



Journée technique : « Retombées économiques des manifestations sportives de nature »

CNSOF. Maison du Sport Français. 75013 PARIS.

Atelier technique : MESURER LA FRÉQUENTATION,
RÉCOLTER LES DONNÉES

ERIC MAURENCE CONSULTANTS

Etudes économiques. Institut de sondages

6 bis, rue des Jotglars. 66000 Perpignan

Tél : 04 68 51 11 51. Fax : 04 68 35 36 14

E-mail : eric.maurence@cegetel.net

Mardi 18 janvier 2011

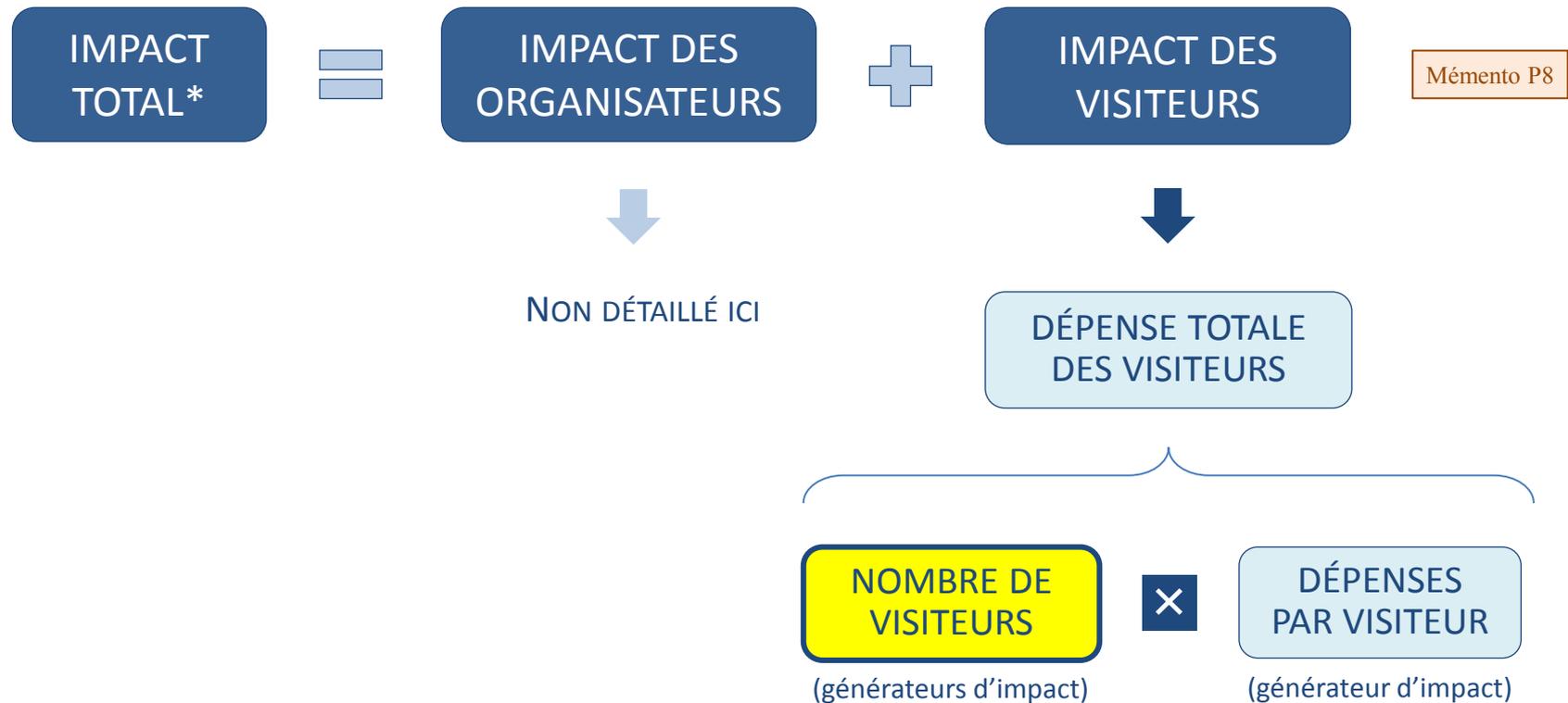


Supports de présentation utilisés lors de l'atelier portant sur les méthodes de mesure de la fréquentation

Pour naviguer dans le document cliquez sur les boutons de lien : 

Pour revenir cliquez sur les flèches en bas à droite : 

- ■ Reproduction ou utilisation partielle interdite sans mention de la source :
"Eric Maurence. Journée technique PRNSN sur la mesure des retombées économiques des manifestations sportives de nature. 18/01/2011"



*Primaire

Deux principales spécificités

1^{ère}

Une fréquentation composée de plusieurs catégories de visiteurs...

...aux comportements de consommation très différents.

NÉCESSITÉS

① Identifier les différentes catégories de visiteurs

3 Catégories

Mémento p8

② Mesurer la fréquentation par catégorie ★

7 Difficultés

8 Outils de mesure

2^{ème}

La seule prise en compte des visiteurs...
 ▶ provenant de l'extérieur du territoire
 ▶ qui ne seraient pas venus sans l'évènement

NÉCESSITÉ

③ Disposer d'informations à ces deux niveaux :

- *Provenance* : % de visiteurs locaux
- *Attribution* : importance de l'évènement dans la visite

4 Inject^o-fuites

Mémento p6

Principaux outils : sondages, relevés d'informations directes...

(Pas évoqués aujourd'hui...)

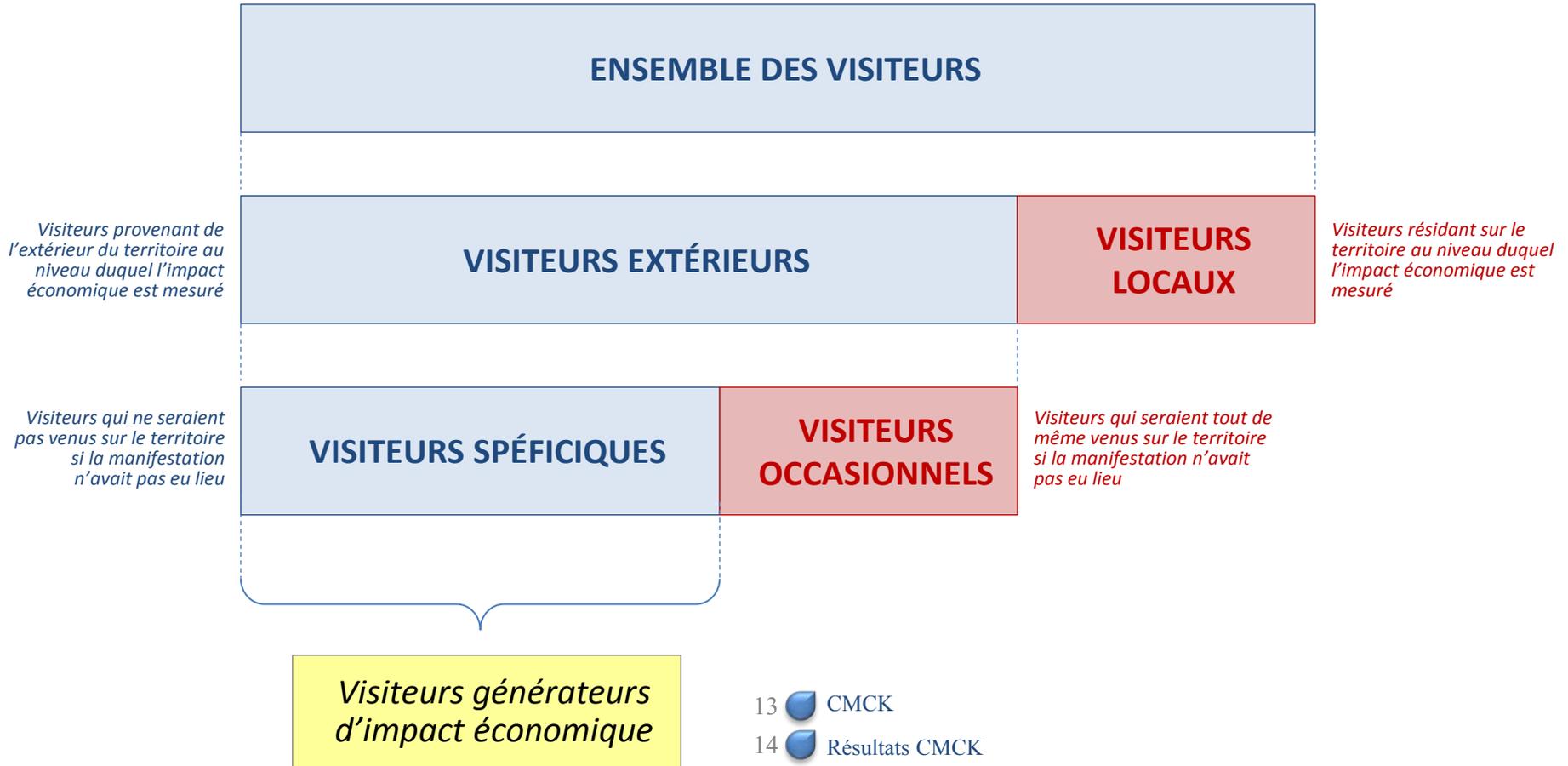
5 Graphique

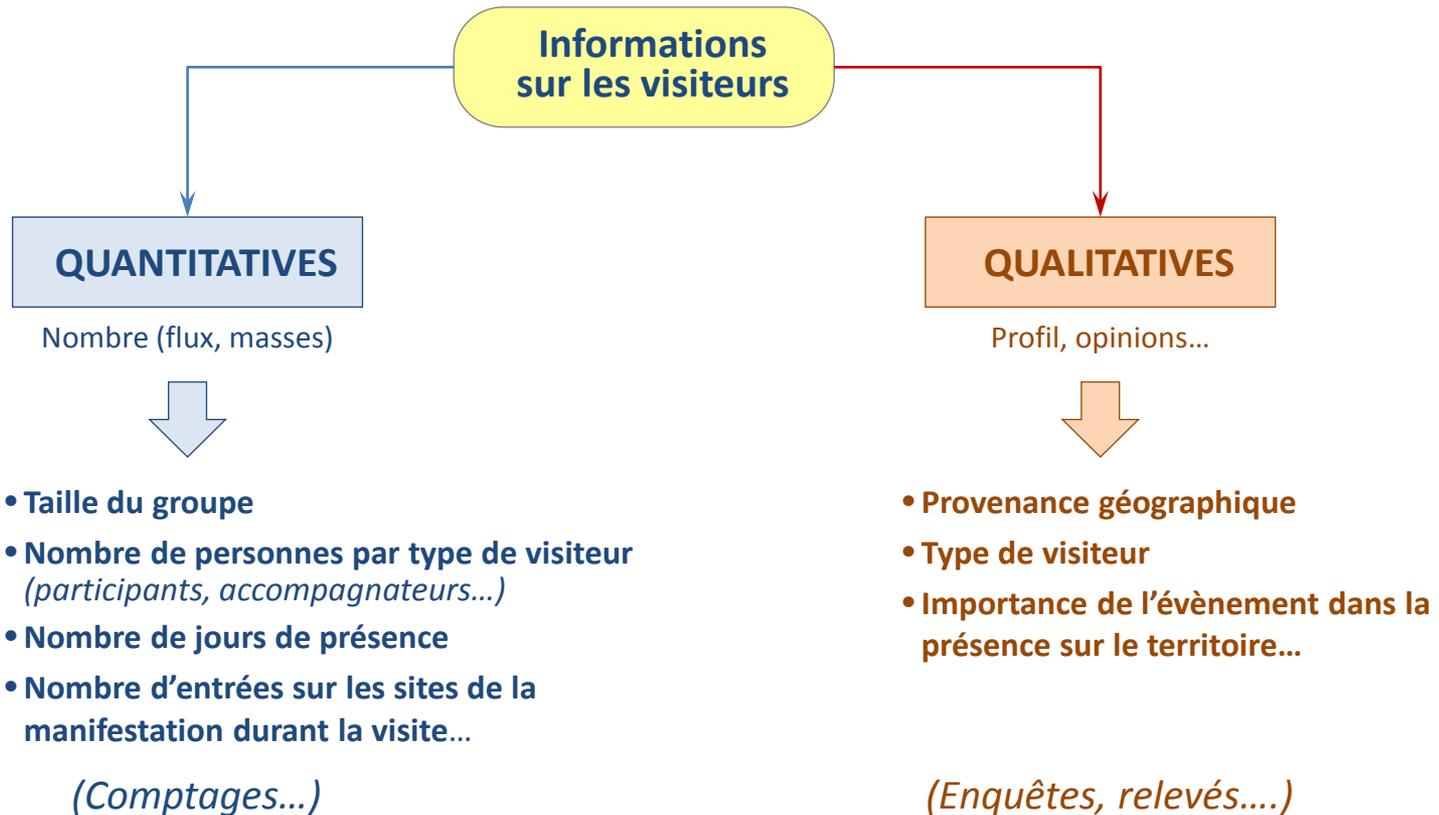
6 Informations visiteurs

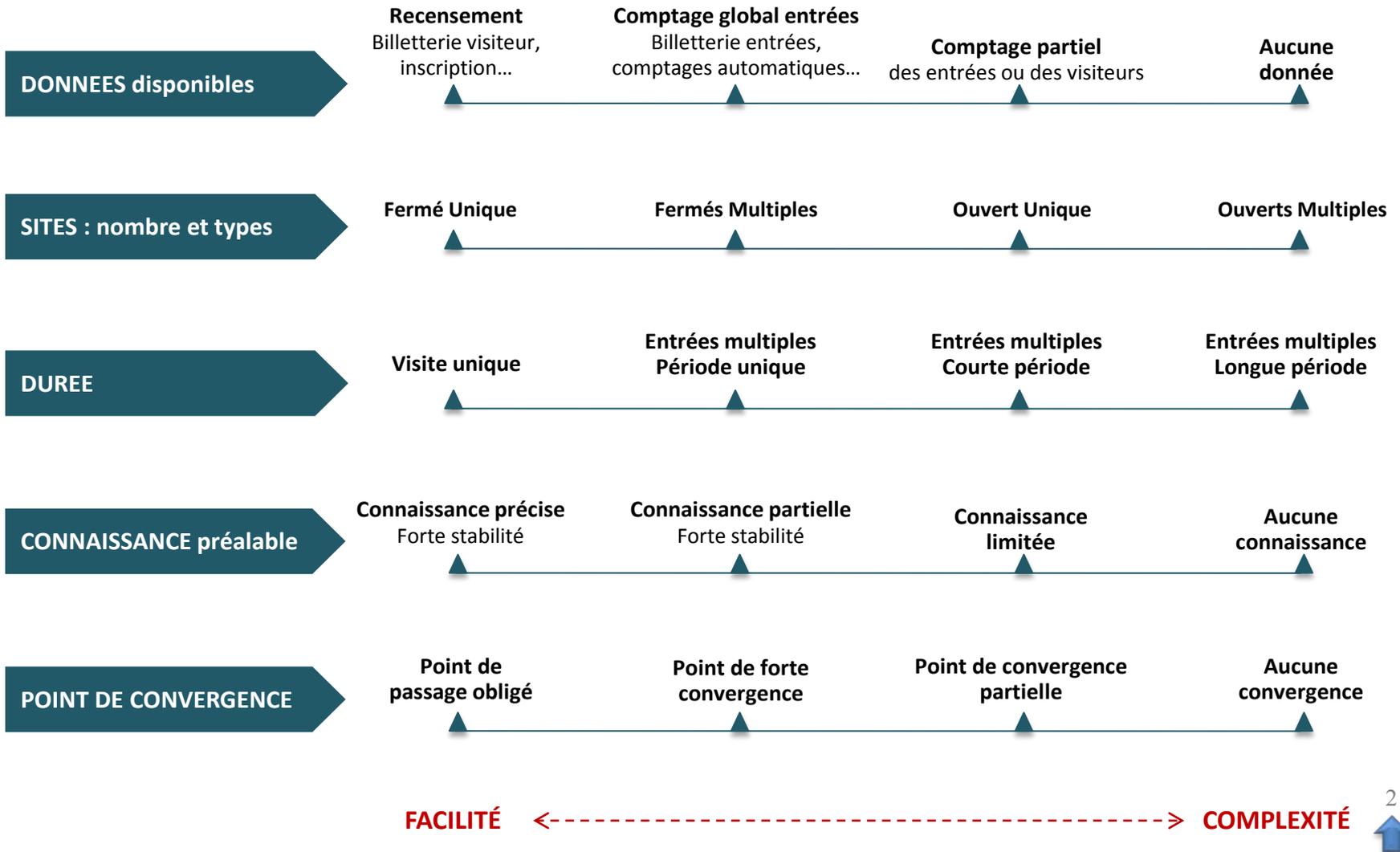


		Provenance des RESSOURCES	
		TERRITOIRE	HORS TERRITOIRE
Localisation des DÉPENSES	TERRITOIRE	<i>Non pris en compte</i> REDISTRIBUTION	E INJECTION
	HORS TERRITOIRE	S FUITE	<i>Non pris en compte</i> PAS D'INCIDENCE

Mémento p6







Le plus souvent : panachage des outils...

12  Exemples : 3 études

Important : la consolidation des résultats....

- **Inscriptions** ----->
- **Billetterie**
- **Réservation** (hébergements...)
- **Accréditations** (presse...)

Mémento p14-15

Fiche 1

Relevés d'informations

Enquêtes par sondage

- 9 
- **Point d'ancrage**
 - **Enquêtes liées**
 - **Marquage-reprise** (selon les cas)

Types d'outils

Comptages des flux

- **Passages à un point de référence** (entrées aux sites...)
- **Flux routiers**

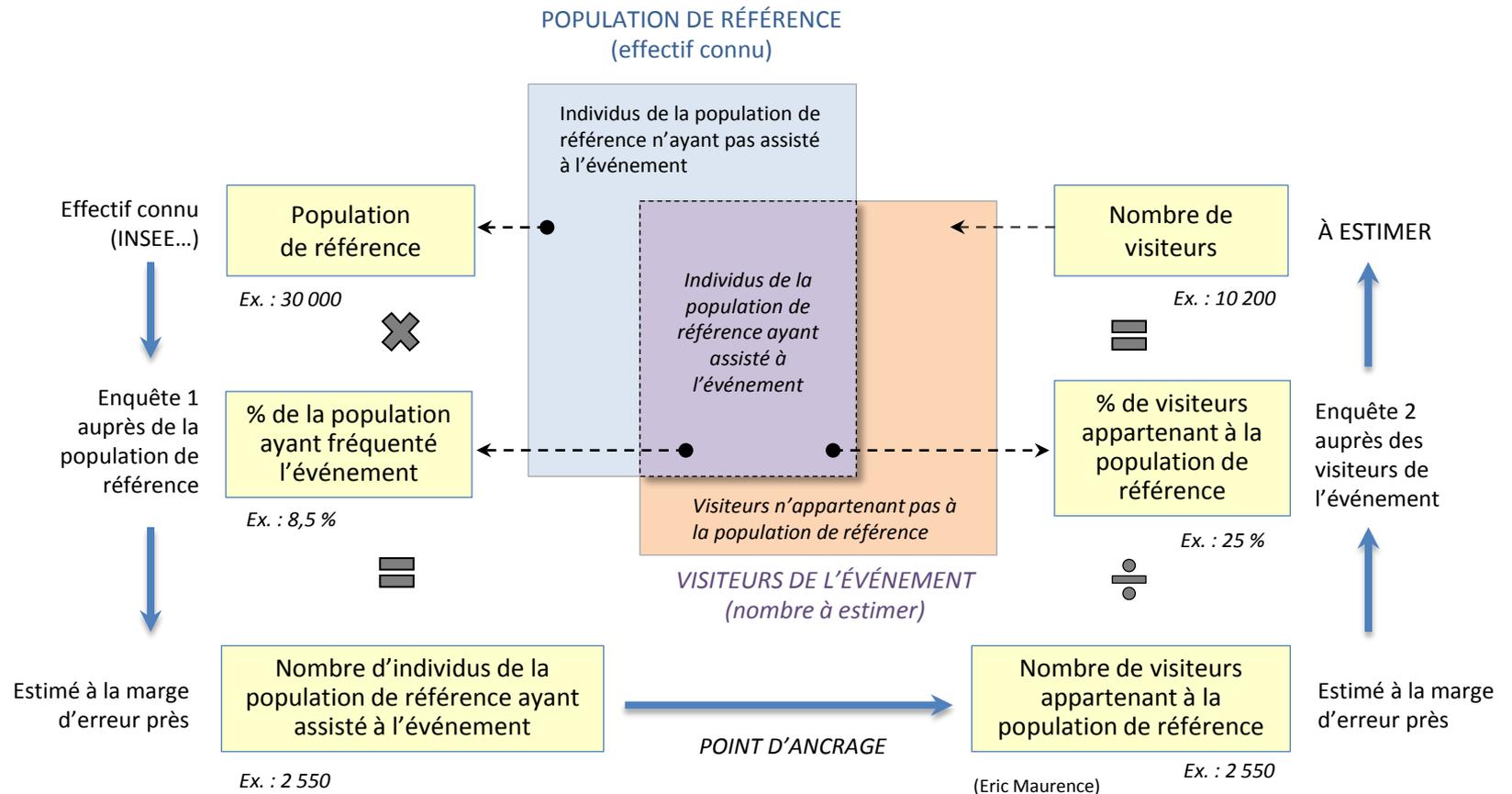
Comptages des masses

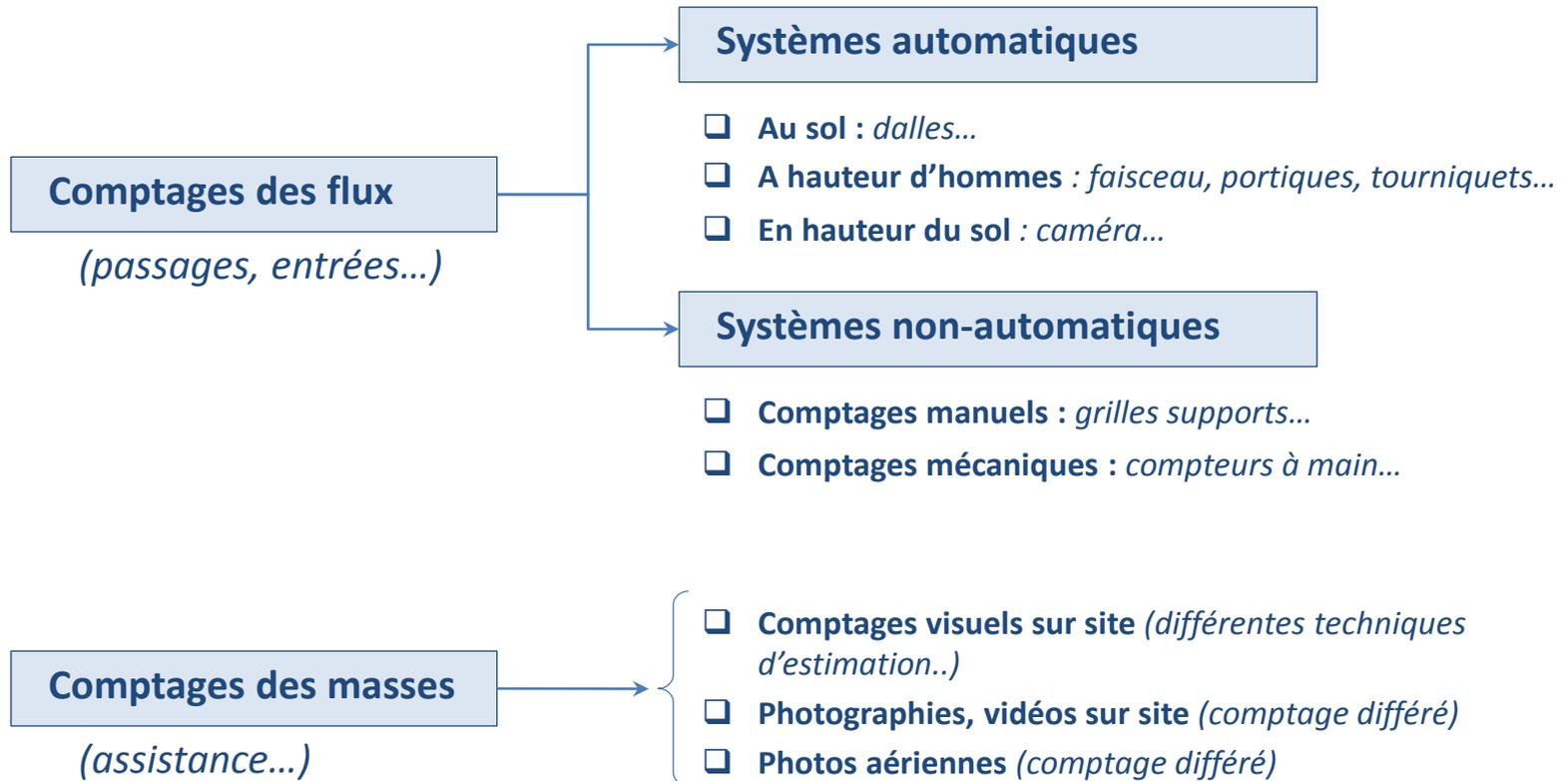
10  Les outils de comptages

11  Trois points importants en phase d'analyse

- **Public présent** (sur un site donné à un moment donné)
- **Véhicules** (parkings...)
- **Marquage-reprise** (selon les cas)







Choix conditionné par :

- **LES MOYENS DISPONIBLES** : financiers, techniques, humains...
- **LA CONFIGURATION DES SITES** : intérieur / extérieur, largeur des passages...
- **LES CARACTÉRISTIQUES DE LA FRÉQUENTATION** : diffuse ou concentrée...



1

En cas d'estimation PARTIELLES (dans le temps, au niveau des sites...), veiller :

➔ à la bonne **REPRESENTATIVITE** des observations

*Importance déterminante de la **phase de préparation**, de la **connaissance préalable**
 ➔ **Conservation** des données historiques, rapprochement avec les **organiseurs**...*

➔ à leur degré de **PRECISION** (Nombre de sessions de comptages : sites et périodes...)

2

Distinguer VISITES (entrées, passages...) et VISITEURS (individus)

Un même individu peut effectuer plusieurs visites durant son séjour, et ce d'autant plus que son séjour est prolongé et le nombre de sites important...

➔ **Nécessité d'avoir des informations sur le NOMBRE DE VISITES par personne** (Enquêtes)

- Logique de calcul : $NB \text{ de VISITEURS} = \frac{\text{Nombre de visites}}{\text{Nombre moyen de visites par personne}}$
- Important : par catégorie...

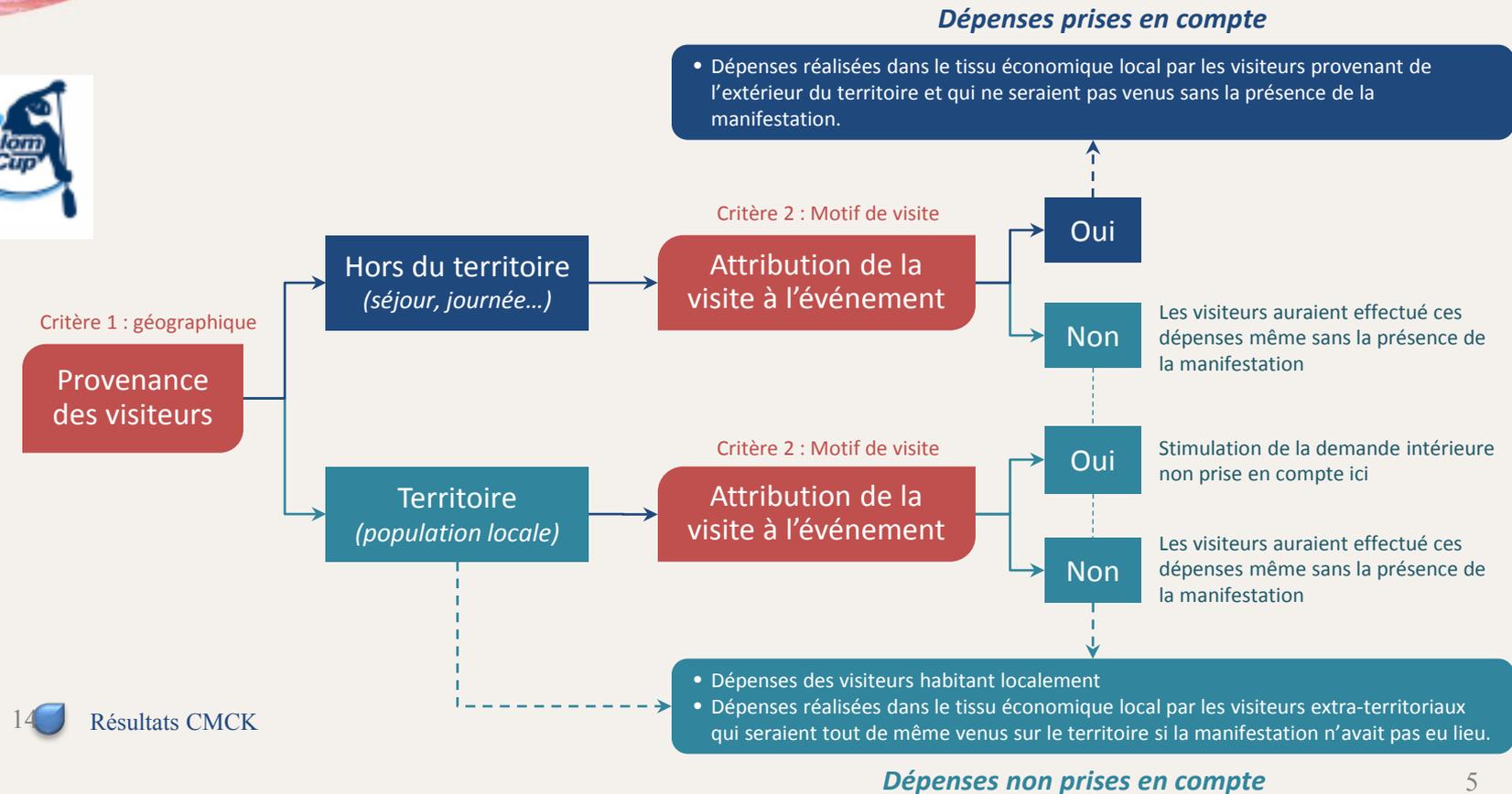
3

Redresser les résultats de l'enquête sur les visites par les **PROBABILITES** d'être interrogé

1	100 km de Millau	Participants :	• Inscriptions
		Accompagnateurs:	• Enquête participants
2	Coupe du Monde canoë-kayak	Participants :	• Données délégations (staff) + inscriptions
		Accompagnateurs:	• Enquête participants
		Public :	• Comptages à l'entrée du stade + enquête
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Un dispositif de comptage à l'entrée ✓ Une enquête visiteurs ✓ Une enquête team leader ✓ Une enquête auprès des sportifs ✓ Des données organisateurs
3	Chemin de Stevenson	Randonneurs :	<ul style="list-style-type: none"> • Comptages sentiers • Deux enquêtes par sondage : <i>jour et séjour</i> • Point d'ancrage : <i>vente topo guide, location ânes, occupation hébergements...</i>
		Accompagnateurs:	• Enquête randonneurs

Evaluation : Traces TPI

Schéma. Le protocole d'attribution des dépenses des visiteurs à la manifestation



14 Résultats CMCK

③ L'évaluation de la dépense

Données détaillées



Nombre total visiteurs	12 619 pers.	Taille moyenne des groupes	3,2 pers.
% de visiteurs générateurs d'impact	37,1 %	Nb de groupes générateurs d'impact	1 646 groupes
Nb de visiteurs générateurs d'impact	4 677 pers.	Nb de journées-visiteurs sur le site	5 312



	Taux de consommation (1)	Nombre de consommateurs	Nombre moyen de consommations	Dépenses par consommation	Dépenses totale par consommateur (2)	Dépenses par visiteur générateur d'impact (3)	Total en volume	Total en valeur (TTC)	% impact en valeur
Restauration marchande (restau, emporter...)	16,6 %	775	1,9	15,0 €	29,0 €	4,8 €	1500 repas	22 483 €	25,3 %
Commerces	31,8 %	1 487	-	-	24,5 €	7,8 €	-	36 364 €	41,0 %
Buvettes (sur le site et à proximité)	84,2 %	3 940	1,2	6,5 €	7,6 €	6,4 €	4601 conso	29 865 €	33,7 %
TOTAL						19,0 €		88 712 €	100 %

Modélisation VisitImpact. EMC

- (1) *Taux de consommation* : proportion de visiteurs générateurs d'impact ayant effectué au moins une dépense dans le poste considéré
 (2) *Dépenses par consommateur* : dépense moyenne par personne ayant effectué une dépense dans le poste considéré
 (3) *Dépenses par visiteur générateur d'impact* : dépense moyenne par visiteur potentiellement générateur d'impact (nb estimé ici : 4677)