette section, nous pouvons résumer les principes fondamentaux évoqués comme suit : seule la différence des flux à court terme entrants et sortants, qui sont générés par des agents extérieurs et leur seule présence du festival, sont à prendre en considération. Nous sommes maintenant prêts pour aborder les grilles d'analyses des flux engendrés par chacun des acteurs, notamment, les organisateurs et visiteurs.

2.4 Impact direct par les organisateurs

Pour rappel, l'impact primaire est généré majoritairement par les visiteurs et organisateurs. Cette section est consacrée à l'impact de l'organisation. Selon le modèle entrée-sortie, ou injection-fuite, il convient d'analyser le bilan analytique de l'évènement. Celui-ci est généralement présenté sous la forme de recettes et dépenses avec un niveau de détails plus ou moins important.

Dans certains cas, cette tâche est rendue difficile par la multiplication des organisateurs, la diversité des activités et l'évènement d'un organisateur, voire une combinaison des trois (Maurence, 2012). Pour le festival Trolls & Légendes 2017, l'ensemble de l'évènement a été géré par l'unique ASBL Trolls & Légendes.

La démarche d'analyse consiste à classer l'ensemble des postes de recettes et dépenses, de lui attribuer un acteur économique (visiteurs, fournisseurs, etc.) et d'affecter une localisation géographique. Dès lors, une recette sera considérée comme une injection lorsqu'elle provient d'un agent extérieur du territoire étudié (sponsoring, tickets, etc.) et une dépense comme fuite lorsqu'elle sera destinée à un agent extérieur (biens, services, etc.). La Figure 6 présente un exemple de bilan focalisé sur les recettes avec cette classification des postes et leur localisation.

Recettes	Montant	Commune/Région
1. Ventes de produit		
Stands		
Billetterie		
Produits dérivés		
2. Inscriptions et cotisations		
Inscription		
Cotisation		
3. Partenariats		
Partenaire public X		
Partenaire privé X		
4. Produits d'horeca		
Droits d'hébergement		
Repas vendus		

Figure 6 - Classification des recettes des organisateurs, inspiré de (Maurence, 2012, p. 63)

2.5 Impact direct par les visiteurs

2.5.1 Type et nombre de visiteurs - généralités

À l'image des postes de dépenses et recettes des organisateurs, une étape préliminaire à l'étude d'impact est la définition du nombre, type et origine des visiteurs.

Selon les circonstances, cette tâche peut s'avérer complexe par des informations partielles voire inexistantes selon le cadre de l'évènement : site ouvert, multitudes de sites, entrées gratuites, nombre d'entrées, etc. Différentes méthodes de recensement peuvent être mises à profit ; billetterie, portique de comptage, etc. Le lecteur est invité à lire (Maurence, 2012) qui décrit la difficulté d'évaluer le nombre de visiteurs et les différentes méthodes d'évaluation : comptage, enquête, etc.

A ce stade, il est utile de préciser le terme « visiteur ». Pour rappel, les visiteurs d'un festival regroupent toutes les personnes qui sont venues au festival au sens large. Dès lors, il faut garder à l'esprit que les visiteurs ne se limitent pas seulement au public, qui représente seulement les personnes venues assister au festival. Selon Maurence (2012), nous pouvons identifier quatre catégories de visiteurs : le public, les acteurs de la manifestation, les intervenants et les publics périphériques. En fonction de la manifestation, la prise en compte d'une catégorie dépendra de sa proportion et de son impact de consommation.

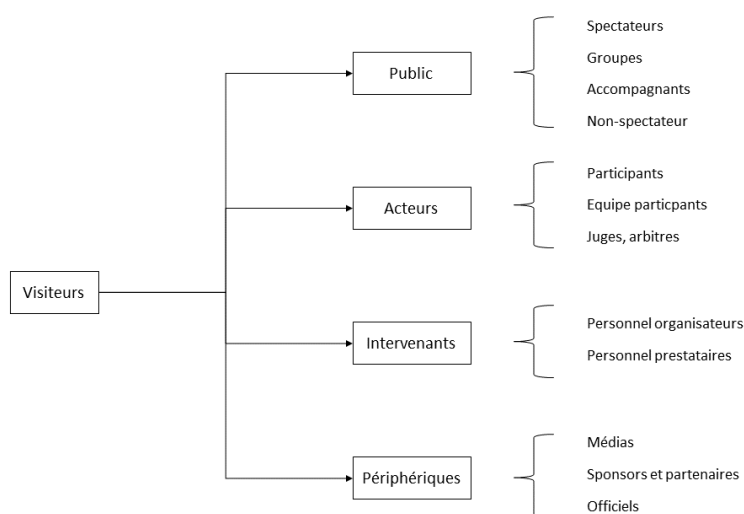


Figure 7 - Type de visiteurs, inspiré de (Maurence, 2012, p. 68)

A nouveau selon Maurence (2012), le public est lui-même composé de spectateurs individuels, de groupes, d'accompagnateurs et de non-spectateurs. Cette dernière catégorie rassemble les personnes qui ne participent pas au festival mais qui sont présentes soit pour profiter de l'ambiance générée par l'évènement (exemple : visiteurs déguisés en monstres en ville) et/ou soit par curiosité (exemple : avancement de construction des infrastructures). Vu qu'elle est difficilement quantifiable, cette catégorie est presque toujours négligée dans les études.

Les acteurs de la manifestation regroupent tous les participants : comédiens, artistes, joueurs, leurs équipes supports (coachs, ingénieurs son, etc.) et toutes les personnes nécessaires au déroulement. Citons, par exemples, les arbitres lors d'une compétition sportive.

Les intervenants sont toutes les personnes qui participent de près ou de loin à l'organisation du festival, aussi bien les prestataires rémunérés que les bénévoles.

Enfin, les publics périphériques représentent les individus présents pour des raisons professionnelles ou de représentation à l'image des équipes médias, officiels, représentants politiques, etc. La taille de cette partie est proportionnelle à l'importance et à l'envergure de l'évènement.

Selon le type d'évènement, chacune des catégories aura un poids plus ou moins important dans l'impact économique du festival. L'étude pourra dès lors être détaillée pour chaque type de visiteurs selon les informations que l'auteur souhaite mettre en avant avec sa méthode d'analyses et la récolte de données.

2.5.2 Logique de calcul

Comme cité précédemment, les visiteurs et organisateurs représentent la majorité des dépenses affectées à l'augmentation des richesses du territoire. Tyrell & Johnston (2001) considèrent que seuls les visiteurs sont des sources de richesse d'un évènement. Néanmoins, les dépenses totales des visiteurs sont plus difficilement quantifiables par le simple fait qu'il est impossible d'interroger chaque visiteur et d'en tirer une information exacte. Le calcul des dépenses des visiteurs se basera dès lors sur un échantillon de personnes interviewées et une estimation de

leurs dépenses individuelles. Grâce à ces données, une extrapolation est faite à l'ensemble des visiteurs.

Pour rappel, il faut exclure les visiteurs internes à la zone géographique étudiée et leurs dépenses, ou du moins les distinguer et se focaliser sur les dépenses attribuables à l'évènement.

Nous pouvons dès lors présenter la formule inspirée de (Maurence, 2012):

$$D_T = D_V \times N_V$$

D_T = Dépenses totales

D_V = Dépenses par visiteur attribuables à la manifestation

N_V = Nombre de visiteurs générateurs de retombées économiques.

Dès lors, les différentes étapes d'évaluation sont :

1. Le classement et la quantification du nombre de visiteurs (i = publics, acteurs, etc.)

$$N_V = \sum_i N_{Vi}$$

2. L'estimation des dépenses moyennes par personne pour chaque catégorie i de visiteur.
Cela se fera par poste de consommation (j = hébergement, restauration, etc.) selon des données issues d'une enquête.

$$D_{Vi} = \sum_j D_{Vij}$$

$$D_V = \sum_i D_{Vi}$$

3. L'évaluation de la dépense totale

2.5.3 Type de dépenses

Même s'il est possible de questionner un visiteur uniquement sur sa dépense globale, il est préférable de segmenter les types de dépenses pour premièrement, faciliter la tâche du visiteur et deuxièmement, s'assurer de leur bonne attribution au festival. On retrouve cinq postes de consommation présentés dans (Division Économie de la Province de Luxembourg, 2006) : l'hébergement, la restauration, le transport sur site, les achats, les activités récréatives, etc. Une liste plus exhaustive des dépenses est présentée en Table 1 de (Tyrell & Johnston, 2001).

En ce qui concerne l'hébergement et les restaurations, il est important de retrancher les services offerts par le festival car il faut éviter les doubles comptabilisations et ils seront déjà compris dans les recettes des organisateurs. C'est notamment le cas d'un festival de musique qui propose de la petite restauration et un camping sur son site fermé.

Le transport sur site est à distinguer des moyens de transport pour venir à l'évènement. En dehors de quelques exceptions (comme les cas d'études réalisées à une échelle nationale), les moyens de transport permettant de se rendre sur le site de l'évènement ne contribuent pas à l'enrichissement des entreprises de la zone géographique étudiée. Par contre, des frais de navettes sur un festival multi-sites, les dépenses de stationnement ou les locations de vélos sont des exemples non-exhaustifs qui pourront être pris en compte.

Les achats dans les commerces englobent tous les achats en-dehors du festival selon (Maurence, 2012). Ils sont soit d'ordre utilitaire (aliment, produit d'hygiène, etc.), liés à l'évènement (produits dérivés, BD, etc.), non-utilitaire (souvenirs, produits régionaux) et professionnels (matériel). Selon le contexte de l'évènement, il est intéressant de préciser ou non le type d'achats.

Enfin, les dépenses de loisirs sont générées par la présence des visiteurs sur le territoire étudié. Ainsi, il est intéressant de prendre en considération les offres de loisirs existant à proximité de l'évènement. Dans le cas du festival Trolls et Légendes, nous pouvons notamment citer le cinéma *Imagix* et le parc animalier *Pairi Daiza*.

En conclusion, à l'issue de cette section, nous sommes capables de mesurer l'impact économique direct du festival par, d'une part, l'analyse des recettes et dépenses des organisateurs qui font appel à des prestataires pour l'organisation de leur festival et, d'autre part, l'analyse des dépenses des visiteurs sur le territoire. La répercussion de ces activités économiques au travers du tissu économique du territoire, l'impact secondaire, fait l'objet de la section 2.6.

2.6 Impact secondaire

L'impact secondaire se constitue de la redistribution dans le tissu économique local de l'apport de richesse dû à la présence du festival sur ce territoire. Cette redistribution s'opère sur un ou plusieurs niveaux auprès des entreprises, des ménages ou des collectivités locales.

Cette partie présentera la logique de flux par niveau de redistribution. Une fois ce mécanisme intégré, les hypothèses de quantification de cet impact seront décrites au travers des coefficients multiplicateurs.

2.6.1 Logique de flux

La logique de flux part du principe que le nouveau flux financier dans le territoire, qu'est l'impact direct, est redistribué à un second niveau aux acteurs économiques. Ensuite, ces flux de second niveau vont également être réinjectés à un troisième niveau d'agents économiques qui lui-même aura un impact sur un quatrième niveau, etc.

Dans son étude, Maurence (2012) classe géographiquement cet impact secondaire en deux catégories : les réinjections au sein du territoire et les retours de fuites qui témoignent des échanges interterritoriaux. Tous ces flux sont présentés à la Figure 8 qui explicite tour à tour, les contributions aux territoires de l'impact secondaire.

Les réinjections au sein du territoire témoignent du fait que cet apport financier va être redistribué entre les acteurs du territoire, ce qui créera un nouveau volume d'affaires et de revenus. Les entreprises sont les premières concernées par leurs relations B2B avec leurs fournisseurs dont une partie se trouve également sur le périmètre délimité. Généralement, ce flux financier est d'autant plus important que l'organisation du festival nécessite de prestataires. Ensuite, on retrouve les ménages qui, grâce à la présence du festival ont perçu une rémunération par leurs employeurs. Cette rémunération sera en partie dépensée sur le territoire. Les dépenses extraterritoriales, impôt, taxes ou encore épargne sortent de ce circuit. Enfin, les collectivités locales génèrent une rentrée fiscale. Cet apport va être également réinjecté partiellement dans nouveaux investissements ou dépenses.

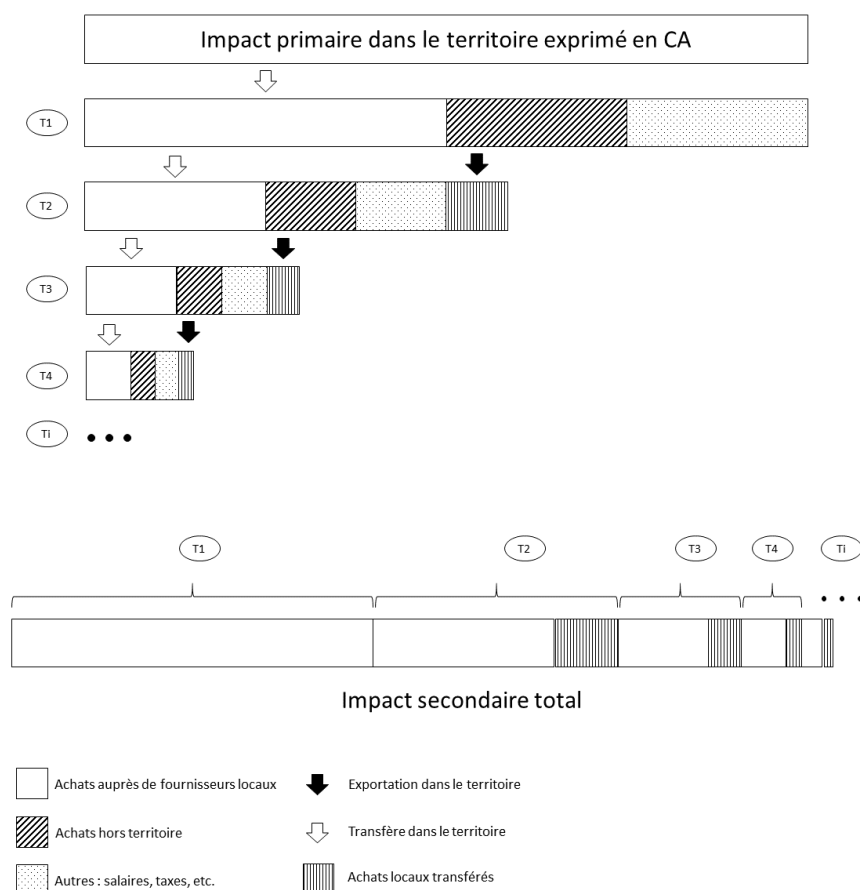


Figure 8 - Flux de l'impact secondaire, inspiré de (Maurence, 2012)

De manière complémentaire, une partie de l'impact primaire extraterritorial va contribuer à l'impact secondaire dans le territoire. Il en résulte des échanges entre acteurs économiques et entre zones géographiques. Les entreprises en-dehors de la zone géographique ont potentiellement des fournisseurs ou du personnel se trouvant dans le territoire. Les ménages extérieurs peuvent également consacrer une partie de leurs dépenses à des biens et services offerts dans le territoire. Enfin, les collectivités locales d'un niveau supérieurs (régional, national, etc.) réinjectent une partie de leurs avoirs dans tout leur périmètre, comprenant le territoire étudié.

On constate que ces échanges financiers ont des impacts interdépendants sur les revenus des ménages, à l'emploi, les valeurs ajoutées des produits ou encore les chiffres d'affaires. Pour des raisons de facilité de quantification, les auteurs d'études utilisent principalement le chiffre

d'affaire généré. (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, & del Barrio, 2006), (Barguet & Gouguet, 2010) et (Crompton, Seokho, & Shuster, 2001).

Dès lors, afin de considérer ces flux interterritoriaux entre les acteurs à la suite de l'injection de nouvelle source, des coefficients multiplicateurs ont été développés et calculés par région selon son dynamisme économique. Ces multiplicateurs tendent à traduire au mieux cet effet boule de neige.

2.6.2 Coefficients multiplicateurs

Ces coefficients multiplicateurs servent à calculer l'impact secondaire en considérant qu'il est égal à une fraction δ de l'impact primaire. Dès lors, l'impact total est calculé comme la somme de la stimulation initiale (primaire) et de ses répercussions (secondaires) :

$$\begin{aligned} I_T &= I_p + I_s = I_p + \delta I_p \\ &= (1 + \delta) I_p = \alpha I_p \end{aligned}$$

I_T = Impact total

I_p = Impact primaire

I_s = Impact secondaire

δ = taux de croissance de l'impact primaire

α = coefficient multiplicateur > 1

L'impact total est donc le produit du coefficient multiplicateur et de l'impact primaire.

Les modèles entrées-sorties se basent sur les flux dans chaque secteur et leurs échanges intersectoriels. Quels sont les biens et produits échangés avec les autres secteurs et dans quelle proportion ? Par exemple, un hôtel a besoin de produits sanitaires pour garder ses chambres propres. Il peut se les faire livrer et faire appel à un service de nettoyage extérieur. Dès lors, chaque secteur a une part plus au moins élevée sur la valeur des biens et/ou services produits d'un autre secteur selon l'importance des échanges entre eux. Dès lors, pour notre exemple, l'accroissement de visiteurs par le biais du festival aura des répercussions sur d'autres secteurs que l'horeca.

Généralement, ces modèles sont réalisés à partir de données statistiques disponibles aux échelles nationales ou régionales par des instituts statistiques ou universitaires. Rappelons que le coefficient doit tenir compte des fuites du territoire et de la propension à consommer localement par les agents économiques du territoire.

Notons que lorsqu'il y a un manque de données de multiplicateurs intersectoriels, un multiplicateur de type keynésien, plus global, est utilisé. Il traduit l'ensemble des flux réinjectés indépendamment du secteur. Cela montre qu'*in fine*, pour les différents modèles, l'utilisation des coefficients multiplicateurs et leur choix résultent des niveaux de données disponibles géographiquement et des coefficients existants. L'annexe issue de (Maurence, 2012) rassemble de manière non-exhaustive des coefficients utilisés dans différents études d'impact économique. On constate que ceux-ci se situent à une valeur médiane de 1,5 et sont majoritairement compris entre 1,25 et 1,85.

2.7 Conclusion de la revue de la littérature

Cette revue de la littérature a permis de comprendre qu'un festival par le biais des dépenses externes des visiteurs et des organisateurs peut représenter une activité rentable pour une ville et sa région. Cela grâce à différents outils et concepts théoriques.

Tout d'abord, la notion de territoire est particulièrement importante car elle permet d'identifier les flux entrants et de fuites selon le modèle d'entrée-sortie. L'analyse économique à court terme répond à des principes de bases tels que la focalisation des acteurs externes et l'enrichissement attribuables à l'évènement.

L'impact global est construit sur les apports économiques primaires et secondaires. L'impact primaire tient compte du flux d'argent créé majoritairement par l'affluence de visiteurs et de l'organisation. L'impact secondaire est le résultat de la redistribution de ce premier flux au travers de niveaux 2, 3, etc. du tissu économique (fournisseurs, ménages et collectivités.). Dès lors, l'impact global est calculé sur la base d'un coefficient multiplicateur de l'impact primaire.

Par ailleurs, les dépenses des visiteurs sur le territoire peuvent être de différents types : hébergement, restaurant, achats utilitaires, etc. Le calcul total des dépenses se base sur des informations issues d'échantillonnage, d'enquêtes et d'une extrapolation de celles-ci en fonction du nombre total de visiteurs.

Les dépenses des organisateurs sont rassemblées dans le bilan recettes-dépenses de l'évènement. Ce bilan détaille par postes les consommations ainsi que leur localisation et permet de cerner les fuites et entrées.

Néanmoins, sur base de ces éléments, une critique peut être émise sur le manque de considération d'intégration du festival dans son territoire en négligeant les acteurs économiques de celui-ci : visiteurs et entreprises. Or, c'est une valeur essentielle pour assurer la pérennité et l'acceptation de l'évènement par les locaux.

Premièrement, même si les visiteurs internes aux territoires sont sondés lors des enquêtes, leurs dépenses ou taux de participation est rarement mis en avant dans les études. Or comme nous l'avons présenté au paragraphe 2.2.1, un festival peut être un outil de développement social

d'une ville. Le taux de participation de sa population à un évènement offre à une ville l'opportunité de dynamiser sa population.

Deuxièmement, les outils présentés négligent les entreprises qui profitent de la présence du festival telles que l'horeca, les lieux de loisirs, etc. Les flux sont uniquement calculés par l'intermédiaire des dépenses et recettes des organisateurs et visiteurs. Même si les résultats avancés par les entreprises ne peuvent être pris en compte, ceux-ci montrent l'impact qualitatif du festival. Cela permet d'offrir un feedback aussi bien aux organisateurs et représentants de la ville pour renforcer des collaborations. D'autre part, une ville peut se montrer intéressée d'avoir un dynamisme économique grâce à la présence d'un festival.

Concluons sur le fait que pour que ces analyses soient les plus pertinentes, il est primordial que les sources d'informations soit également fiables. Nous avons notamment vu que les dépenses des visiteurs étaient extrapolées sur base de résultats d'un échantillon. La partie suivante est consacrée aux différentes techniques de collecte de données et l'élaboration de questionnaire ciblé sur l'impact économique. Le but est de tenir compte des principes présentés dans cette revue de la littérature et de les traduire sur l'enquête terrain: acteurs externes, motivation principale, etc.

3. Méthodes d'enquêtes et d'analyses

Ce troisième chapitre est consacré aux méthodes utilisées pour d'une part, rassembler les données via des enquêtes auprès des visiteurs et des entreprises du territoire et d'autre part, pour analyser les résultats obtenus en fonction des hypothèses énoncées.

3.1 Fondement de l'enquête - questionnaire

Cette partie consacrée à l'enquête rassemble les éléments de la littérature visant à collecter les données de l'étude d'impact et les méthodes appliquées dans le cadre de ce mémoire. Nous détaillerons premièrement la logique d'enquête avec un rappel des imprécisions liées à l'échantillonnage. Ensuite, nous présenterons les différentes techniques utilisées par les auteurs avec une critique de celles-ci. Nous détaillerons les éléments clés à reprendre dans les questionnaires destinés aux visiteurs, aux entreprises et aux acteurs du territoire, qui ne font pas partie de la démarche de calculs de l'impact économique. Enfin, nous terminerons par le questionnaire et ses spécificités liées au festival Trolls & Légendes.

3.1.1 Logique de l'enquête

Pour rappel, nous avons vu lors du calcul des dépenses totales qu'il n'est physiquement pas possible d'interroger tous les acteurs économiques. La logique d'enquête s'articule dès lors sur un échantillonnage dans chaque catégorie souhaitée. Ce panel sera questionné sur des informations que l'on souhaite collecter et les réponses fournies seront considérées comme étant le reflet de ce qu'aurait déclaré l'ensemble de la population.

En termes d'échantillon, et notamment pour les membres du public d'un festival, il est intéressant de rappeler les trois règles pour qu'un échantillon soit représentatif selon Stafford (1996):

- Tous les individus de la population sélectionnée ont une chance d'être choisis
- Le choix des répondants est fait au hasard
- La taille de l'échantillon doit être assez grande

Ce dernier point soulève la notion de marge d'erreurs et de niveau de confiance. Par exemple, un niveau de confiance de 95 % comme présenté à la Figure 9 signifie que 95% des cas se trouvent dans l'intervalle de marge d'erreurs.

Marge d'erreur (%)	Taille de l'échantillon Niveau de confiance de 95 %
1	9604
2	2401
3	1067
4	600
5	384
6	267
7	196
8	150
9	118
10	96

Figure 9 - Taille de l'échantillon et marge d'erreurs selon (Stafford, 1996)

De manière générale, ces enquêtes nécessitent une préparation. Quelles sont les informations souhaitées ? Quelle méthode sera utilisée pour leur collecte ? Sur la base de quel questionnaire ? Auprès de combien de personnes ? Pour quelle exploitation statistique ? Via quels indicateurs ? Etc.

3.1.2 Techniques d'enquête et source d'informations

Plusieurs méthodes d'enquêtes sont disponibles. Leur choix dépendra notamment de leurs avantages et inconvénients, du contexte de l'évènement et du moment d'étude.

Trois techniques ont été choisies par V. El Hawat et sont décrites dans (Van Campenhoutt & Quivy, 2011), (Maurence, 2012) et (Division Économie de la Province de Luxembourg, 2006):

- Enquête en face à face
- Questionnaire papier
- Enquête internet

L'enquête en face à face est généralement basée sur un questionnaire semi-dirigé qui peut évoluer tout au long de l'entretien selon les éléments donnés par l'interviewé. Il permet le contrôle de la taille de l'échantillon et le plan de sondage prévu (X interviews sur la période Y). Par ailleurs, une aide ou une reformulation des questions est offerte aux personnes interrogées par le biais de l'interviewer. Par contre, ces limites principales sont son coût car elle est consommatrice en temps, d'implication humaine des enquêteurs (qualités personnelles, compétences en langues, etc.) et le fait que les données ne sont pas tout de suite exploitables.

Le questionnaire papier permet, quant à lui, de supprimer les facteurs d'influence des interviewers et lisse les informations. Généralement, il est présenté sous format papier avec un nombre défini de questions auxquelles le sondé doit répondre. Cette méthode est efficace pour des événements de grande ampleur pour lesquels un grand nombre de personnes peut être interrogé en même temps sur le site. Ces désavantages sont une fiabilité moindre des réponses et la nécessité de retranscrire celles-ci pour les exploiter. Néanmoins, l'enquêteur par sa présence peut accompagner les personnes interrogées dans le parcours des questions, ce qui limite le risque évoqué à l'instant.

Enfin, les enquêtes en ligne sont encore moins coûteuses en temps car elles ne nécessitent pas la présence d'enquêteurs et les données sont stockées informatiquement, etc. Celles-ci rassemblent généralement les questions posées mais n'offre aucun accompagnement. Il y a un risque plus important de mauvaise interprétation ou de questionnaires mal remplis. Remarquons qu'il faut disposer d'un canal de diffusion internet et être capable d'entrer en contact avec les personnes à interviewer car ces enquêtes sont généralement réalisées après l'événement.

Pour conclure cette section, il est important de mettre en avant deux notions importantes : la qualité des questions/réponses du questionnaire et l'instant de l'enquête.

La qualité doit être de mise. Il faut une formulation claire et univoque des questions et une rigueur dans l'échantillon. En effet, les personnes seront seules devant les questions et toute incompréhension est une source d'erreur potentielle. À grande échelle, les résultats pourraient être biaisés. Il est donc préconisé de réaliser un pré-test du questionnaire.

Enfin, le moment où l'enquête est réalisée a également un impact. Dès lors, les personnes répondant durant le festival peuvent uniquement fournir une estimation des dépenses futures alors que les personnes répondant à posteriori sont confrontées à des estimations plus ou moins biaisées selon l'efficacité de leur mémoire.

3.1.3 Enquête pour les visiteurs

Cette partie détaillera les éléments du questionnaire destiné aux visiteurs et les éléments clés qu'il doit comporter tout en incluant les outils d'enquête présentés dans (Van Campenhout & Quivy, 2011). Les auteurs (Maurence, 2012), (Division Économie de la Province de Luxembourg, 2006), (Crompton, Seokho, & Shuster, 2001), (Long & Perdue, 1990), (Tyrell & Johnston, 2001) s'accordent à la nécessité de rassembler les informations clés suivantes :

1. Démographies des personnes interrogées (provenance géographique, âge, genre de groupes, état civil, etc.)

Ces données permettront d'estimer le nombre de visiteurs en-dehors du territoire étudié.

2. Raisons de la visite et l'importance de la manifestation

Ces informations préciseront le type de visiteurs (public, spectateurs, etc.) et si le festival est une primo-motivation de ceux-ci afin d'éliminer par exemple, les habitués ou ceux en road-trip.

3. Modalités de présence sur le territoire (durée de visite, lieux de séjour, type hébergements, etc.)

Les lieux et la durée du séjour offrent la possibilité de connaître l'activité créée par les visiteurs du festival sur les agents économiques du territoire.

4. Modalités de fréquentation (nombre d'entrées, allées et venues au festival, etc.)

Selon le type de manifestation multi-sites ou ouverte, les fréquences d'entrées sont intéressantes pour déterminer l'occupation des visiteurs à l'évènement.

5. Modalités de participation à l'enquête (lieu, jour, etc.)

Cette catégorie de questions permet de critiquer les sources d'erreurs possibles présentées dans l'effet temporel de la section 3.1.2.

6. Achats et dépenses (type de consommation, montants, localisations dépenses, etc.)

Enfin, cette étape clé du questionnaire permet d'évaluer les dépenses par poste et de les affecter ou non dans le territoire. Selon le contexte de l'évènement et le commanditaire de l'étude, une dépense peut être mise en avant ; par exemple : l'achat d'équipements sportifs lors d'une coupe du monde de football.

Un exemple de questionnaire est présenté à la page 83 de l'article de (Crompton, Seokho, & Shuster, 2001).

3.1.4 Questionnaires des visiteurs du festival Trolls & Légendes

Sur base des éléments repris dans la littérature, V. El Hawat a élaboré un questionnaire orienté sur l'étude d'impact du festival Trolls & Légendes 2017. Celui-ci est présenté en Annexe 2 et le lecteur est invité à le consulter avant de poursuivre sa lecture. Notons que ce questionnaire final a été pré-testé afin de limiter toute incompréhension du visiteur. Des éléments sont détaillés dans cette section car ils permettent d'augmenter la collecte des données autres que l'impact économique du festival. Ils permettront de valider des aspects organisationnels du festival : parking, camping, etc.

Le premier élément observé est la mobilité des visiteurs. L'hypothèse des organisateurs est que les festivaliers se déplacent préférentiellement en voiture malgré la proximité de la gare des bus et de trains de Mons. Grâce à la localisation de Mons Expo, le festival jouit de parkings gratuits de Mons Expo, du cinéma Imagix, du centre commercial des Grands Prés, entre autre. Même si cette offre semble suffisante de prime abord, les organisateurs avaient également créé des partenariats avec les entreprises entourant le site pour étendre l'offre de places de parking non occupées en weekend. Dès lors, les questions sur le moyen de transport des visiteurs permettent de valider l'utilité de l'offre proposée aux festivaliers et de l'enrichir au cas échéant.

Concernant le choix de logement, l'ASBL a mis en place un camping en partenariat avec club de Rugby. Il permettra de valider l'utilité d'une telle offre aux visiteurs et d'en connaître la proportion de ceux-ci.

Un troisième élément concerne les activités réalisées en-dehors du festival. La littérature et les organisateurs font l'hypothèse que les visiteurs profitent des commodités offertes en-dehors du festival telles que les restaurants, Mons intramuros, les activités de loisir (Pairei Daiza, Cinéma, Bowling, etc.). Plusieurs questions permettront de la vérifier ou d'en dénoncer les raisons (temps de séjour court, assez d'activités au festival, nourriture déjà sur place, etc.).

Le dernier élément étudié est l'impact sur l'attractivité de Mons et sa région. Ces éléments sont généralement étudiés comme dans les rapports (Côte D'Armor Développement, 2016) et (CRDT Auvergne, 2013). Les buts sont de connaître les motivations des festivaliers pour séjourner à Mons et si le festival permet d'une part de fidéliser les visiteurs à revenir à l'événement ou/et à Mons en-dehors de celui-ci.

Enfin, nous pouvons émettre une critique par rapport au questionnaire établi. Même si celui-ci permet de filtrer les visiteurs sur des critères géographiques, primo-motivations de venues, etc., il ne permet pas de distinguer les différents types de visiteurs répondants aux festivals présentés au paragraphe 2.5.1.

3.1.5 Enquête à destination de l'horeca et des magasins en général

Cette section est consacrée à l'entretien semi-dirigé auprès des entreprises qui collaborent soit avec l'organisation de l'évènement ou qui profitent de l'augmentation d'affluence de visiteurs. Même si Maurence (2012) déconseille cette approche car elle est qualitative et ne permet pas de quantifier des dépenses, elle permet d'impliquer dans l'évènement les professionnels du territoire et de fournir un feedback pour les organisateurs en termes de réputation, d'intégration, etc. Cela permettra de proposer des axes d'amélioration.

Néanmoins, il faut être conscient des contraintes : la disponibilité et la réticence. D'un point de vue logistique, un rendez-vous doit pouvoir être fixé avec le professionnel avant ou après l'évènement avec les erreurs de mémoire ou de prévision que cela peut générer. Les entreprises peuvent également se montrer réticentes à fournir leurs résultats et des informations sur leur clientèle, et/ou avoir tendance à les surévaluer pour une question d'image.

En ce qui concerne le questionnaire, différents thèmes clés peuvent être abordés selon (Division Économie de la Province de Luxembourg, 2006):

1. Distance par rapport au festival et type de commerce (hôtel, magasin, restaurant)

Ce sujet offre la possibilité de mettre en avant les bénéfices d'un commerce particulier ou d'une zone du territoire plus plébiscitée par le public.

2. Retours directs/indirects pour les commerces et type de bénéfice (financier, visibilité, ...)

Ces informations permettront de fournir un retour global qualitatif des commerces.

3. Effet du festival sur le chiffre d'affaire et le nombre de clients (en pourcentage ou en chiffre absolu)

Cette donnée offre quant à elle, une vision de l'impact quantitatif de la présence du festival.

4. Impact du festival en fonction de l'implication des entreprises

Cette question permet de connaître l'intégration des entreprises dans l'organisation de l'évènement.

5. Intervenants dans l'impact (publics, participants, organisation, etc.)

Ce sujet permet de stratifier la clientèle qui a eu le plus d'impact et son origine. Enfin, nous pouvons également les questionner sur le ressenti des acteurs économiques sur l'impact général de l'évènement à court et moyen termes.

Un exemple de questionnaire est présenté dans (Rütter, Berwert, Rütter-Fischbacher, Schneider, & Scherly, 2004) au chapitre 8.

3.1.6 Entretien semi-dirigé hôtels et magasins

Sur base des éléments de la revue de la littérature, un questionnaire « guide d'entretien semi-dirigé » a été élaboré pour les hôtels et chambres d'hôtes de la région de Mons ainsi que pour différents commerces de BD, déguisements, jeux de sociétés. Ils sont repris en Annexes 3 et 4.

Pour l'horeca, l'enquête s'est orientée de manière privilégiée vers les hôtels et B&B car ils sont directement impactés par les réservations des visiteurs hors territoires et sont nécessaires pour le logement de l'organisation. Contrairement aux cafés et restaurants, ils ont une plus grande facilité à retrouver des informations sur les prix des réservations, le taux de fréquentation, les consommations à des dates antérieures à plus d'un an. Par ailleurs, le festival est en lieu fermé et propose des services catering sur site. Dès lors, nous n'attendons un impact significatif parmi les restaurateurs et cafetiers.

En ce qui concerne les magasins, la recherche s'est focalisée sur ceux qui potentiellement peuvent profiter le plus du festival en fonction de leurs produits présentés à la vente. Ils sont similaires à ceux disponibles sur le festival : bandes dessinées, goodies, jeux de sociétés et jeux vidéo.

A l'instar du questionnaire visiteurs, différents éléments spécifiques au festival trolls & légendes peuvent être discutés

Le premier élément est une question sur l'établissement fréquenté par la personne interviewée. Comme cité dans (Van Campenhout & Quivy, 2011), « la question introductive est très importante car elle permet de mettre la personne interviewée dans une dynamique de conversation dont elle est l'acteur et aide la personne se sentir à l'aise avec un sujet qu'elle maîtrise ».

Ensuite, il est utile de connaître la notoriété du festival et son impact éventuel avant de poursuivre l'entretien. A ce stade, si la réponse est négative, il sera d'usage de présenter le festival.

Le troisième élément reflète deux effets positifs directs sur le chiffre d'affaires des hôtels : taux d'occupation et augmentation du prix suivant le principe du *yield management*, qui a pour but d'optimiser ses revenus. Ces chiffres ont été comparés avec un weekend équivalent en 2016,

année sans édition du festival Trolls & légendes. Nous émettons donc l'hypothèse que l'augmentation du chiffre d'affaire basée sur l'augmentation d'occupation et du prix est inhérente à la présence du festival.

Par ailleurs, des questions de types sociodémographiques sont posées pour d'une part faire une image du type de clientèle à Mons et les différences avec celle venue pour le festival. Le but est de croiser le profil des visiteurs déjà déterminé par l'enquête questionnaire.

Le dernier élément porte sur les événements de la région qui ont des effets positifs sur les hôtels et magasins. Le but est de mettre en avant des typologies organisationnelles qui contribuent positivement aux acteurs économiques locaux. L'hypothèse suivante pourra être validée : une organisation différente du festival trolls & légendes permettra d'améliorer l'impact économique auprès des acteurs locaux.

Enfin, précisons que chaque interview commence par une présentation de la recherche et son contexte, et finit par une synthèse des éléments discutés. Cette méthode permet de confirmer et clarifier des propos mais d'également offrir une dernière analyse et ajout d'éléments à la personne interrogée (Van Campenhoudt & Quivy, 2011).

Au terme de cette partie méthodologique consacrée à l'enquête, nous avons vu différents éléments clés des questionnaires. Ceux-ci permettront de valider l'hypothèse principale de ce mémoire: le festival trolls & légendes 2017 a-t-il un impact économique positif sur Mons et sa région ? D'autres sous-hypothèses pourront également être confirmées : le festival offre-t-il une attractivité positive à Mons ? Quel moyen de transport privilégié par les visiteurs ? L'organisation du festival permet-elle des retombées positives sur les hôtels et magasins ?

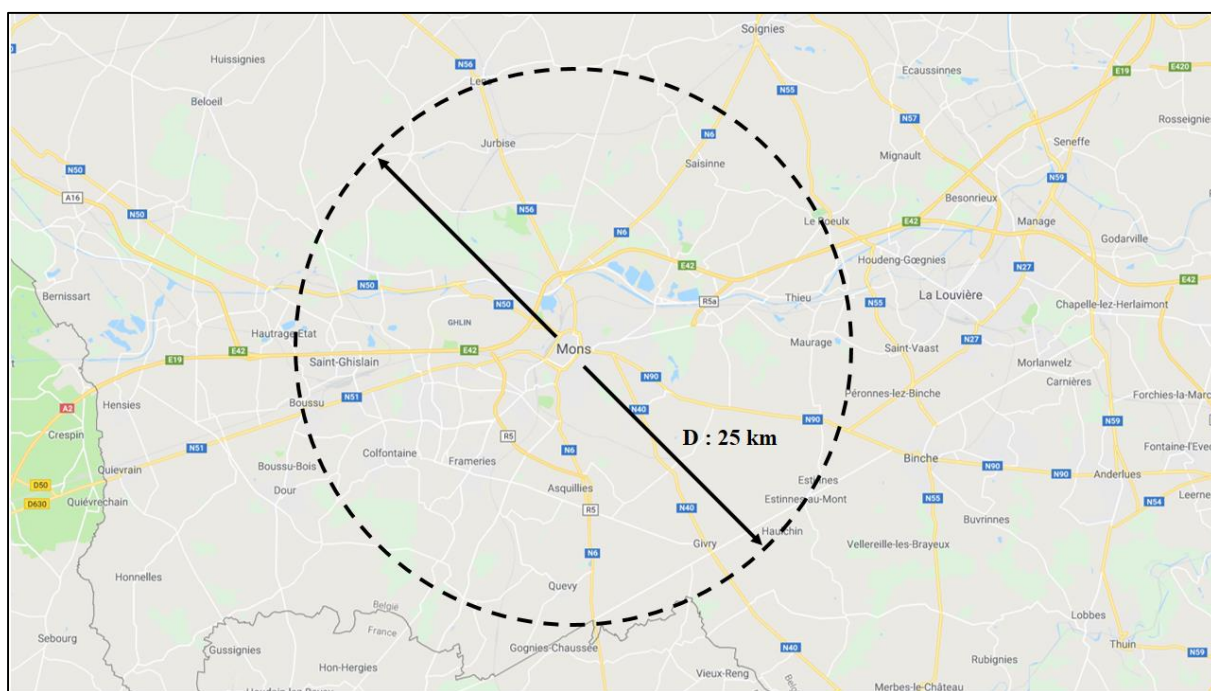
L'étape de préparation de l'enquête achevée, il est venu le temps de procéder à la collecte de données. Elle s'est faite en trois temps : questionnaires papiers distribués durant le festival, enquête en ligne directement après le festival et entretiens entre décembre 2017 et mars 2018. Toutes ces informations doivent également être analysées sur des méthodes cohérentes avec les pratiques de la littérature. Ce sera l'objet de la section suivante.

3.2 Méthodologie d'analyses

Cette seconde partie de la méthodologie est consacrée aux logiques d'analyses des résultats. Premièrement, la définition du territoire « Mons et sa région » sera donnée car c'est l'étape préliminaire aux calculs des flux d'argent. Deuxièmement, nous présenterons le calcul de la fréquentation sur base des éléments fournis par les organisateurs du festival. Enfin, les résultats quantitatifs seront filtrés afin d'enlever les erreurs aléatoires.

3.2.1 Territoire de Mons et sa région

La Figure 10 présente le territoire étudié « Mons et sa région ». Il couvre un cercle approximatif de rayon de 12.5 km centrée sur Mons pour inclure les communes de Mons, Colfontaine, Quevy, Estinnes, Lens, Le Roeulx, Saisinne, Jurbise et Saint Ghislain. Ensemble, ces communes comptent un peu moins de 200 000 personnes (Service public fédéral intérieur, 2018).



Le territoire a été limité délibérément pour exclure les villes de La Louvière, Binche, Soignies et Maubeuge. Néanmoins, nous avons voulu vérifier également l'hypothèse qu'au vu de l'offre d'hébergement proposée à Mons, les visiteurs du festival Trolls & Légendes sont contraints de se diriger vers des établissements des villes périphériques et que le festival a donc également un impact positif pour celles-ci. Cela sera validé via l'enquête qualitative auprès de quelques établissements de La Louvière et Maubeuge.

Le territoire délimité, nous allons déterminer le nombre de visiteurs, et leur proportion d'extraterritoriaux, qui apportent une richesse au périmètre étudié. Pour ce faire, nous allons détailler la manière de calculs de la fréquentation du territoire.

3.2.2 Calcul des visiteurs à l'intérieur et hors du territoire

Comme il a été évoqué à la section 2.5.1, plusieurs méthodes de recensement peuvent être utilisées selon la typologie de l'événement et les informations disponibles : enregistrements des flux aux portiques d'entrée, comptage partiel durant 1h ou information de la billetterie. Dans le cadre du festival Trolls & Légendes, le droit d'entrée sur site est donné par ticket. Dès lors, le moyen le plus pragmatique et fiable pour connaître la fréquentation est le comptage des billets vendus et distribués tout en prenant des précautions par rapport au double-comptage des personnes ayant un accès aux trois jours du festival.

Nous pouvons lister les différentes catégories de produits disponibles :

- Ticket un jour
- Ticket un jour avec concert
- Ticket trois jours avec concert
- Ticket dédicace/photos avec artiste
- Ticket VIP un jour

Parmi ces produits, on peut considérer que chaque billet acheté (ou offert par l'organisation) correspond à un visiteur de type « public » à l'exception des tickets dédicaces qui sont achetés en complément. Cette méthode suppose que chaque festivalier ayant un droit d'accès soit venu même si dans la stricte réalité, certaines personnes n'ont pu venir pour raisons exceptionnelles (maladie, etc.).

À la fréquentation des festivaliers, nous devons rajouter la fréquentation considérée comme « non scannée » par les organisateurs : enfants, bénévoles, artistes, exposants, par exemple. Ces catégories correspondent aux visiteurs de type acteurs, intervenants et périphériques à l'exception des enfants de moins de 12 ans. Ceux-ci profitent de la gratuité d'entrée au festival. Toutes ces personnes ont été enregistrées par les organisateurs.

Au total, l'organisation 2017 du festival Trolls & Légendes compte une fréquentation de 27 139 visiteurs sur les 3 jours de l'édition. Ces données ont été fournies par l'ASBL Trolls & Légendes. Le lecteur est invité à lire l'Annexe 5 pour avoir le détail de la fréquentation par catégorie de produit.

Par contre, aucunes données sur la provenance des festivaliers n'a pu être collectée. Dès lors, pour calculer le nombre de visiteurs étrangers au territoire, nous appliquerons au recensement fourni la proportion mesurée à l'aide des enquêtes questionnaires sur place et en ligne.

Enfin, précisons que nous avons décidé de ne pas omettre les données recueillies auprès des visiteurs venant du territoire. Nous souhaitons connaître l'intégration du festival à l'aide d'indicateurs comme la fréquentation de la population locale, les postes de dépenses, etc.

3.2.3 Commentaires sur le traitement statistique des données

Cette dernière section sur la méthodologie concerne le traitement des données fournies. Nous avons vu à la section 2.5.2 la logique de calculs de dépenses des visiteurs. Cette logique se base sur les calculs de moyennes des données récoltées et dépend donc directement de la qualité des données fournies.

Néanmoins, nous devons écarter les erreurs de type aléatoire avec une valeur exceptionnelle qui fausserait les résultats moyens. Le moyen utilisé est une filtration pragmatique des données par l'outil graphique nuage de points. Les aberrations sont directement cernées et peuvent être supprimées.

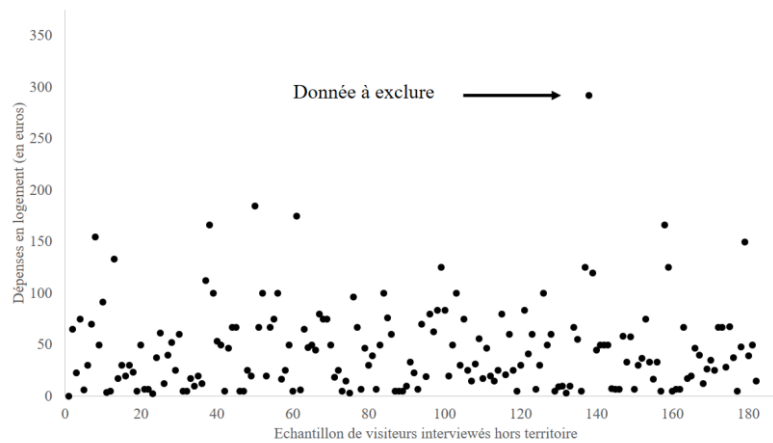


Figure 11 - Echantillon des dépenses de logement par jour par visiteur hors territoire (source: auteur)

La Figure 11 représente la distribution des dépenses de logement par jour par visiteur en dehors du territoire. Chaque point correspond à la dépense par nuit d'un visiteur ayant logé sur Mons. Pour une raison de clarté, le visiteur n'ayant pas logé et donc ayant un poste dépense de 0 euro n'a pas été représenté. Comme le montre la flèche, les résultats peuvent présenter des aberrations ; un résultat de 300 euros la nuit pour une moyenne à 45.7 euros. Plusieurs raisons peuvent l'expliquer : erreur typographique, manque de compréhension de la question, surestimation, etc. Ces résultats exceptionnels viennent biaiser les résultats et in fine le calcul global de l'impact économique qui se doit d'être conservatif.

Remarquons que l'utilisation de l'outil « MAD » développé dans (Leys, Ley, Klein, Bernard, & Licata, 2013) a été envisagé. Cet outil d'exclusion des erreurs aléatoires repose sur l'écart de valeur par rapport à la médiane de notre jeu de données. Néanmoins, celui-ci repose sur l'hypothèse que la distribution des résultats suit une loi normale. Or, comme l'illustre la Figure 12 de distribution des données présentées ci-dessus, les données ne suivent pas une loi normale.

En conclusion, l'analyse de données servira avant tout à calculer l'impact économique primaire du festival. Nous avons vu dans la section 2.6 les bases du calcul secondaire et la définition du coefficient multiplicateur. La définition de celui-ci adapté au festival Trolls & Légendes 2017 est l'objet de la dernière partie de chapitre consacrée à la méthodologie.

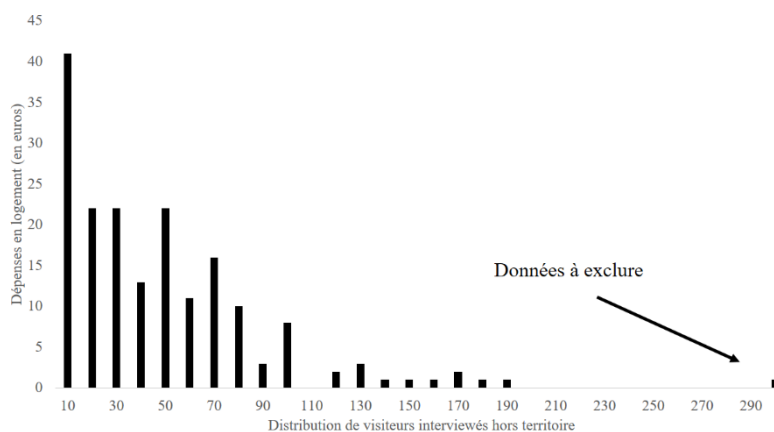


Figure 12 - Distribution des dépenses de logement par jour par visiteur hors territoire

3.2.4 Détermination du coefficient multiplicateur

Les coefficients multiplicateurs sont élaborés sur base d'une collecte de données conséquentes, ce qui implique deux choses : la mise à jour des coefficients n'est pas récurrente et les échelles géographiques pertinentes doivent porter un intérêt économique. Nous avons pu constater une absence d'un tel coefficient particularisé au territoire défini et mise à jour pour l'année 2017.

Or, l'objet de ce mémoire n'étant pas l'élaboration d'un coefficient multiplicateur pour le territoire étudié, nous formulerons l'hypothèse que l'aire géographique a une activité économique assimilable à la Wallonie.

Pour la Belgique et la Wallonie, les dernières données sont publiées conjointement par le Bureau Fédéral du Plan et l'IWEPS, Institut wallon de l'évaluation de la prospective et de la statistique, dans le rapport « Analyse du tableau input-output interrégional pour l'année 2010 » (Bureau fédéral du Plan, 2010). Nous prendrons ces indicateurs de 2010 pour les appliquer aux résultats de 2017. La Tableau 1 présente les coefficients multiplicateurs pour les secteurs potentiellement les plus concernés par le festival Trolls & Légendes 2017 : la restauration, l'hébergement et le secteur artistique.

Les données sont présentées sous un coefficient multiplicateur global pour la Wallonie qui prend en considération les impacts directs et indirects d'une demande en millions d'euros par million d'euros de demande finale adressée à la production intérieure. Il est la somme de deux multiplicateurs intrarégional et interrégional.

	Multiplicateur global	Multiplicateur intrarégional	Multiplicateur interrégional
Hébergement	1.75	1.43	0.32
Restauration	1.91	1.49	0.41
Activités créatives, artistiques et de spectacle	1.81	1.47	0.34

Tableau 1 - Coefficients multiplicateurs de la Wallonie dans différents secteurs (Bureau fédéral du Plan, 2010)

Le premier coefficient mesure l'impact de la nouvelle demande de la branche d'activité considérée dans la Wallonie sur la production totale de la Wallonie seule. Il inclut également les effets feedbacks interrégionaux dont les flux de fuites vers les régions Bruxelles Capital et Flamande. Il ne prend pas en compte le retour des flux de fuites vers la France. Le second coefficient mesure quant à lui l'impact de cette demande de la branche d'activité considérée dans la Wallonie sur les productions des régions Bruxelles-Capital et Flamande.

Dès lors, sur base de ces définitions et des hypothèses du modèle entrées-sorties, le coefficient multiplicateur à utiliser est celui intrarégional appliqué à Mons et sa région. Les valeurs pour les trois secteurs choisis sont compris entre 1.43 et 1.49 avec une moyenne arithmétique de 1.463. Nous prendrons cette dernière valeur comme coefficient multiplicateur de l'impact primaire du festival Trolls & Légendes. En effet, nous ne connaissons pas le poids de chaque secteur dans l'économie régionale. Remarquons que cette valeur de 1.463 est cohérente avec les valeurs utilisées lors des études d'impact des festivals décrit dans (Maurence, 2012).

Pour conclure la méthodologie d'analyse, nous avons maintenant tous les outils pour exploiter les données collectées. Nous avons généralisé les éléments de la littérature pour les mettre en oeuvre en Belgique. Nous avons défini le territoire de Mons et sa région tout en excluant l'apport des villes avoisinantes : Soignies, Binche, La Louvière et Maubeuge. La méthode de recensement de fréquentation a été présentée sur base des types de tickets vendus pour le festival. Ce calcul de fréquentation permettra d'établir l'impact économique direct via une extrapolation des résultats de l'échantillon interviewé. Or, ces résultats se doivent d'être fiables par l'exclusion des erreurs aléatoires présentant des résultats de type exceptionnel. Enfin, nous avons finalisé notre méthode d'analyse par la recherche du coefficient multiplicateur le plus pertinent pour calculer les impacts économiques primaire et secondaire du festival.

4. Analyses des résultats visiteurs et organisateurs

Ce chapitre est consacré à la présentation des résultats des enquêtes visiteurs et organisateur et de leur analyse. Il est divisé en deux parties pour l'impact de chacun des partis. La somme de ces impacts permettra de présenter l'impact économique primaire et secondaire et de répondre à l'hypothèse conductrice de ce mémoire : le festival Trolls & Légendes 2017 a-t-il un impact économique pour la ville de Mons et sa région ?

4.1 Impact des visiteurs

Eléments essentiels du festival, le public composé du public, des bénévoles, des journalistes, des artisans, etc. sont l'essence même de l'événement en lui donnant sa dynamique. L'enquête a permis d'explorer outre l'aspect économique des thématiques diverses et utiles pour l'organisation : les habitudes de transport, de logements, l'attractivité de Mons, la fidélisation du festival, etc. Ces données permettent de mettre en lumière le profil du public du Festival Trolls & Légendes et seront présentés dans cette large section. Pour rappel, la collecte de données de l'enquête à destination des visiteurs a été faite par Madame V. El Hawat lors des 3 journées du festival et par l'auteur durant le mois de mai 2017.

4.1.1 Profil des visiteurs du festival

Pour rappel, la fréquentation totale du nombre de visiteurs est de 27 139 sur les 3 jours du festival du 14 avril au 16 avril 2017. L'enquête visiteurs a été menée auprès de 1 142 visiteurs, ce qui donne une marge d'erreurs des résultats présentés de 3% selon la Figure 9.

La proportion de visiteurs en-dehors du territoire et dans le territoire est donnée à la Figure 13. 10,1 % de visiteurs viennent du territoire et ne sont donc pas à prendre en considération dans le calcul de l'impact. Néanmoins, cela montre une bonne intégration du festival dans Mons et sa région car les locaux s'y rendent dans une proportion non négligeable, soit 2 741 personnes venant d'un territoire d'un peu moins de 200 000 habitants. Le festival lors de sa tenue vérifie par ces chiffres qu'il est bel et bien un élément culturel pour la population de Mons.

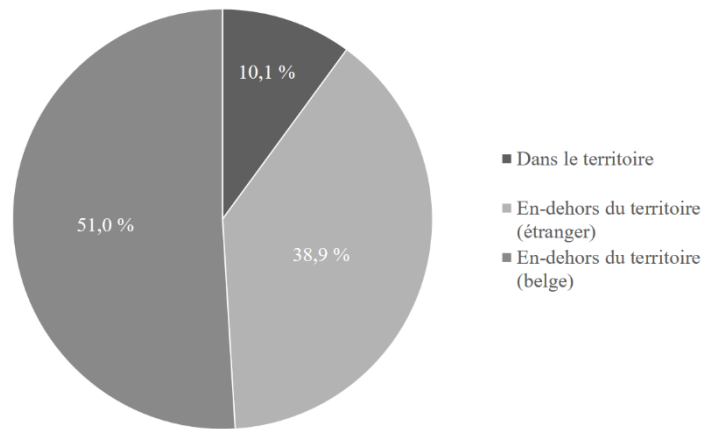


Figure 13 - Proportion visiteurs dans et hors territoire

En ce qui concerne la proportion de visiteurs venant de l'extérieur de la zone géographique, elle a été décomposée en 2 parties : les belges et les étrangers. À elles deux, elles représentent pas de moins de 89,9 % des visiteurs, ce qui valide l'hypothèse que le festival est un événement culturel ayant la capacité de faire venir aussi bien un public international que belge. Par cette capacité d'affluence hors région, nous pouvons déjà valider l'hypothèse que le festival a un impact positif sur Mons et sa région, qu'il faudra quantifier dans les sections suivantes au travers des dépenses.

À titre informatif, remarquons qu'une part significative des visiteurs étrangers vient du nord de la France. Cela s'explique par la proximité avec la province du Hainaut et le fait que le *branding* du festival est essentiellement francophone à l'exception du site internet.

Pour tous les visiteurs, il était important de connaître leur profil sociodémographique et les éventuels liens entre eux. La Figure 14.(a) illustre les groupes de visiteurs. Nous constatons que 92% des visiteurs sont venus en groupe ; soit en famille, entre amis, voire les deux. Par ailleurs, l'âge moyen des festivaliers est de 31,9 ans, ce qui montre que l'offre proposée par le festival Trolls & Légendes touche particulièrement un public de jeunes adultes et de parents. La proportion de public familial de plus de 29% peut s'expliquer par la gratuité d'accès des enfants de moins de 12 ans et par le fait que plusieurs activités comme les spectacles, jeux de sociétés, BD, sont adaptés à tous les membres d'une famille, ce qui permet de rajeunir la moyenne d'âge.

En résumé, le profil de visiteurs majoritaire est un visiteur étranger à la région de Mons, relativement jeune et qui vient en groupe. Cet afflux de visiteurs étrangers implique une nécessité de transport pour se rendre sur le lieu du festival. La répartition des moyens de locomotion est l'objet de la section suivante.

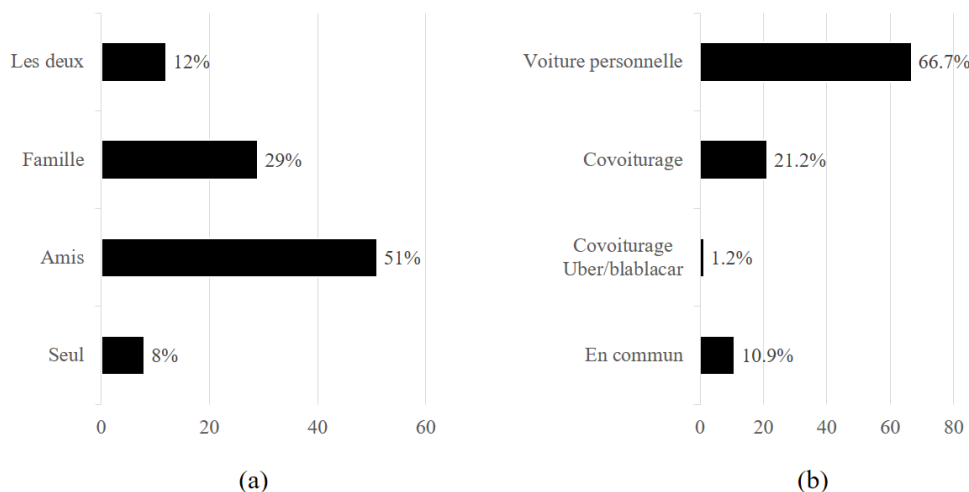


Figure 14 - (a) Profil des groupes visiteurs - (b) Répartition des transports

4.1.2 Répartition des transports

Les organisateurs du festival ont fait l'hypothèse qu'une majorité de festivaliers se rendait en voiture sur le site de Mons Expo. Il jouit de la proximité des parkings de Mons Expo, du cinéma Imagix et du centre commercial des Grands Prés. Afin de renforcer cette offre, les organisateurs ont également mis à disposition des parkings d'entreprises avoisinantes.

La Figure 14.(b) montre la répartition des moyens de transport. Elle confirme cette hypothèse : 89,1 % des visiteurs (hors et dans le territoire) se rendent en voiture sur le site. Cela peut s'expliquer par le fait qu'une majorité est étrangère et provient du nord de la France et qu'il est plus facile de venir en voiture. En effet, l'offre directe entre la France et la ville de Mons en train n'est pas étendue. De plus, Mons est situé sur l'axe autoroutier E42 reliant la France. Néanmoins, 22,4 % des festivaliers sont venus en covoiturage, ce qui est cohérent avec le fait qu'une majorité soit venue en groupe.

Enfin, notons que 10,9% des visiteurs se sont déplacés en transport en commun grâce à la proximité de la gare de train et de bus de Mons. Ce chiffre représente un axe d'amélioration car si le festival continue à grandir avec une offre limitée de parking, cela risque d'être problématique à l'avenir. Des offres spécifiques de trains et une gare de Mons dont les travaux sont terminés peuvent présenter des opportunités.

4.1.3 Durée de présence au festival

Nous venons de voir la répartition des visiteurs et leur moyen de locomotion. Afin de compléter ces éléments, nous allons nous pencher sur la durée de présence sur le site du festival des visiteurs. Pour rappel, l'édition 2017 a duré 3 jours du vendredi 14/4 au dimanche 16/4. La Figure 15 montre la répartition des visiteurs par jour de présence au festival pour la totalité des visiteurs, ceux en-dehors du territoire et ceux dans le territoire.

De manière générale, nous pouvons constater que la formules 1 jour et 3 jours sont privilégiés alors que la présence 2 jours a moins de succès, ce qui est probablement la conséquence des seules offres ticket 1 jour et ticket 3 jours.

Nous voyons également que les visiteurs étrangers au territoire ont préféré le format d'une journée, pour 62,2% d'entre eux. Combiné à l'absence d'offre de deux jours et du fait que le public vient majoritairement en groupe, le gap financier entre 1 jour et 2 jours de présence au festival est relativement important. Cet argument est confirmé par le fait que 40% des visiteurs locaux ont opté pour le ticket 3 jours car ils logeaient déjà sur place.

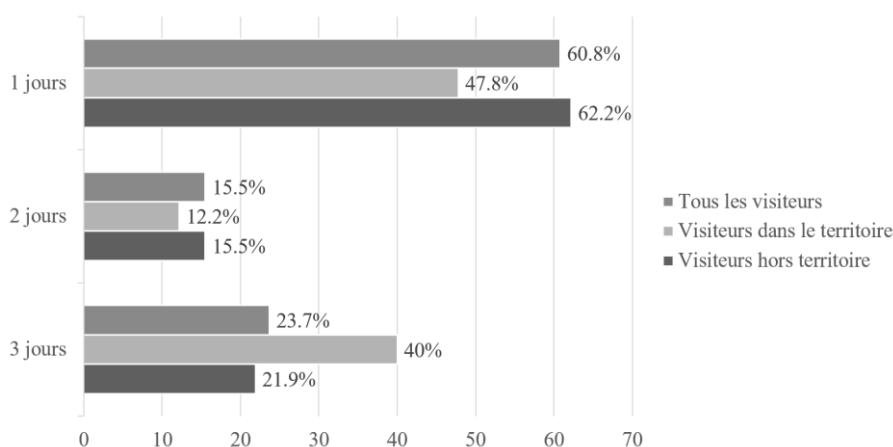


Figure 15 - Répartition des visiteurs par jour de présence au festival

Notons qu’au vu de la proportion significative 90% de visiteurs hors territoire, il est logique que les chiffres globaux des visiteurs soient relativement proches. Dans la suite de l’exposé, nous nous intéresserons uniquement aux visiteurs hors territoire qui, pour rappel, sont les seuls à contribuer de façon particulière avec le festival à l’impact économique de Mons et sa région.

4.1.4 Durée de séjour des visiteurs hors territoire

Maintenant que nous connaissons les jours de présence des visiteurs, nous allons nous intéresser à une notion liée directement à l’impact : le séjour. Nous vérifierons que le séjour est cohérent avec la durée de présence du festival et le taux de visiteur ayant logé sur place.

La Figure 16 présente la distribution de séjour sur Mons et sa région des visiteurs étrangers au territoire étudié. Le séjour est calculé comme la durée entre le premier jour d’arrivée au festival et le jour de départ. Il faut souligner le fait que des visiteurs n’ayant pas logé mais qui sont venus durant les 3 jours de festival ont un séjour égal à 3. Ce graphique est qualitatif car seules les personnes interrogées sont représentées. Il sert néanmoins à montrer des tendances.

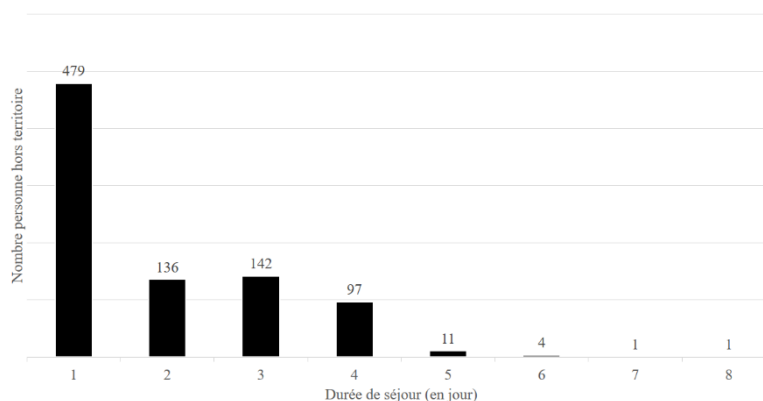


Figure 16 - Distribution de la durée de séjour à Mons et sa région des visiteurs en-dehors du territoire

Tout d’abord, nous pouvons voir que les séjours sont cohérents avec la durée du festival car un séjour de 4 jours correspond à un weekend prolongé du vendredi au lundi. C’est une marque de confiance des réponses des visiteurs sur ce point.

Par ailleurs, nous constatons qu’à nouveau la majorité des visiteurs n’a séjourné sur Mons qu’une seule journée, ce qui est cohérent avec le fait que la majorité de présence au festival est

d'une journée. Néanmoins, la proportion est plus faible, environ 50%, ce qui présume qu'une partie a logé une nuit sur Mons pour soit arriver la veille ou partir le lendemain. Deux raisons peuvent être énoncées : la proportion significative d'étrangers et la tenue de concerts en soirée. Ces deux éléments privilégient le logement sur place pour profiter au maximum de l'événement.

Par contre, au moins 50% des visiteurs hors du territoire, soit 12 212 personnes, viennent plus d'une journée à Mons. Ce résultat est très positif. En moyenne, les visiteurs hors territoire sont restés 1.81 journée. Certains visiteurs ont séjourné plus de 4 jours, ils rentrent dans la catégorie des visiteurs qui sont venus au festival mais qui ont probablement profité des facilités aux alentours.

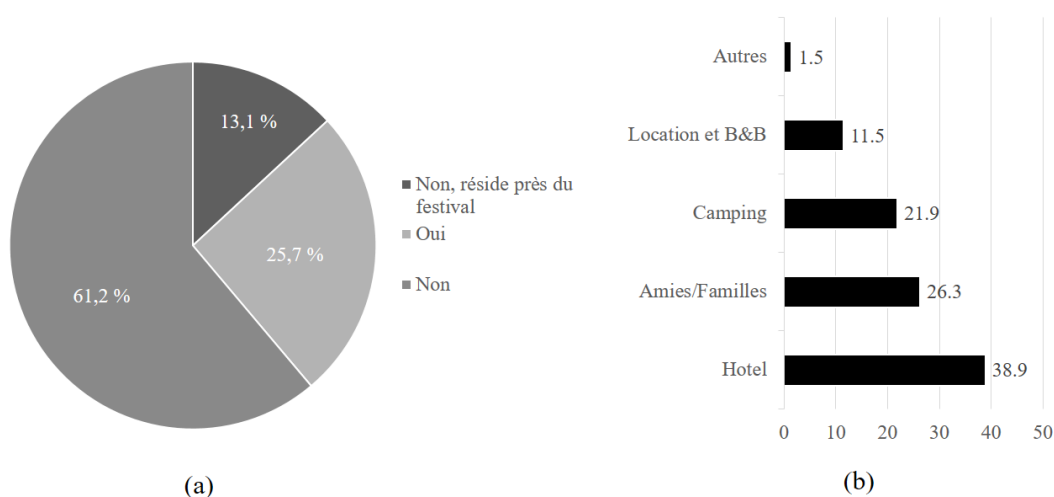


Figure 17 – (a) Pourcentage de logement sur Mons et sa région des visiteurs en-dehors du territoire, (b) Répartition des type de logement

Au regard de ces durées de séjour, il est légitime de savoir si les visiteurs étrangers au territoire ont logé sur Mons. La Figure 17.(a) montre les résultats : 25,7% ont logé pour 74,3% non, dont 13,1% qui ont précisé qu'ils résidaient près du festival. Ce dernier chiffre permet de critiquer le découpage territorial choisi. Il est probable que des visiteurs venus des villes avoisinantes comme La Louvière, Soignies ou Binche considèrent qu'ils sont proches de la ville de Mons.

Pour conclure cette section, détaillons le fait que la durée de séjour moyen pour les 25,7% des visiteurs hors territoire ayant logé sur Mons, environ 6270 visiteurs, est de 3,13 jours. Ce nombre semble important pour l'offre de logement hôtelier de Mons. C'est pour cela que dans la continuité de ces résultats sur le séjour, nous présentons à la section suivante les types de logements privilégiés.

4.1.5 Type de logement

Parmi les visiteurs ayant logé sur Mons, tous n'ont pas logé à l'hôtel comme en témoigne la Figure 17.(b), c'est le cas pour 38,9% d'entre eux. Plus du quart a logé chez des amis ou dans la famille, ce qui conforte à nouveau le conclusion que le public du festival vient principalement en groupe. On constate également une proportion importante utilisant le camping. Cette solution d'hébergement avait été proposée pour la première fois par les organisateurs de cette édition. Ces résultats montrent l'utilité d'une telle solution qui devra tendre à se développer. Enfin, 11,5% des visiteurs se sont tournés vers la location de chambres B&B, de gîtes ou Airbnb.

En complément à ces informations, les sondés ont pu donner les références des établissements où ils sont descendus. Certains ont cité des hôtels en-dehors du territoire étudié, à La Louvière, Tournai et Maubeuge. Nous pouvons faire l'hypothèse à ce stade que le taux d'occupation des hôtels de Mons et sa région était proche de 100% et que la capacité hôtelière n'a pas permis d'accueillir l'ensemble des visiteurs désirant logés. Cela sera vérifié à la section 5.1.3. L'enquête qualitative auprès d'établissement dans le territoire, La Louvière et Maubeuge permettra de mettre en évidence ce constat. Pour informations, les personnes qui ont logé dans ces établissements en-dehors du territoire ne sont pas comptabilisées dans le calcul des coûts du poste logement car ils représentent un flux de fuite.

4.1.6 Attractivité du festival sur Mons

Nous venons de lire qu'une partie non négligeable des visiteurs hors territoire avait séjourné plus d'une journée à Mons. Evidemment, le festival en est potentiellement la cause principale mais ce temps de séjour peut également permettre la visite de la région. Cette partie a pour but de présenter les résultats relatifs à cette question mais également de juger de la capacité du festival en tant qu'atout touristique pour Mons grâce à sa fidélisation. La fidélisation relève de deux phénomènes complémentaires : les visiteurs qui reviennent à Mons pour les différentes éditions du festival, et qui peuvent en profiter pour visiter autre chose, et les visiteurs qui reviennent à Mons car ils ont découvert cette ville grâce au festival.

L'enquête a montré que plus de 98,1% des visiteurs étrangers au territoire ont fait du festival la raison principale de leur visite dans la région. Parmi ceux-là, 84 % ont affirmé qu'ils n'ont rien visité en dehors du festival, 9,8% ont effectivement visité autre chose en dehors du festival et le reste n'ayant pas répondu à cette 2^{ème} question. Sur base de la fréquentation et l'application

de ces pourcentages, cela signifie qu'au moins 2 340 visiteurs hors territoire ont visité autre chose en-dehors du festival alors qu'ils n'en avaient pas l'intention première.

En ce qui concerne les 84% des visiteurs qui n'ont pas visité autre chose, plusieurs raisons ont été proposées dans le questionnaire avec le choix de plusieurs réponses possibles. La Figure 18 montre pour chaque réponse le pourcentage de visiteurs ayant choisi cette raison. On constate que 68,7 % des répondants souhaitait profiter un maximum et que 27% n'ont pas eu le temps. Ces choix sont positifs pour l'organisation car cela démontre que le festival peut occuper à temps plein ses visiteurs. 41,5 % ont quant à eux coché le fait que tout était prévu, ce résultat est inhérent aux activités en vase clos ou rien n'incite le festivalier à sortir du cadre de l'événement pour par exemple se restaurer. Les autres raisons évoquées pour 28,2 % rassemblent des visiteurs étant déjà venus à Mons, ne pouvant profiter des activités en ville lors du dimanche ou encore des visiteurs souhaitant profiter des commodités de leur logement.

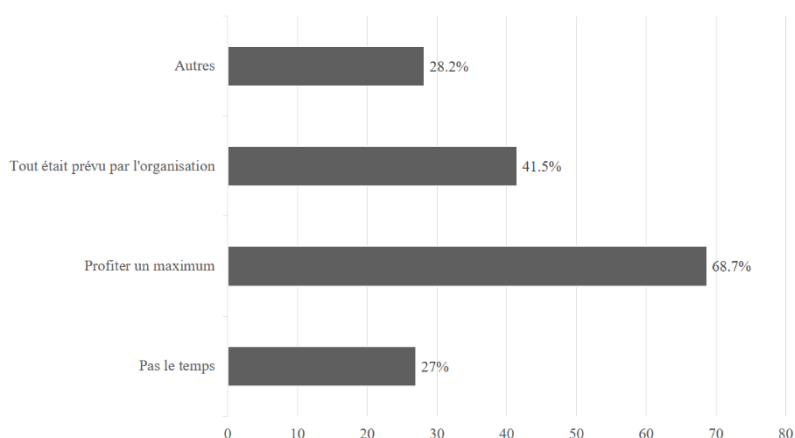


Figure 18 - Principales raisons de non-visite de Mons et sa région par des visiteurs étrangers au territoire

Ces choix illustrent le revers de la médaille d'une organisation sur site fermé pour la ville d'accueil d'un tel événement : les activités et les ressources sur le site sont auto-suffisantes et il y a peu de raisons de devoir quitter le site. Il y a là une opportunité de stratégie organisationnelle pour renforcer l'intégration du festival avec la ville.

Néanmoins, malgré ces diverses raisons, nous avons vu dans la littérature que le festival peut être un outil de développement touristique grâce à la découverte d'un nouveau lieu pour le visiteur et sa fidélisation à l'événement. La Figure 19.(a) montre le taux de fidélisation de tous les visiteurs, visiteurs locaux compris, au festival Trolls & Légendes. 83.7% ont affirmé leur intention de revenir à cet événement, ce qui est à la fois positif pour l'organisation et la ville. Ce score illustre une satisfaction et engage la ville dans une dynamique de récurrence de visites.

Ce résultat est similaire au score de fidélisation présenté dans l'étude (Côte D'Armor Développement, 2016) de 78,1%.

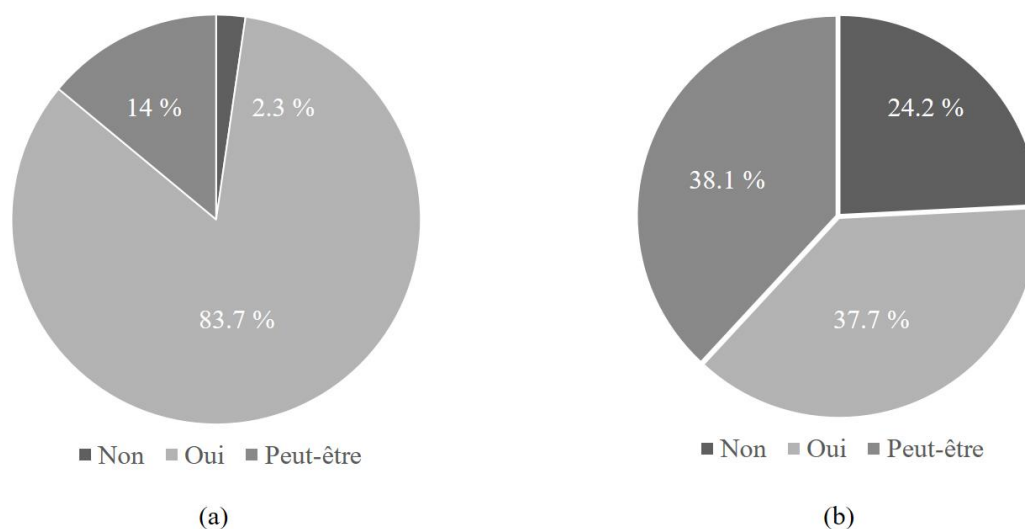


Figure 19 – (a) Taux de fidélisation des visiteurs au festival - (b) Taux d'attractivité de Mons pour les visiteurs hors-territoire

A côté de cela, nous souhaitons valider l'hypothèse que le festival est un initiateur touristique au travers de la Figure 19.(b). Elle montre la proportion de visiteurs hors-territoire qui compte revenir à Mons en-dehors du contexte du festival. Deux constats peuvent être faits. D'une part, il y a une indécision des visiteurs : 38,1% ne savent pas s'ils vont revenir, ce qui peut s'expliquer par le fait que peu aient eu l'occasion de visiter autre chose que le festival. D'autre part, 37,7 % des visiteurs ont affirmé leur intention de revenir à Mons hors contexte du festival, ce qui montre qu'effectivement le festival est un réel atout positif pour initier un visiteur à un nouveau lieu touristique.

À ce stade, nous avons détaillé au travers de ces paragraphes les différents comportements des visiteurs du festival Trolls & Légendes. Cela a permis de mettre en avant leur profil. Ces données sont utiles autant pour l'organisation et pour la ville de Mons car elles peuvent permettre de cerner les forces et identifier des opportunités pour les prochaines éditions. Nous allons maintenant passer au cœur de l'étude d'impact économique à la section suivante avec les résultats des dépenses visiteurs.

4.1.7 Dépenses et impact économique primaire des visiteurs

Cette dernière section est consacrée au calcul de l'impact économique primaire. Ce calcul est présenté en deux étapes: dépenses par visiteur et par jour de séjour sur Mons et un calcul global.

La Tableau 2 reprend l'ensemble des dépenses en-dehors du festival par visiteur par jour de séjour. Il contient les dépenses moyennes des visiteurs hors-territoire, dans le territoire et leur totalité. Les valeurs présentées sont la somme des valeurs dépensées divisées par le nombre de personnes interviewées. Rappelons que la notion « en-dehors du festival » est importante pour éviter le risque de double comptage. En effet, les dépenses sur site sont comptabilisées dans le résultat de l'organisation présenté à la section suivante.

	Totalité visiteurs	Visiteurs hors territoire	Visiteurs dans territoire
Logement	6.19	6.53	2.93
Restauration	8.82	9.35	4.07
Grande surface	1.98	2.00	1.87
BD, jeux vidéo, jeux de société	8.24	7.70	13.03
Shopping divers : vêtements, mobiliers, etc.	4.89	5.25	1.72
Loisirs	8.88	9.18	8.93
Total	38.99	40.00	32.55

Tableau 2 - Dépenses moyennes en-dehors du festival des visiteurs par jour de séjour, en euros

Les dépenses aux deux postes « logements » et « restaurants » sont logiquement supérieurs pour les visiteurs hors territoire que pour les locaux. En effet, il est logique de constater que les habitants de Mons ont toutes ces facilités à proximité.

La catégorie « grande surface » reprend les dépenses dans les hypermarchés avoisinant le site. Ce poste est relativement faible malgré la proximité de Carrefour situé au sein des Grands Prés.

Il est intéressant de constater que les dépenses de BD, jeux vidéo, etc. sont plus élevées pour les visiteurs dans le territoire. Cela peut s'expliquer par le fait que les locaux connaissent les

magasins spécialisés à Mons où l'on trouve les produits similaires en vente sur le festival. Ils auront peut-être tendance à plus se diriger vers eux.

La catégorie shopping a été proposée à cause de la proximité du centre commercial des Grands Prés et du magasin IKEA. Le poste loisir, quant à lui, concerne aussi bien les lieux récréatifs comme le cinéma Imagix, le bowling, le centre Golfy ou Pairi Daiza. Ce poste est équivalent à la restauration.

Au final, la somme des postes donne une dépense totale moyenne en-dehors du festival par visiteur hors territoire et par jour de séjour de 40 euros. À titre de comparaison avec la fête des remparts et le festival d'Aurillac, la dépense par jour sont respectivement de 27 euros (Côte D'Armor Développement, 2016) et 83,9 euros (CRDT Auvergne, 2013). Dès lors, pour accroître l'impact visiteurs, deux voies sont possibles : augmenter les dépenses visiteurs en-dehors du festival et accroître le nombre visiteurs.

Pour calculer l'impact, nous faisons la multiplication de la dépense pour chaque poste j par la durée moyenne de séjour des visiteurs hors territoire et par le nombre de visiteurs hors territoire suivant l'équation suivante :

$$D_{Vj} = D_{Vj / jour} \times T_{moy} \times N_V$$

$$D_T = \sum_j D_{Vj}$$

D_{Vj} = Dépense au poste de charges j

$D_{Vj/jour}$ = Dépense au poste de charges j par jour de séjour

D_T = Dépense totale visiteur

T_{moy} = Temps de séjour moyen des visiteurs hors territoire

N_V = Nombre de visiteurs hors territoire

Remarquons que cette logique est plus simplifiée que celle de Maurence (2012) présentée à la section 2.5.2. En effet, la collecte de données n'a pas permis de qualifier le type de visiteur (public, bénévoles, etc.) et donc il n'a pas été possible de particulariser les postes de charges de chacun.

Le Tableau 3 reprend le détail de la dépense totale par visiteur équivalent à l'impact primaire visiteurs. Il s'élève à 1 766 863 euros. Ce premier chiffre conclut cette partie consacrée aux résultats de l'enquête menée auprès des visiteurs. La suite de l'exposé visera à présenter la contribution à l'impact économique des organisateurs.

Logement	288 321
Restauration	412 821
Grande surface	88 125
BD, jeux vidéo, jeux de société	340 174
Shopping divers : vêtements, mobiliers, etc.	231 763
Loisirs	405 659
Impact primaire visiteurs	1 766 863

Tableau 3 - Dépenses totales en-dehors du festival des visiteurs hors territoire en euros

4.2 Impact économique des organisateurs

Cette seconde section est complémentaire à l'impact primaire évalué pour les visiteurs. Le Tableau 4 présente le bilan des recettes et dépenses de l'organisation lors de l'édition 2017 du festival. Le détail par poste de charges se trouve au Tableau 5 et au Tableau 6. Pour des raisons de discrétion, aucun prestataire n'a été cité. Seuls sont présentés les postes de charges dans leur globalité et la répartition territoire et hors territoire.

En euros	Total	Du territoire	Hors territoire
Recettes	670 000	86 540	583 460
Dépenses	646 000	213 772	432 227

Tableau 4 - Bilan du festival Trolls & Légendes 2017, en euros

En euros	Total	Du territoire = rétribution	Hors territoire = injection
Entrée	382 000	38 200	343 800
Emplacement	123 000	34 440	88 560
Boissons et nourriture	105 000	10 500	94 500
Sponsoring	22 000	0	22 000
Subsides	9 000	500	8 500
Divers (goodies, etc.)	29 000	2900	26 100
Total	670 000	86 540	583 460

Tableau 5 - Répartition des recettes du festival Trolls 2017 & Légendes dans et hors-territoire, en euros

En euros	Total	Du territoire = rétribution	Hors territoire = fuites
Location	57 000	57 000	0
Publicité	36 000	6 000	30 000
Prestation techniques	118 000	80 000	38 000
Logements	44 000	43 373	627
Déplacements	41 000	4 100	36 900
Cachets	173 000	0	173 000
Sécurité	31 000	9 300	21 700
Catering (boisson, nourriture)	124 000	14 000	110 000
Frais divers (taxes, Sabam, etc.)	22 000	0	22 000
Total	646 000	213 772	432 227

Tableau 6 - Répartition des dépenses du festival Trolls 2017 & Légendes dans et hors-territoire, en euros

Pour rappel, seules les recettes issues de visiteurs et entreprises hors territoire sont à prendre en compte car ce sont des injections. Par conséquent, nous avons dû faire l’hypothèse que les recettes telles que entrées, boissons et divers suivent la mêmes proportion pour les visiteurs dans et hors territoire, respectivement 10,1% et 89,9%, car l’organisation n’avait pas de clé de répartition. Pour le poste emplacement, la clé de répartition est nationale : 28% de belges pour 72% d’étranger. Afin d’être conservatif car nous ne pouvions discerner les locaux, nous avons considéré que la totalité des 28% de belges était dans le territoire et devait être considérée comme une rétribution.

De manière similaire, les dépenses vers des entreprises hors territoire sont considérées comme des fuites et sont à soustraire aux injections pour évaluer l’impact primaire.

Tout calcul fait, l’impact des organisateurs s’élève à 151 233 euros. Les injections sont supérieures aux fuites.

Entrées – Injections	583 460
Sorties - Fuites	432 227
Impact primaire organisateurs	151 233

Tableau 7 - Balance entrée - sorties de l'organisation, en euros

Cette balance, bien qu’inférieure à la contribution des visiteurs, reste significative. La majorité des dépenses sont considérées comme fuites à l’exception des postes d’hôtels et de location des bâtiments. La première raison est une question de facilité d’organisation et de partenariat. Les organisateurs travaillent de manière exclusive avec un seul prestataire, hors-territoire étudié, pour le catering (boisson et nourriture). Afin d’accentuer l’intégration du festival dans la région et l’impact, il y a là une opportunité à saisir pour autant que les ressources professionnelles soient disponibles.

La seconde raison est l’internationalité du festival et le fait que les artistes sont étrangers à Mons. Seule une infime partie est locale et aucun n’a été payé pour sa présence. Les cachets des artistes sont donc des fuites à 100%. Rappelons également que les frais divers (Sabam et taxes) sont à imputer en fuites et qu’ils sont rétribués au travers du calcul de l’impact secondaire.

En conclusion, on constate que la part de l'impact économique organisateur est directement liée à la nature même du festival et à des ressources disponibles localement. En proportion, l'impact organisateur est dix fois inférieur à l'impact visiteurs. Néanmoins, il reste impératif d'effectuer ce bilan entre dépenses, recettes, fuites et injections au vu des montants engagés pour la tenue d'un tel événement qui sont comparativement de même ordre que l'impact primaire visiteurs. Avec les informations disposées, nous sommes donc capables d'évaluer l'impact primaire et secondaire du festival.

4.3 Impact primaire et secondaire

À la suite des deux sections précédentes, nous avons évalué l'impact primaire des visiteurs et organisateurs. Nous faisons l'hypothèse que l'impact d'entreprises tierces et des collectivités est marginale. En effet, aucune entreprise n'a profité du festival pour tenir un événement générant un chiffre d'affaires pour la région (via location, etc.) et il n'y a pas eu d'investissement public dans des infrastructures ou de manifestation en parallèle grâce à la présence du festival. Dès lors, l'impact primaire total s'élève à **1 918 096 euros**.

Comparativement à différentes études d'impacts, ce résultat semble cohérent. Les impacts des Festival International de Théâtre de Rue de 2013, de 28 000 visiteurs, et festival des remparts de Dinan, de 49 200 visiteurs, ont été chiffrés respectivement à 2 millions (Velle, 2014) et 4 millions d'euros (Côte D'Armor Développement, 2016).

Cette valeur d'impact primaire peut être multipliée par le coefficient multiplicateur présenté en section 3.2.4 de 1,463. Cela donne un impact global de 2 806 174 euros pour le festival Trolls & Légendes 2017 dont une proportion d'impact secondaire de 888 078 euros. La Tableau 8 reprend la répartition de l'impact.

Impact primaire	1 918 096 euros
Impact secondaire	888 078 euros
<i>Impact global du festival</i>	<i>2 806 174 euros</i>

Tableau 8 - Répartition de l'impact global du festival, en euros

Au terme de ce chapitre consacré à l'analyse de résultats, nous avons observé plusieurs résultats intéressants que nous rappelons. Tout d'abord, la proportion de visiteurs étrangers au territoire est de 89,9 % dont un peu moins de la moitié est internationale. Il y a donc 10,1% de visiteurs locaux, ce qui montre une bonne intégration du festival comme événement culturel régional. La majorité des visiteurs viennent en groupe, en famille et/ou entre amis. Seuls 8% viennent seuls. La moyenne d'âge est de 31,9 ans.

Ensuite, le moyen de transport privilégié est la voiture, ce qui prouve l'utilité de la large offre de parkings proposée par les organisateurs. En moyenne, les visiteurs hors territoire séjournent 1,81 jour dans Mons et sa région. 74,3% de ces personnes ont logé à Mons au moins une nuit, soit dans des hébergements marchands 72,2% soit non marchands 27,8%.

Presque 100 % des festivaliers hors territoire sont venus pour le festival, 84 % n'ont pas eu l'occasion de visiter autre chose car ils n'ont pas eu le temps et que tout était prévu sur place. Néanmoins, 83,7% souhaitent revenir à une prochaine édition et 37,7% ont affirmé leur intention de revenir à Mons, même en-dehors du festival. Ceci démontre qu'un festival a effectivement la capacité à fidéliser sa clientèle et à créer un tourisme culturel récurrent pour la ville hôte.

En terme de dépenses journalières en-dehors du site du festival, cela s'élève à 40 euros par visiteur hors territoire. L'impact primaire des visiteurs est évalué à 1 766 863 euros pour 2017. A contrario, l'impact primaire des organisateurs s'élève à 151 233 euros, soit 10 fois moins que celui visiteurs. Néanmoins, les flux d'argent sont significatifs, plus de 600 000 euros, et ne doivent pas être négligés. Les raisons principales sont les flux de fuites dus aux cachets des artistes internationaux et le prestataire de catering exclusif hors territoire.

Au final, l'impact global du festival est de 2 806 174 euros avec 1 918 097 euros d'impact primaire et 888 078 euros d'impact secondaire. Ce dernier est calculé à l'aide du coefficient multiplicateur 1,463. Ce résultat vérifie notre hypothèse : le festival Trolls & Légendes 2017 a eu un impact positif pour Mons et sa région. Dès lors, en-dehors de ces calculs, il est intéressant de se pencher sur le feedback des acteurs économiques locaux, présenté au dernier chapitre de ce mémoire. Cela permet de réaliser une analyse plus large mais également prospective.

5. Impact auprès des acteurs économiques de la région

Ce dernier chapitre est consacré à l'analyse de l'enquête qualitative auprès des acteurs économiques de la région : les magasins vendant des produits qui ont trait à la culture Héroic Fantasy et les établissements hôteliers. Pour rappel, leurs chiffres ne peuvent être utilisés dans le calcul de l'impact. Néanmoins, leurs feedbacks permettront de valider, de confirmer et d'infirmer des hypothèses d'organisation, voire de proposer des pistes d'amélioration pour favoriser l'impact du festival. Pour information, l'enquête a été menée entre décembre 2017 et avril 2018.

Tout d'abord, les résultats auprès des hôtels de Mons et de villes périphériques La Louvière et Maubeuge seront présentés. Ensuite, nous nous pencherons sur l'avis des magasins qui vendent les mêmes produits que ceux disponibles sur le festival. Enfin, nous terminerons par les avis d'une autorité en matière touristique de la ville : l'office du tourisme.

5.1 Impacts pour les établissements hôteliers du territoire

La série d'interviews des hôteliers s'est faite auprès de 13 établissements de Mons et de sa région, soit face à face ou par téléphone. En ce qui concerne les hôtels, 11 établissements pour une offre hôtelière de 13 établissements ont collaboré à l'étude, ce qui donne une bonne représentativité des feedbacks. Seuls 2 Bed & Breakfast sur 5 ont répondu mais au vu de leur configuration, cela est de moindre importance comme nous l'expliquerons dans la suite. Pour des raisons de discrétion, les noms des établissements ne sont pas mentionnés.

5.1.1 Impact et collaboration avec les organisateurs du festival

La Tableau 9 donne la liste de l'ensemble des établissements avec leur nombre de chambres, s'ils considèrent que le festival a un impact positif, s'ils ont une collaboration avec l'organisation et la proportion estimée de chambres occupées grâce au festival. La mention NC. signifie que cette donnée n'a pas été communiquée.

Tout d'abord, citons le fait que 100% des hôteliers interrogés connaissaient le festival Trolls & Légendes. Il n'a jamais été nécessaire de le présenter et expliquer son contexte. Seule la fréquence biannuelle a dû être donnée. Sachant que l'enquête se fait un an à posteriori et donc

durant une année sans édition, nous pouvons considérer que le festival est effectivement bien ancré dans la culture touristique de la région.

	Nombre de chambres	Impact	Collaboration	Proportion Trolls & Légendes
Hôtel n°1	126	Oui	Oui	30%
Hôtel n°2	10	Oui	Pas intéressé	NC.
Hôtel n°3	21	Oui	Intéressé	22.50%
Hôtel n°4	16	Oui	Intéressé	NC.
Hôtel n°5	72	Oui	Oui	90%
Hôtel n°6	35	Oui	Intéressé	13%
Hôtel n°7	62	Oui	Oui	NC.
Hôtel n°8	11	Oui	Pas intéressé	13%
Hôtel n°9	108	Oui	Oui	70%
Hôtel n°10	115	Oui	Intéressé	75%
Hôtel n°11	14	Oui	Intéressé	50%
B&B n°1	1	Oui	Pas intéressé	0%
B&B n°2	1	NC.	Pas intéressé	100%
Résumé	592	100% de Oui	9 pour collaboration	13% à 100%

Tableau 9 - Tableau des hôtels du territoire - partie 1

En ce qui concerne l'impact, l'ensemble des établissements considère qu'il y a un impact positif du festival. Deux raisons sont évoquées : la fréquentation et le type de réservation. Premièrement, tous savent que leur établissement sera rempli, ce que nous vérifierons par la suite. Deuxièmement, ils ont affaire à des réservations directes. En effet, un grand nombre de leurs réservations quotidiennes se font généralement via des intermédiaires, à l'instar de *Weekendesk*, qui prennent des commissions. Or, les visiteurs réservent directement via le site propre ou des sites comme *Booking*, *Expedia*, etc. Notons également que la collaboration avec les organisateurs du Trolls & Légendes se limitent uniquement à une réservation pour des

membres de l'organisation et des invités alors que d'autres festivals renseignent les logements possibles entre visiteurs et hôtels. Ces deux raisons combinées font que leur revenu sera plus important que lors d'un weekend classique. L'impact du festival est donc positif pour eux et la ville.

De manière complémentaire, 9 établissements sur 13 interrogés ont ou sont intéressés par une collaboration avec le festival. Seuls ceux qui ont une capacité de logement plus faible comme l'hôtel n°2 et n°8 et les deux B&B ne voit pas d'intérêt dans une collaboration. En effet, ils considèrent que leur établissement sera complet sans besoin de réservation via l'organisation du festival.

Enfin, le dernier élément est une estimation de proportion de réservations faites par le biais du festival Trolls & Légendes (organisateur et visiteurs). Ce chiffre varie entre 13% à 90% pour les hôtels. Les deux B&B ne proposant qu'une seule chambre, le résultat suit une loi « on – off » et n'est pas représentatif. Par contre, l'organisation nous a fourni le nombre de nuitées qu'ils ont réservés pour l'événement du vendredi au dimanche, ce qui nous permet de présenter le Tableau 10. Celui-ci donne la répartition entre organisation et visiteurs.

	Total nuitées	Proportion Trolls & Légendes	Dont organisation	Dont visiteurs
Hôtel n°1	378	30%	8%	92%
Hôtel n°5	216	90%	60%	40%
Hôtel n°7	186	NC.	NC.	NC.
Hôtel n°9	324	70%	13%	87%

Tableau 10- Répartition visiteurs et organisateurs dans les hôtels

Le paragraphe suivant se focalisée sur le profil des visiteurs à l'instar de l'étude menée au paragraphe 4.1.1.

5.1.2 Profil des visiteurs

Le but de cette partie est de vérifier les constats de l'enquête auprès des visiteurs : le festival attire un public jeune, en groupe, international, etc. Est-ce que cette vision est partagée par les hôteliers ?

Tout d'abord, présentons la clientèle « type » des établissements de Mons. En semaine, la ville attire une clientèle d'affaires étrangère. Elle jouit de la proximité du SHAPE, des universités organisant des colloques et des congrès au centre de conférences du MICX. Seule exception, l'auberge de jeunesse accueille des groupes scolaires manifestations diverses : scolaires, sportives, chorale, etc. En weekend, c'est principalement du tourisme culturel avec des touristes néerlandophones et francophones en couple ou en famille qui profitent des musées de la ville et du parc Pairi Daiza. Néanmoins, il faut noter que relativement au taux de fréquentation en semaine, le weekend est nettement plus faible.

Lors du festival, les hôteliers ont noté une vraie différence. Premier élément : la clientèle du festival a un capital sympathie élevé car certains sont déguisés, ce qui ajoute de l'exotisme dans l'hôtel. Pour information, l'enquête auprès des visiteurs a montré que 32,2 % des visiteurs sont venus costumés, soit plus de 8 700 personnes. La majorité vient en famille/couple ou entre amis. Ils sont principalement français et belges. Ces résultats confortent l'analyse des données faites précédemment.

Nous avons décrit les établissements et eu un retour préalable, nous allons à présent mettre des chiffres sur l'impact à l'aide de la variation d'occupation et du prix des chambres.

5.1.3 Variation du taux d'occupation et prix des chambres

Dans cette partie, nous allons mesurer l'effet du *yield management* pour les hôtels, c'est-à-dire leur optimisation économique, pour accroître le chiffre d'affaires qui est lié à la fois au prix des chambres et au taux d'occupation globale de l'établissement. Le Tableau 11 illustre les résultats pour les 13 établissements interrogés. Seules les variations sont présentées. Les chiffres sont repris dans l'Annexe 6.

	Variation occupation 2016 et 2017	Variation prix moyen 2016 et 2017	Majoration en chiffre d'affaire
Hôtel n°1	23.7%	39.1%	72.0%
Hôtel n°2	42.9%	0.0%	42.9%
Hôtel n°3	115.2%	0.0%	115.2%
Hôtel n°4	42.9%	62.5%	132.1%
Hôtel n°5	51.5%	50.5%	75.9%
Hôtel n°6	38.0%	2.3%	25.0%
Hôtel n°7	12.9%	17.0%	32.1%
Hôtel n°8	-14.3%	0.0%	-14.3%
Hôtel n°9	217.3%	14.4%	263.1%
Hôtel n°10	228.0%	-3.8%	215.4%
Hôtel n°11	62.6%	-8.5%	44.2%
B&B n°1	0.0%	0.0%	0.0%
B&B n°2	0.0%	0.0%	0.0%
Augmentation globale	65.0%	20.7 %	80.8%

Tableau 11 - Tableau des hôtels du territoire - partie 2

Le taux d'occupation durant le festival est de 91,1 % avec une occupation proche des 100% les vendredi et samedi. Pour le weekend analogue en 2016, le taux d'occupation globale était de 55%. Dès lors, la variation du taux d'occupation entre 2016, ou équivalent, et 2017 durant les dates du festival est majoritairement positif et varie entre 23.7 % à 22.8 % pour une moyenne de 65%. Cette moyenne n'est pas la moyenne arithmétique des pourcentages de chaque établissement mais est calculé sur le taux d'occupation globale de tous les hôtels sur base de leur nombre de chambres. Seul un établissement a vu sa fréquentation diminuer.

Pour le prix des chambres, la majorité a augmenté ses prix pour une augmentation globale de 20.7% des chambres de Mons et sa région. A nouveau, la moyenne n'est pas la moyenne arithmétique des pourcentages de chaque établissement mais est le résultat de l'ensemble de

l'offre hôtelière. Deux hôtels ont diminué leur prix car ils ont préféré optimiser le taux de remplissage.

On remarque que les variations pour les B&B sont nulles. En effet, ceux-ci ont un prix fixe de chambres donnés sur le site directement. En additionnant le fait que leur capacité de logement est faible, il a été décidé de se limiter uniquement à deux établissements B&B.

Au final, 10 hôtels sur 11 ont pu profiter du festival comme en témoigne la majoration de leur chiffre d'affaires. L'augmentation globale du chiffre d'affaire est de 80,8% pour tout le secteur hôtelier de Mons et sa région et l'augmentation moyenne par établissement est de 77,2%. Sur base de ces éléments et en faisant l'hypothèse que cette majoration est due à la seule présence du festival en 2017, l'impact pour les hôteliers de Mons est clairement positif.

A ce stade, nous pouvons nous demander s'il est encore possible d'améliorer cet impact. Pour initier des pistes, il a été demandé aux hôteliers de citer des événements ayant un impact similaire ou supérieur afin d'y percevoir des opportunités d'amélioration d'organisation. Ces résultats seront présentés dans le paragraphe suivant.

5.1.4 Événements positif pour l'économie hôtelière de Mons

Parmi les interviewés, deux événements ont fait l'unanimité quant à leur succès : la ducasse de Mons ou Doudou et le Festival du film d'Amour. La ducasse de Mons attire un nombre conséquent de visiteurs de type grand public alors que le festival du film d'Amour attire des visiteurs professionnels (organisation, journalistes, équipes de tournages, etc.).

Dépendant de la situation géographique des hôtels, d'autres événements sont mis en avant. Les hôtels du centre-ville citent les événements dans les musées ou colloques universitaires (Musées des beaux-arts de Mons, etc.) et les hôtels proches de la gare mettent en évidence le festival de Dour.

Compte tenu du succès du festival pour les hôteliers, nous n'avons pu cerner de vraies pistes d'amélioration pour accroître l'impact. Sur base du taux d'occupation des 3 jours du festival, 91,1%, nous pouvons affirmer que l'offre hôtelière n'est pas suffisante pour soutenir l'afflux de visiteurs. Ce constat avait été déjà mis en avant par les organisateurs qui ont mis en place pour l'édition de 2017 un camping à disposition des festivaliers.

5.2 Impacts pour les établissements hôteliers de villes périphériques

Nous avons vu que le taux d'occupation hôtelière dans le territoire étudié était significatif, ce qui peut inciter des visiteurs à se loger dans des villes périphériques. Dès lors, nous avons établi le même schéma d'analyse à des établissements qui se situent à La Louvière et Maubeuge. 6 hôtels ont été interviewés sur les 10 référencés dans ces deux villes.

Tout d'abord, sur les établissements interrogés, 3 établissements sur 4 à La Louvière connaissaient le festival et aucun à Maubeuge n'en avait entendu parler. La majorité des hôtels a affirmé que leur impact était neutre car seules quelques chambres sont prises. Aucun ne souhaitait une collaboration avec le festival comme l'illustre le Tableau 12. Ils considèrent tous la capacité hôtelière de Mons suffisante pour répondre à la demande en chambres des organisateurs et de leurs invités.

	Localisation	Impact	Collaboration	Proportion Trolls & Légendes
Hôtel n°12	Maubeuge	Neutre	Pas intéressé	NC.
Hôtel n°13	Maubeuge	Neutre	Pas intéressé	NC.
Hôtel n°14	La Louvière	Neutre	Pas intéressé	10%
Hôtel n°15	La Louvière	Neutre	Pas intéressé	NC.
Hôtel n°16	La Louvière	Oui	Pas intéressé	NC.
Hôtel n°17	La Louvière	Oui	Pas intéressé	50%
Résumé		66% de Neutre	100% de Pas intéressé	-

Tableau 12 - Tableau des hôtels hors territoire - partie 1

De manière cohérente, la plupart des hôteliers n'ont pu citer une proportion de festivaliers du Trolls & Légendes 2017, à l'exception d'un seul établissement l'hôtel n°17. Ce dernier fait partie d'un groupe hôtelier avec un hôtel de Mons qui, lorsqu'il est complet, renvoie les clients dans l'hôtel de La Louvière en périphérie.

En terme de clientèle, les établissements périphériques ont comme Mons une clientèle d'affaires durant la semaine et du tourisme/loisirs lors du weekend. À Maubeuge, aucun n'a pu différencier une clientèle spécifique lors du weekend du festival. Par contre, à la Louvière, les hôteliers corroborent ceux de Mons : groupe d'amis et famille de Belgique et français entre 30 et 40 ans.

Le Tableau 13 montre les variations de fréquentation et de prix. Même si la majoration est de 25.2%, la tendance n'est pas identique à Maubeuge et à La Louvière. On peut considérer que La Louvière a quand même bénéficié du festival par une augmentation de nuitées comprise entre 16.5% et 54.8% dépendant des établissements. Aucun phénomène d'augmentation de prix ne peut être mis en évidence. En ce qui concerne Maubeuge, aucune conclusion ne peut être tirée car l'hôtel n°13 ne disposait pas de donnée en 2016 et l'hôtel n°12 a vu un taux de remplissage exceptionnel lors du weekend du 15 au 17 avril 2016.

	Localisation	Variation occupation 2016 et 2017	Variation prix moyen 2016 et 2017	Majoration en chiffre d'affaire
Hôtel n°12	Maubeuge	-63.3%	0.0%	-63.3%
Hôtel n°13	Maubeuge	NC.	NC.	NC.
Hôtel n°14	La Louvière	54.8%	6.9%	65.5%
Hôtel n°15	La Louvière	16.5%	0.0%	16.5%
Hôtel n°16	La Louvière	16.7%	-3.8%	12.3%
Hôtel n°17	La Louvière	21.7%	8.3%	31.9%
Augmentation globale		29.9%	2.4%	25.2%

Tableau 13 - Tableau des hôtels hors territoire - partie 2

Au terme de l'interview, il a été demandé aux hôteliers de citer les événements qui ont plus d'impact. À l'exception du Doudou, tous ont cité des événements locaux comme le carnaval de La Louvière, de Binche, des expositions à Louv'Expo ou encore des événements artistiques au centre culturel ou au théâtre de Maubeuge.

En conclusion, l'impact pour les établissements hôteliers et pour les acteurs économiques en périphéries de Mons, est faible voire neutre. Seules quelques chambres sont réservées, ce qui ne permet pas un remplissage maximal comme constaté à Mons. *In fine*, même si le chiffre d'affaires augmente de 25,1%, il n'est pas possible d'allouer ces bénéfices au seul festival. Ces hôtels comptent plutôt sur d'autres événements locaux.

Au vu de ces éléments, nous allons maintenant nous attarder aux autres acteurs économiques du territoire : les magasins vendant les mêmes produits que sur le festival.

5.3 Impact pour les magasins de Mons

Lors de l'analyse de l'enquête visiteurs à la section 4.1.6, nous avons vu qu'un peu moins de 10% de visiteurs hors territoire avaient visité autre chose que le festival Trolls & Légendes. Cela sous-entend qu'une partie a visité le centre commercial du Grand Prés ou encore la vieille ville durant le séjour. Dès lors, nous avons voulu déterminer si les commerçants de Mons, et particulièrement ceux qui pouvaient intéresser plus fortement les visiteurs, avaient également ressenti un impact. Nous nous sommes adressés pour rappel, aux magasins de déguisements, jeux vidéo, jeux de société et de BD de Mons et de la région.

Lors de cette partie d'enquête, nous avons interviewé 5 magasins dont 4 intra-muros et 1 au centre commercial. À nouveau, par discrétion, les noms des établissements ne sont pas dévoilés.

	Localisation	Impact	Collaboration	Majoration CA
Magasin n°1	Grands Prés	Positif	Pas intéressé	25%
Magasin n°2	Intramuros	Neutre	Pas intéressé	0%
Magasin n°3	Intramuros	Neutre	Pas intéressé	NC.
Magasin n°4	Intramuros	Neutre	Pas intéressé	NC.
Magasin n°5	Intramuros	Neutre	Pas intéressé	5%
Résumé		80 % de Neutre	100% de Pas intéressé	-

Tableau 14 - Tableau d'impact magasins de Mons

Le Tableau 14 reprend un ensemble de réponses des magasins avec leur localisation. Nous pouvons citer le fait qu'à nouveau tous les commerçants interrogés connaissaient le festival Trolls & Légendes, ce qui confirme que l'événement est connu des acteurs économiques locaux.

Aucun n'a de collaboration avec le festival ni de stand à l'édition 2017. La raison principale est la disponibilité du personnel sur les deux sites. Il faut tenir à la fois le magasin et le stand le même weekend, ce qui est économiquement difficile pour de petites structures. Néanmoins, pour avoir un impact positif, tous considèrent qu'il faut être présent sur le festival durant sa tenue, à l'exception du magasin des Grands Prés car il profite de l'affluence des visiteurs.

En effet, le site des Grands Prés est le seul à avoir un impact positif car il bénéficie de la proximité du site Mons Expo et offre des prix moins chers sur des produits similaires à ceux proposés sur le festival. Même s'il ne collabore pas directement, il adapte son branding et vitrine avec le festival Trolls.

En ce qui concerne les magasins intramuros, ils jugent dans un premier temps le festival néfaste à leur activité car le centre-ville se vide et des produits similaires voire mieux, grâce aux exclusivités des auteurs, dédicaces, etc sont vendus sur le festival. Pour eux, l'impact se mesure dans un second temps après le festival. Celui-ci permet de faire découvrir des jeux, des accessoires de déguisements, à un public curieux qui retourne chercher ce type de produit dans les magasins locaux. Par ailleurs, les éditeurs sur le site du festival référencent ces magasins aux festivaliers pour un conseil personnalisé. Les magasins profitent donc dans un second temps de visiteurs locaux.

Un autre facteur important qui explique un impact neutre est le temps. Lors de l'édition 2017, la météo n'était pas bonne et n'incitait pas à une balade au centre-ville. À l'opposé de l'édition 2015 où un commerçant a vu un impact plus positif car le weekend était ensoleillé. Le temps serait le premier facteur de succès pour les magasins intramuros.

À nouveau, au terme de l'interview, les magasins ont cité des événements ayant un impact positif pour eux : la braderie du Doudou et la fête du Chocolat. Ces événements ont comme points communs qu'ils se déroulent au cœur même de la ville et incitent les visiteurs à évoluer dans les rues de Mons. Par exemple, le marché de Noël étant limité à la seule place de Mons n'est pas considéré comme attractif pour les magasins des rues commerçantes.

En conclusion, nous pouvons observer qu'il y avait une différence entre les commerçants situés au centre-ville et dans le centre commercial des Grands Prés. Ce dernier juge l'impact positif et profitent de l'affluence des visiteurs et de la proximité du centre avec le site Mons Expo. Les commerçants mesurent un impact neutre mais profitent d'une nouvelle clientèle locale qui découvre des produits sur le festival. Deux éléments favorisent l'impact : de bonnes conditions météorologiques et une organisation qui incite les visiteurs à se balader dans les rues de la ville. Ce point constitue une opportunité pour les organisateurs du festival pour accroître l'impact économique.

5.4 Feedback de l'office de tourisme

Dans les sections précédentes, nous avons décrit le feedback des hôteliers et magasins. Acteur incontournable dans le développement touristique de Mons, l'office du Tourisme de Mons suit l'ensemble des événements de Mons et sa région. Il se charge des renseignements aux visiteurs, des visites guidées ou encore des billetteries des principaux musées de Mons. Pour cette raison, leur feedback est également utile au développement du festival.

Premièrement, l'office du tourisme connaît l'événement. Ils n'ont pas de collaboration avec l'organisation mais en font la promotion au travers de leur site VisitMons, d'affiches, flyers à l'instar de tous les événements. Pour le festival, il renseigne les futurs visiteurs sur les logements, les transports et l'accessibilité de Mons Expo. Par rapport à un weekend normal, ils estiment que cela génère en amont une augmentation de maximum 50% d'activités et 10% d'affluence dans la ville.

Deuxièmement, le festival est positif pour la ville et son tourisme. Ils font l'analogie avec le festival de Dour. Ils fonctionnent tous les deux en vase clos et, surtout, ils permettent d'apporter un public jeune et international. Vu que c'est un marché de niche, certaines personnes sont prêtes à se déplacer de très loin, ce qui est presque impossible pour la ville à l'heure actuelle, son cœur de cible étant du tourisme culturel. Les visiteurs sont majoritairement jeunes (25 à 40 ans) et viennent de Belgique et France.

Un autre point bénéfique est l'intégration du festival au sein de la population locale, ils constatent une bonne participation des Montois.

En ce qui concerne l'impact dans les hôtels, d'autres événements comme le festival offre cette possibilité : le doudou, le festival du film d'amour et anciennement l'Ethias Trophy. Ces événements sont similaires à ceux cités par les hôteliers.

Enfin, les axes d'amélioration pour accroître l'impact du festival sont des initiatives permettant d'avoir un flux de piétons entre le centre-ville et le site de Mons Expo. Il s'agirait par exemple d'imaginer des personnages du festival dans les rues. De manière générale, les feedbacks de l'office du tourisme confortent les analyses faites précédemment en termes de profil de visiteurs, de recommandations d'organisation et d'impact positif pour la ville de Mons et sa région.

Conclusion & Perspectives

Au terme de ce mémoire, nous pouvons affirmer que le festival Trolls & Légendes 2017 a eu un impact économique positif sur Mons et sa région. Son impact global s'élève à 2 806 174 euros, que nous pouvons diviser en deux contributions ; impact primaire de 1 918 096 euros, qui témoigne de l'apport de richesse lié à la présence du festival, et impact secondaire de 888 078 euros qui reflète la percolation de ces nouvelles richesses entre acteurs économiques locaux. Nous avons vu que ces résultats étaient similaires à des événements de même ampleurs.

La contribution majeure à l'impact est celle des visiteurs, venant à 89.9% en-dehors du territoire. Celle des organisateurs participe à moins de 10% à l'impact. Néanmoins, cette part ne doit être négligée au vu des flux d'argent entre les recettes et dépenses. Une opportunité d'accroître l'impact des organisateurs est l'appel plus important à des entreprises du territoire, pour autant que les ressources nécessaires soient disponibles.

Grâce à l'enquête auprès des acteurs locaux de la région de Mons, nous avons pu corroborer ces observations. En effet, pour les hôteliers de Mons, l'événement a permis une augmentation de 80,8% de chiffres d'affaires par rapport à un weekend similaire d'avril. Cela se ressent via deux effets complémentaires : l'augmentation des prix, 20,7%, et de l'occupation, 60,7%. En ce qui concerne les commerces de proximité, le constat est différent, ceux des Grands Prés profitent de l'affluence touristique par leur proximité des Grands Prés et les magasins du centre-ville ont un impact neutre durant le festival. Pour eux, une synergie de flux piétons dans la ville de Mons favoriserait les bénéficiaires du festival. Ce constat représente une réelle perspective de développement pour l'organisation afin d'intensifier son intégration dans la ville de Mons. Imaginons, par exemple, des représentations dans la ville ou encore des partenariats avec les magasins du centre-ville.

Au-delà des seuls aspects économiques, cette recherche a pu vérifier des hypothèses d'organisation et faire un screening du profil visiteur : en groupes, jeunes et majoritairement francophone. En termes d'organisation, 89,1% privilégie la voiture, ce qui valide l'utilité d'offre de parkings mais qui souligne la nécessité de renforcer l'usage de transport en commun avec la gare des trains et de bus de Mons. Pour ce point, nous pouvons suggérer l'affrètement de transports spécifiques, par exemple à thèmes, comme cela se fait pour d'autres festivals.

Nous avons également vu que le taux d'occupation des hôtels était de 91,1% en moyenne sur les 3 jours. Cela démontre la nécessité d'un camping publique ou d'initiative privée, si le nombre de visiteurs continue de croître à Mons pour les prochaines éditions.

Enfin, le festival est effectivement un réel atout pour une ville comme Mons au-delà de ces bénéfices économiques. Premièrement, la fidélisation des festivaliers, 83,7% ont affirmé leur souhait de revenir au festival et 37,7% comptent revenir à Mons en-dehors du festival. Il représente une vraie attraction culturelle pour les locaux (10,1% de visiteurs locaux), ce qui témoigne de son intégration locale. Enfin, à l'instar du festival de Dour, il a la capacité d'attirer un tourisme encore plus international que le public culturel habituel, cible de la ville Mons.

En termes de perspectives de ce mémoire, la méthodologie d'analyse peut s'appliquer à d'autres événements belges aussi bien publics que privé. En effet, il n'existe à l'heure actuelle aucune étude d'impact complète d'événements touristiques en Belgique à l'instar des festivals de musique d'été. Or, une étude de ce type est une réelle plus-value pour l'organisation et la ville hôte afin de comprendre les atouts d'un tel événement et les richesses qu'il peut apporter, notamment en vue d'un renforcement des collaborations.

Bibliographie

- Asbl Trolls & Légendes. (2017). *Trolls & Légendes*. Récupéré sur Trolls et Légendes: <http://www.trolls-et-legendes.be/>
- Barguet, E., & Gougnet, J.-J. (2010, Juin). La mesure de l'impact économique des grands événements sportifs. L'exemple de la coupe du monde de rugby 2007. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*(3), pp. 379-408. doi:10.3917/reru.103.0379
- Bureau fédéral du Plan. (2010). *Analyse du tableau input-output interrégional pour l'année 2010*. Le Bureau fédéral du Plan. Philippe Donnay.
- Côte D'Armor Développement. (2016). *Fréquentation et impact économique de la Fête des Remparts*. Armostat.com.
- CRDT Auvergne. (2013). *Festival International de Théâtre de Rue d'Aurillac : Quelles retombées économiques pour le territoire ?* Auvergne nouveau monde - Tourisme.
- Crompton, J. L., Seokho, L., & Shuster, T. J. (2001, August). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Examp. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp. 79-87. doi:10.1177/004728750104000110
- Dechartre, P. (1998). *Événements culturels et développement local*. Journal officiel de la République française, avis et rapports du Conseil économique et social.
- Diamantaki, G. (2010). *les festives : moteurs de la valorisation du patrimoine et de l'attractivité touristique d'un territoire, "Le Festival de la Photographie Les Rencontres d'Arles et la ville d'Arles"*. Paris: Institut de recherche et d'études supérieures du tourisme.
- Division Économie de la Province de Luxembourg. (2006). *Caractérisation et retombées socio-économiques des festivals en province de Luxembourg*. Le Réseau Interdisciplinaire d'Études et d'Analyses de la province de Luxembourg. Expansion.
- Fabry, N. (2012, Juin). Les festivals, contours de la notion, enjeux économiques et touristiques. *Juristourisme*, 143(6), pp. 20-23.
- Google Maps. (2018). *Mons - Google Maps*. Consulté le Avril 15, 2018, sur Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Mons/@50.445691,3.8296224,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x47c24558a6578cfb:0x40099ab2f4d6c90!8m2!3d50.4542408!4d3.956659>
- Guillon, O. (2009). La fidélité du consommateur de biens culturels : Une analyse empirique des comportements d'assiduité et d'adhésion au Parc de La Villette. (Daloz, Éd.) *Revue d'économie politique*, 119(2), pp. 301-321. doi:10.3917/redp.192.0301
- Herrero, L. C., Sanz, Á. J., Devesa, M., Bedate, A., & del Barrio, M. J. (2006, January). The Economic Impact of Cultural Events , A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture*, 13(1), pp. 41-57. doi:10.1177/0969776406058946
- Leloup, F., & Moyart, L. (2014, Décembre). Mons, capitale européenne de la culture ene 2015 : deux modèles de développement par la culture. (A. Colin, Éd.) *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 5, pp. 825 - 842. doi:10.3917/reru.145.0825

- Lemay, M. (2017, 12 4). Présentation du festival Trolls & Légendes. (M. Brugmans, Intervieweur)
- Leys, C., Ley, C., Klein, O., Bernard, P., & Licata, L. (2013, July). Detecting outliers: Do not use standard deviation around the mean, use absolute deviation around the median. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(4), pp. 764-766. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2013.03.013>
- Long, P. T., & Perdue, R. R. (1990, April). The Economic Impact Of Rural Festivals And Special Events: Assessing The Spatial Distribution Of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 10-14. doi:10.1177/004728759002800403
- Maurence, E. (2012). *La mesure de l'impact économique d'un événement touristique : rapport d'étude*. Sous la direction de la Prospective, des Études Économiques et de l'Évaluation (P3E). DGCIS Ministère de l'économie, de l'industrie et de l'emploi.
- Miranda, M., & Cermakova, E. (2009, Septembre). L'impact de l'événementiel dans le développement touristique des villes : typologies, effets spatiaux et représentation des territoires. (397, Éd.) *Bulletin de l'association de géographes français*, 86(3), p. 388. doi:10.3406/bagf.2009.2683
- Rütter, H., Berwert, A., Rütter-Fischbacher, U., Schneiter, S., & Scherly, F. (2004). *L'importance du tourisme pour l'économie vaudoise*. rütter+partner.
- Service public fédéral intérieur. (2018, Avril 2). *Chiffre global de la population par commune*. Récupéré sur Direction Générales Insitution et population: www.ibz.rn.fgov.be/fr/population/statistiques-de-population/
- Stafford, J. (1996). *La Recherche Touristique: Introduction à la Recherche Quantitative Par Questionnaire*. Quebec: Presses de l'Université du Québec.
- Tyrell, T. J., & Johnston, R. J. (2001, August). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), pp. 94-100. doi:10.1177/004728750104000112
- Van Campenhout, L., & Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris: Dunod.
- Velle, L. (2014). *Festivals et développement des territoires : Le cas du Festival International de Théâtre de Rue d'Aurillac*. Toulouse: UNIVERSITÉ DE TOULOUSE II - LE MIRAIL.

Annexes

Annexe 1 : Exemples de coefficients utilisés dans les études d'impact

Tableau issu du rapport de (Maurence, 2012).

Études	Pays	Coeff. mult.	Méthodes	Auteurs / Source données
Jazz Festival. 2007	Canada	1,50	Input-output	Statistics Canada
Curling Nokia 2004	Canada	1,82	Input-output	Paradigm Consulting Group / MEETS
Bell Capital Cup. 2005	Canada	2,24	Input-output	Paradigm Consulting Group / MEETS
3ème Championnat du monde Athlétisme IAAF. 2003	Canada	2,31	Input-output	Paradigm Consulting Group / MEETS
Championnat du monde de cyclisme sur route UCI. 2003	Canada	2,24	Input-output	Paradigm Consulting Group / MEETS
Fiesta de Moros y Cristianos de Calpe. 2006	Espagne	1,67	Input-output	Universidad de Murcia / Instituto Nacional de Estadística (INE) 2002
Festival les Vieilles Charrues	France	1,53	Keynésien	Second Axe / Équation « Genève Battelle »
Coupe du Monde de Rugby. 2007	France	2,56	Méta-analyse	Centre de Droit et d'Économie du Sport / Vollet et Bousset. 2002
Festival du film de Lucerne	Suisse	1,40	Analogie	USI Institut de Recherche Eco.
Tour de Romandie. 2007	Suisse	1,20	Keyn. (entrep.)	Thomas Junod 2005
		1,13	Keyn. (mén.)	Mattei 2002
Athletissima Lausanne 2001	Suisse	1,50		Interconsulting Montreux / UERT HEC
Volley Masters Montreux.	Suisse	1,45		Interconsulting Montreux / UERT HEC
Glastonbury festivals. 2007	UK	1,25 à 1,66	Input-output	Scottish Tourism Multiplier Study (1992)
Impact culture comté de Cornwall. 2007	UK	1,71	Input-output	Ekos Consulting / Modèle input-output UK
Rugby League UK. 2007	UK	1,31 et 1,44	Input-output	Deloitte's UK input-output model
Respect festival in Plymouth. 2008	UK	1,99	-	Université de Plymouth / Long & Owen 2006
MTV music awards Edinburgh. 2003	UK	1,30	Input-output	SQW Limited / 1999 input-output tables and multipliers for Scotland
V Festival. 2006	UK	1,45	-	East of England Tourism
Amite Oyster Festival.	USA	1,84	Input-output	Input-output table for Louisiana Planning District 2
Boston Cyberarts Festival. 2007	USA	1,19	Input-output	University of Massachusetts Dartmouth
Oyster Festival.	USA	1,84	Input-output	US Department of Tourism Louisiana
Durango Independent Film Festival. 2009	USA	1,54	Input-output	US Bureau of Economic Analysis (Colorado)
Alabama Coastal Birdfest	USA	1,66	Input-output	University of South Alabama / US Bureau of Economic Analysis
Denver Festivals. 2004	USA	1,50	-	Birchhill Entreprises (BHE) /
Wakulla Birding and Wildlife Festival. 2003	USA	1,76	Input-output	Florida State University/Implan (MIG, Inc)

Annexe 2 : Exemples de coefficients utilisés dans les études d'impact

1. D'où venez-vous?

Pays : _____

Ville et code postal : _____

2. Quel âge avez-vous ? _____

3. Vous êtes venu(e) :

Seul(e)

En famille

→ Nombre d'enfants accompagnants : __

→ Nombre d'adultes accompagnants : __

Avec des ami(e)s

→ Nombre d'enfants accompagnants : __

→ Nombre d'adultes accompagnants : __

4. a. Quel moyen de transport avez-vous utilisé pour venir à *Trolls & Légendes* ?

La voiture personnelle.

Les transports en communs (train, bus).

Les taxis.

Co-voiturage :

Avec des ami(e)s ;

Avec BlaBlaCar et/ou Uber.

b. Si vous êtes venu(e)s en voiture,

- Vous vous êtes garé(e)s :

Dans le Parking des Grands Prés ?

Dans le Parking d'Imagix ?

Dans le Parking ou à proximité de votre logement ?

Ailleurs ? Veuillez préciser : _____.

- Avez-vous pu vous garer facilement à proximité de l'événement ?

Oui.

Pas intéressé.

5. Vous participez au festival le(s) :

- Vendredi 14.04.17
- Samedi 15.04.17
- Dimanche 16.04.17

6. a. Avez-vous séjourné dans la région ?

- Oui. Pour combien de nuits ? __
- Pas intéressé.
- Je réside près de la région.

b. Si oui, vous comptez séjourner :

- Dans un hôtel/gîte/chambre d'hôte ?

→ Pouvez-vous préciser le nom de l'établissement :

- Chez des ami(e)s ou famille ?
- Au camping, prévu à proximité du site ?

7. Pouvez-vous me préciser :

- Quel jour êtes-vous arrivé(e)s à Mons : _____
- Et quel jour êtes-vous reparti(e)s de Mons : _____

8. a. Le festival est-il la raison principale de votre déplacement ?

- Oui.
- Pas intéressé.

→ Si Pas intéressé, pourquoi êtes-vous venu(e)s ? Que comptez-vous visiter ?

b. Si oui, comptez-vous visiter autre chose que le festival ?

- Oui.

→ Que comptez-vous visiter ?

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Pas intéressé.

→ Pourquoi ? (Vous pouvez cocher plusieurs cases)

Je n'ai pas le temps car la durée de mon séjour est courte.

Je veux profiter au maximum des activités au sein du festival.

Le festival prévoit tous les besoins nécessaires (nourritures, concerts, marchés...) et je n'ai donc pas besoin de sortir.

Autre _____ raison _____ :

9. Veuillez répondre aux propositions en cochant la case « Oui » ou « Pas intéressé » :

	Oui	Pas intéressé
Comptez-vous revenir à Mons ?		
Comptez-vous revenir à Mons au prochain festival de <i>Trolls & Légendes</i> ?		
Comptez-vous revenir à Mons en dehors de la période du festival <i>Trolls & Légendes</i> ?		

10. a. Qu'avez-vous dépensé en vue de participer au festival pour votre costume et accessoire(s)?

_____ €

b. Avez-vous acheté votre costume et accessoire(s) dans la région de Mons ?

Oui

Pas intéressé

11. Pouvez-vous estimer quel budget comptez-vous dépensé **en dehors du festival** pour les différentes catégories suivantes :

a. Pour le logement :

_____ €

b. Pour les restaurants :

_____ €

c. Pour les magasins à grande surface (Carrefour, Colruyt et/ou Delhaize) :

_____ €

d. Pour les magasins de jeux de société et/ou de jeux vidéo, les magasins de déguisements et/ou les magasins de bandes dessinées, de mangas et de livres :

_____ €

e. Pour du shopping (magasins de vêtements, magasins pour mobilier ou de décoration) :

_____ €

f. Pour aller au cinéma Imagix Mons :

_____ €

g. Pour visiter des musées, des spectacles et/ou des expositions :

_____ €

h. Pour visiter des parcs tels que *Pairi Daisa*, *Goolfy et Laser*, *Imagipark Bowlin* et/ou la Piscine du Grand large,... :

_____ €

i. Pour d'autres achats :

_____ €

Si vous avez des questions ou remarques, n'hésitez pas à nous les faire parvenir en remplissant le formulaire ci-dessous.

Annexe 3 : Questionnaire semi-dirigé hôtels

- *Etablissement ? Quels sont les services proposés et combien y a-t-il de chambres ?*
- *Personne interviewée ?*
- *Connaissez-vous le festival Trolls & Légendes ?*
- *Est-ce que de manière générale l'impact du festival est positif ?*
- *Durant le weekend du 14, 15 et 16 avril 2017, quel a été votre taux de remplissage ?*

Vendredi 14/4: %

Samedi 15/4: %

Dimanche 16/4: %

- *Quel était le prix moyen d'une chambre double classique le 14, 15 et 16 avril 2017 ?*
- *Pour rappel, le festival est biennuel, à la même période en 2016, quel était le taux de remplissage : 15, 16 et 17 avril ?*

Vendredi 15/4: %

Samedi 16/4: %

Dimanche 17/4: %

- *Quel était le prix moyen d'une chambre double classique le 15, 16 et 17 avril 2016 ?*
- *En terme de chiffre d'affaires, quelle est la majoration entre le weekend 2017 durant le festival et sans festival 2016 ?*
- *Quel est le type de clientèle que vous avez généralement en weekend et semaine ?*
- *Lors du festival, quel était le type de clientèle ? Quelles nationalités ?*
- *Quelle était la proportion de festivaliers ?*
- *Quels autres événements/festival ont un impact similaire ?*
- *Avez-vous des collaborations avec le festival ?*
- *Souhaiteriez-vous une future collaboration avec l'organisation du festival ?*

Annexe 4 : Questionnaire semi-dirigé magasins

- *Présentation du magasin ? Que vendez-vous ?*
- *Personne interviewée ?*
- *Connaissez-vous le festival Trolls & Légendes ?*
- *Avez-vous des collaborations avec le festival, un stand ?*
- *Souhaiteriez-vous une future collaboration avec l'organisation du festival, un stand ?*
- *De manière générale, quel est l'impact du festival sur les commerçants de Mons ?*
- *Avez-vous constaté une différence en termes d'affluence entre une année 2017 de festival et une sans festival 2016 ? Pour rappel, le festival est biannuel.*
- *En termes de chiffre d'affaires, quelle est la majoration entre le weekend 2017 durant le festival et sans festival 2016 ?*
- *Quel est le type de clientèle que vous avez généralement en weekend et semaine ?*
- *Lors du festival, quel était le type de clientèle ? Quelles nationalités ?*
- *Quels autres événements/festival ont un impact positif ?*

Annexe 5 : Fréquentation détaillée du festival Trolls & Légendes 2017

Cette annexe reprend les données fournies par l'ASBL Trolls & Légendes lors de l'édition 2017.

Dénomination	Nombre visiteurs
Ticket 3 jours avec concert	1 565
Ticket Vendredi 14/4 sans concert	2 562
Ticket Vendredi 14/4 avec concert	1 365
Ticket Samedi 15/4 sans concert	6 704
Ticket Samedi 15/4 avec concert	1 579
Ticket Dimanche 16/4 sans concert	4 893
Ticket Dimanche 16/4 avec concert	1 642
Ticket photo/dédicace	725
Fréquentation Pas intéressé scannée	6 829
Fréquentation totale	27 139

Annexe 6 : Détail taux d'occupation et prix des chambres

En euros	Taux d'occupation 2017	Taux d'occupation 2016 (ou équivalent)	Prix moyen 2017	Prix moyen 2016
Hôtel n°1	99.3%	80%	96	69
Hôtel n°2	100.0%	70%	80	80
Hôtel n°3	71.0%	33%	74.5	74.5
Hôtel n°4	83.3%	58%	104	64
Hôtel n°5	100.0%	66%	87	57.8
Hôtel n°6	99.3%	72%	89	87
Hôtel n°7	99.3%	88%	90.3	77.2
Hôtel n°8	60.0%	70%	60	60
Hôtel n°9	85.7%	27%	103	90.0
Hôtel n°10	82.0%	25%	25	26.0
Hôtel n°11	85.3%	52%	117	128.0
B&B n°1	100.0%	100%	70	70.0
B&B n°2	100.0%	100%	81	81.0
Résumé	91.1%	55%		

Tableau 15 - Taux d'occupation et prix moyen en 2016 et 2017 des hôtels de Mons

En euros	Taux d'occupation 2017	Taux d'occupation 2016 (ou équivalent)	Prix moyen 2017	Prix moyen 2016
Hôtel n°12	36.7%	100%	57	57
Hôtel n°13	5.0%	NC.	70	NC.
Hôtel n°14	59.3%	38%	77	72
Hôtel n°15	66.0%	57%	57.5	57.5
Hôtel n°16	77.0%	66%	51	53
Hôtel n°17	93.3%	77%	65	60
Résumé	72.2%	56%		

Tableau 16 - Taux d'occupation et prix moyen en 2016 et 2017 des hôtels périphériques