



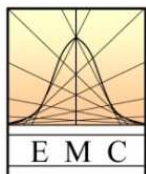
COMITE RÉGIONAL DE LA RANDONNÉE PÉDESTRE DES PAYS DE LA LOIRE



MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SPORTS.  
PÔLE RESSOURCES NATIONAL SPORTS DE NATURE SITE DE VALLON PONT D'ARC

# ÉTUDE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA RANDONNÉE 4 JOURS EN CHANTONNAY

Édition 2012 (17-20 mai)



**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

Octobre 2012

## ■ ■ CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉTUDE

- ✓ Intervenants et partenaires
- ✓ Champ d'analyse (*ce qui pris en compte*)
- ✓ Méthodologie (*comment ?*)

- *Commanditaire* :
  - Comité Régional de la Randonnée Pédestre des Pays de la Loire
  
- *Organisateur* :
  - Association Randonnée 4 jours en Chantonnay (Vendée)
  
- *Partenaires* :
  - Comité Régional de la Randonnée Pédestre des Pays de la Loire
  - Ministère des Sports. Pôle Ressources National des Sports de Nature
  - Fédération Française de la Randonnée Pédestre
  - Comité Départemental de Randonnée Pédestre de Vendée
  - GDF Suez, partenaire de la Fédération
  
- *Réalisation* :
  - Société Eric Maurence Consultants (méthodologie et enquête participants)
  - Pôle Ressources National des Sports de Nature (analyse de l'impact organisateurs)

En collaboration avec le Comité Départemental de Randonnée Pédestre de Vendée qui a pris en charge la diffusion des questionnaires auprès des randonneurs

## ■ Les types d'impact mesurés

# 2

## UNE FOCALISATION SUR L'IMPACT ÉCONOMIQUE

Un évènement peut avoir des incidences à de multiples niveaux sur un territoire

### Incidences sur les écosystèmes, les paysages, les éléments...

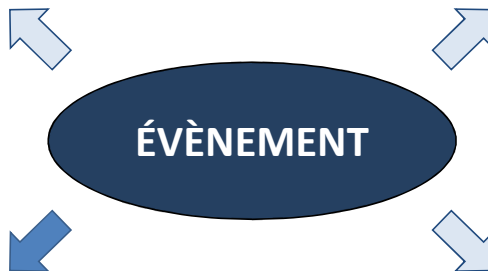
- Faune, flore
- Sites et paysages
- Air, eau...

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

### Incidences sur le développement de l'activité concernée

- Pratique de la discipline sportive ou culturelle
- Structuration / Reconnaissance / Moyens...
- Organisation de manifestations

IMPACT SUR L'ACTIVITÉ



*Champ de l'étude*

**IMPACT ÉCONOMIQUE**

**Incidences sur le niveau d'activité, de prospérité économique**

- Activité du système productif et commercial
- Potentialités économiques
- Emploi
- Revenus des ménages, prospérité économique

IMPACT SOCIAL

### Incidences sur le bien-être des individus

*Participants, intervenants, spectateurs, habitants*

- Utilité perçue, usage, satisfaction
- Qualité de vie (congestion, bruit...)
- Sentiment de fierté, degré d'agrément

(E. Maurence)

► Il existe plusieurs sortes d'impacts économiques

*Exemples...*

IMPACT IMMÉDIAT  
DE DÉPENSE

A l'occasion de l'évènement : **dépenses locales** des **organiseurs**, des **entreprises** et **visiteurs** présents **pour l'évènement...**

IMPACT DIFFÉRÉ

Dépenses, **lors de visites ultérieures**, de visiteurs **ayant connu** le territoire grâce à l'évènement

IMPACT MÉDIATIQUE

Découle de l'accroissement de la **notoriété** et de **l'attractivité** du territoire : **tourisme, implantation** (ménages / entreprises), **positionnement concurrentiel...**

IMPACT  
"STRUCTURATION"

Découle de l'amélioration des **potentialités productives** du territoire, de la **structuration** des filières d'activité, du développement **d'activités périphériques...**

► Tous ne peuvent pas être mesurés lors des études

(Manque de temps, d'outils, de moyens...)

L'étude se concentre sur les types d'impacts :

- ➔ dont le **lien** avec l'évènement peut être **clairement établi**
- ➔ pour lesquels il existe des **outils** de mesure **éprouvés et validés**
- ➔ qui peuvent être étudiés avec des **moyens** et des **délais raisonnables**



Une convergence des pratiques vers...

✘

...la mesure de l'impact économique de court terme

*appelé aussi "impact de dépenses"*

## OBJET DE L'ÉTUDE



Évaluer le supplément de **chiffre d'affaires** réalisé par les entreprises du **territoire** du fait des **dépenses** occasionnées par la présence de la **randonnée**

(Chiffre d'affaires qui n'aurait pas été réalisé si la randonnée n'avait pas eu lieu)



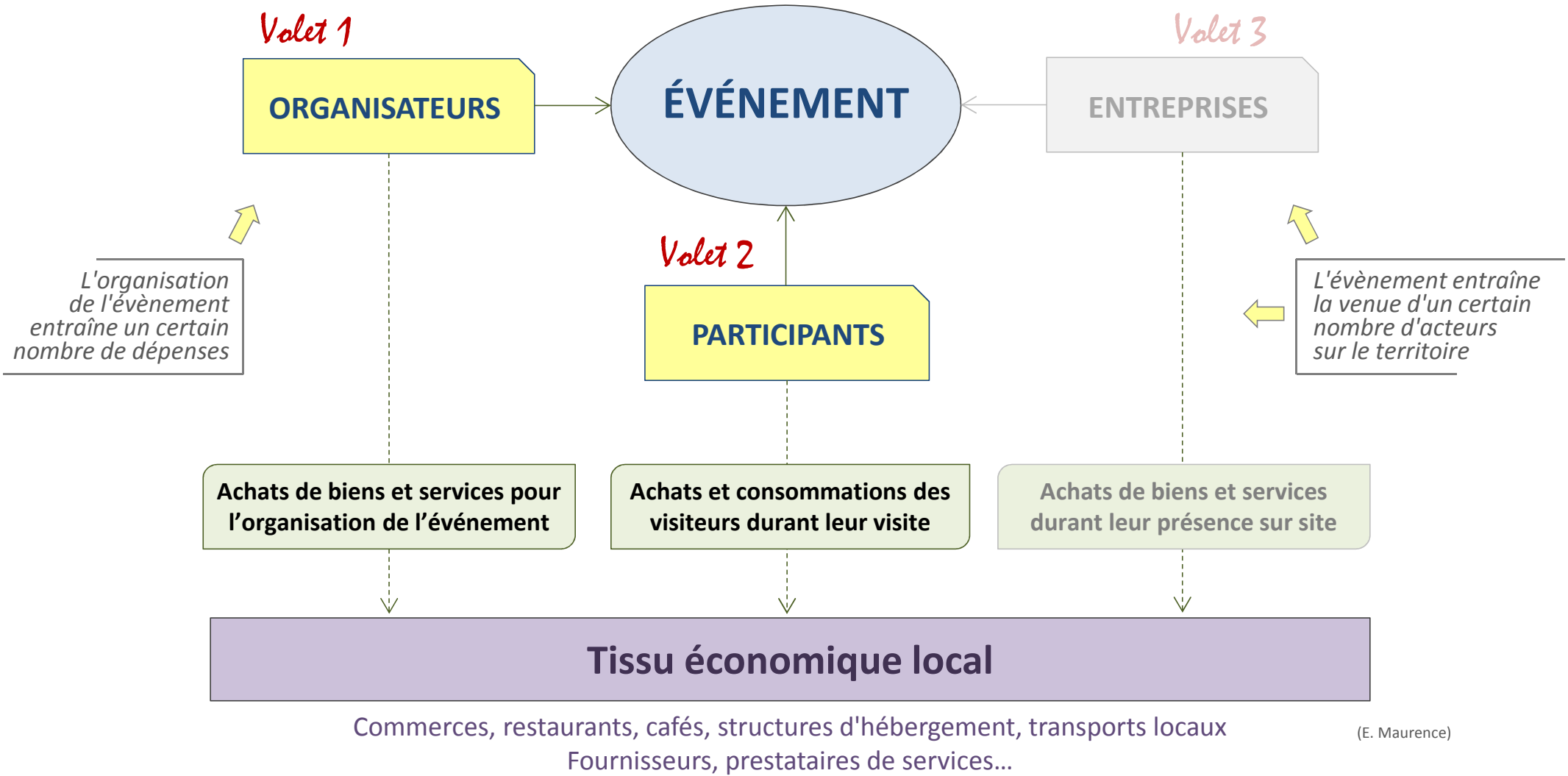
*P38 à 42. Annexe 1-4 : impacts direct indirect et induit*



6

# LES SOURCES D'IMPACT DE COURT TERME RETENUES

**X** 2 sources d'impact ➔ 2 volets d'étude



(E. Maurence)

7

# CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉTUDE : DEUX PRINCIPAUX VOLETS

Deux volets complémentaires

*Volet 1*

MESURE DE L'IMPACT  
"ORGANISATEURS"



Analyse des **recettes** et **dépenses** des organisateurs

*selon...*

une logique "**injection - fuite**"  
(localisation des flux)

Sources :

- ✓ Données comptables des **organismes**

*Volet 2*

MESURE DE L'IMPACT  
"PARTICIPANTS"



Nombre de participants **générateurs d'impacts**



**Dépenses moyennes**

Sources :

- ✓ Enquêtes par **sondage** auprès des participants : **310 groupes** de participants
- ✓ Exploitation des **données organismes**

## 8

## TROIS PRINCIPES À RESPECTER

- La logique des études d'impact conduit à respecter certains principes
- Leur respect permet d'harmoniser les études et de limiter les risques de surestimation des niveaux d'impacts

## Principe 1

Ne prendre en compte que les flux de **court terme**

- ✓ Dépenses de **fonctionnement**, de **consommation**...
- ✓ Les **investissements** ne sont pris en compte qu'à certaines conditions

## Principe 2

Ne prendre en compte que les flux impliquant des **acteurs extérieurs**

 P12. Logique injection fuite

Par exemple, ne seront pas retenues dans l'impact de l'évènement :

- ✓ les dépenses des **visiteurs** et **participants du territoire**
- ✓ les subventions provenant des institutionnels **du territoire**
- ✓ les dépenses effectuées localement par des **entreprises du territoire**...

➔ D'où une incidence déterminante du choix du **territoire de référence**...

## Principe 3

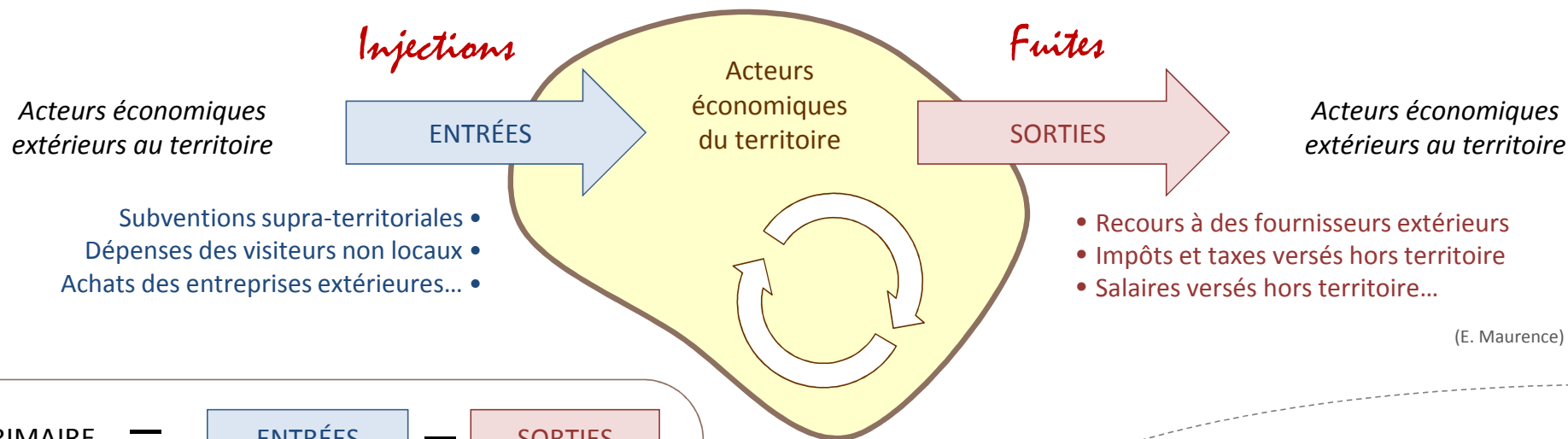
Ne prendre en compte que ce qui **ne se serait pas manifesté sans l'évènement**

Par exemple, ne seront pas prises en compte :

- ✓ les dépenses des **visiteurs qui seraient venus sans la manifestation** (« les occasionnels »)
- ✓ les dépenses des **visiteurs locaux**
- ✓ les dépenses des collectivités **qui auraient été tout de même été engagées**

# 9

## UNE LOGIQUE INJECTION-FUITE



IMPACT PRIMAIRE = **ENTRÉES** - **SORTIES**

*Injections*                      *Fuites*

Provenance des **RESSOURCES**

Destination des **DÉPENSES**

	Territoire	Hors territoire
Territoire	Non pris en compte <b>REDISTRIBUTION</b>	<b>Entrées</b> Injections
Hors territoire	<b>Sorties</b> Fuites	Non pris en compte <b>PAS D'INCIDENCE</b>

# L'IMPACT "ORGANISATEURS"

Exploitation : Pôle Ressources National des Sports de Nature

## 1

TABLEAU DE SYNTHÈSE DU **CIRCUIT ÉCONOMIQUE** DE L'ORGANISATEUR

\* Échelles de référence choisies pour l'injection économique territoriale :

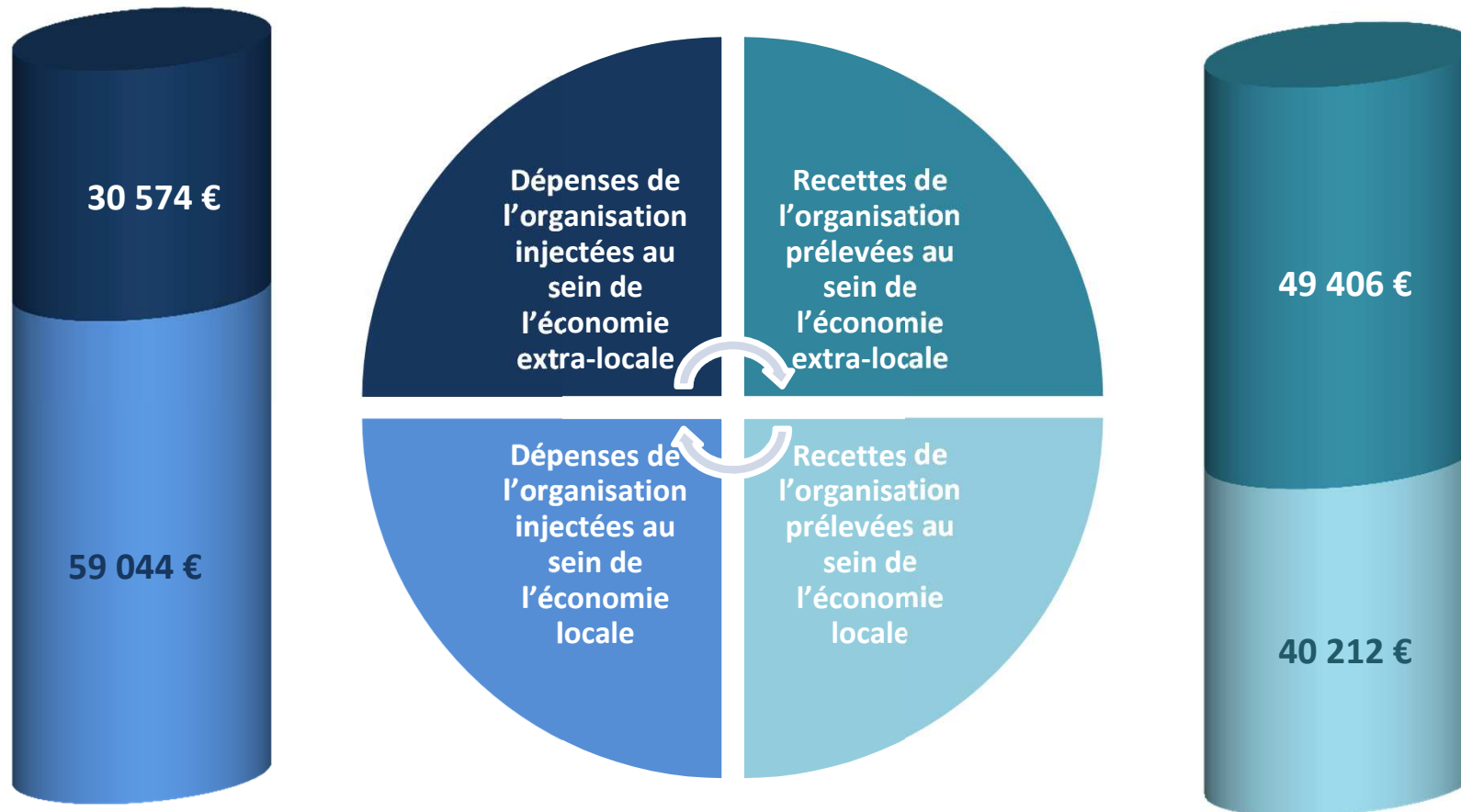
- ✓ La communauté de communes du Pays de Chantonay
- ✓ La région Pays de la Loire



2

## RECETTES / DÉPENSES LOCALISÉES DE L'ORGANISATEUR

*Territoire d'impact : la Communauté de Communes du Pays de Chantonnay*



### 3

## IMPACT GÉNÈRE PAR LES ORGANISATEURS

*Territoire d'impact : la Communauté de Communes du Pays de Chantonnay*

Le circuit économique interne de la manifestation « Randonnée 4 jours en Chantonnay » a permis l'entrée sur la communauté de commune du pays de Chantonnay de 49 406 € de recettes extra locales, pour une mobilisation de recettes locales de **40 212 €**.

#### Coefficient 1 : 1,23

Pour un euro mobilisé au sein de la communauté de commune du pays de Chantonnay, 1,23 € sont mobilisés à l'extérieur de ce territoire.

Cette double mobilisation monétaire a ensuite été injectée pour **59 044 €** au sein de l'économie de la communauté de commune, pour une injection extra communale de **30 574 €**.

#### Coefficient 2 : 0,65

Pour 1 € dépensé par l'organisateur, 0,65 € sont injectés au sein de l'économie locale.

*L'organisation de cet évènement a permis au final d'injecter 59 044 € au sein du tissu économique local, alors qu'elle a prélevé 40 212 € au sein de ce même tissu économique.*

→ *L'injection économique nette directe liée à l'organisation est donc de 18 832 € pour la communauté de commune du pays de Chantonnay*





4

# RECETTES / DÉPENSES LOCALISÉES DE L'ORGANISATEUR

*Territoire d'impact : la région Pays de la Loire*



# 5

## IMPACT GÉNÈRE PAR LES ORGANISATEURS

*Territoire d'impact : la région Pays de la Loire*

Le circuit économique interne de la manifestation « Randonnée 4 jours en Chantonnay » a permis l'entrée sur la Région Pays de la Loire de 13 709 € de recettes extra locales, pour une mobilisation de recettes locales de **75 909 €**.

**Coefficient 1 : 0,18**

Pour un euro mobilisé au sein de la région Pays de la Loire, 0,18 € sont mobilisés à l'extérieur de ce territoire.

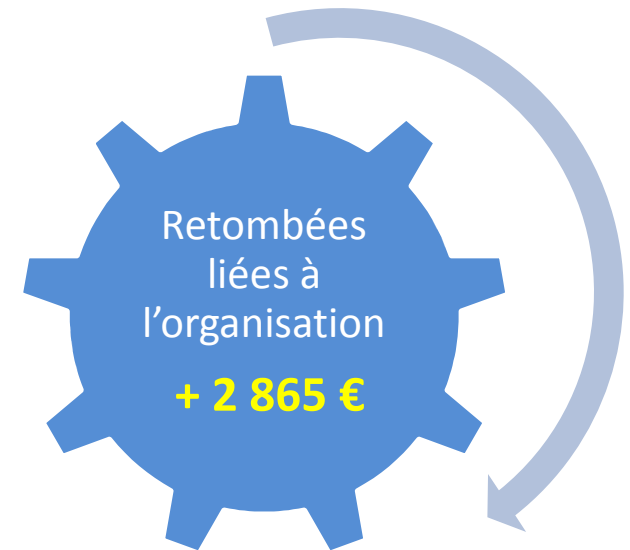
Cette double mobilisation monétaire a ensuite été injectée pour **78 774 €** au sein de l'économie de la région, pour une injection extra régionale de **10 844 €**.

**Coefficient 2 : 0,88**

Pour 1 € dépensé par l'organisateur, 0,88 € sont injectés au sein de l'économie locale.

*L'organisation de cet évènement a permis au final d'injecter 78 774 € au sein du tissu économique régional, alors qu'elle a prélevé 75 909 € au sein de ce même tissu économique.*

➔ *L'injection économique nette directe liée à l'organisation est donc de 2 865 € pour la région Pays de la Loire.*



# L'IMPACT "PARTICIPANTS"

Recueil des données : Comité Départemental de Randonnée Pédestre de Vendée

Modèle et analyse : ERIC MAURENCE CONSULTANTS (*modèle Visit Impact*)

- Type d'étude :**
- Enquête par **sondage** auprès des **participants**
- Technique d'enquête :**
- Sondage auto-administré : **diffusion des questionnaires** auprès des participants par les organisateurs et récupération sur site (urnes)
  - Rappel de la présence de l'enquête tout au long de la manifestation
- Échantillon :**
- **310 groupes** de randonneurs représentant **833 personnes**
  - Estimation erreur statistique : 5,8% (seuil de confiance 95%)
- Éléments abordés :**
- Modalités de participation à la randonnée
  - Caractéristique des groupes
  - Provenance géographique
  - Modalités de visite du territoire (séjour, journée)
  - Lien entre la visite et la randonnée
  - Comportements de consommation et niveaux de dépenses

**Postes de consommation retenus :**

- Hébergement
- Repas dans les restaurants
- Repas à emporter (achats de sandwiches...)
- Consommations dans les cafés, les bars
- Achats dans les commerces
- Loisirs et activités (autres que la randonnée)

2

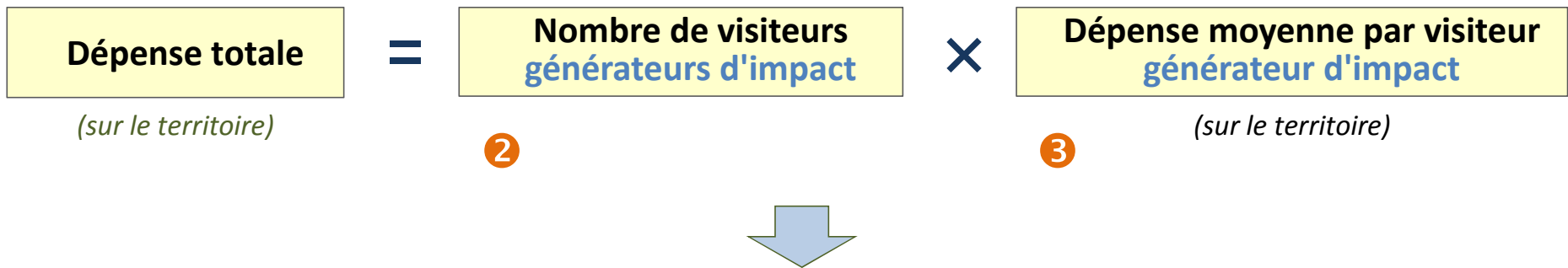
# DÉMARCHE D'ÉVALUATION DE L'IMPACT « VISITEURS »

**Point 1 :** La mesure de l'impact lié à la dépense des visiteurs suit la **logique suivante** :



**Point 2 :** Or tous les visiteurs ne sont pas **générateurs d'impact** (locaux, des visiteurs occasionnels...).

P22.  
Graphique

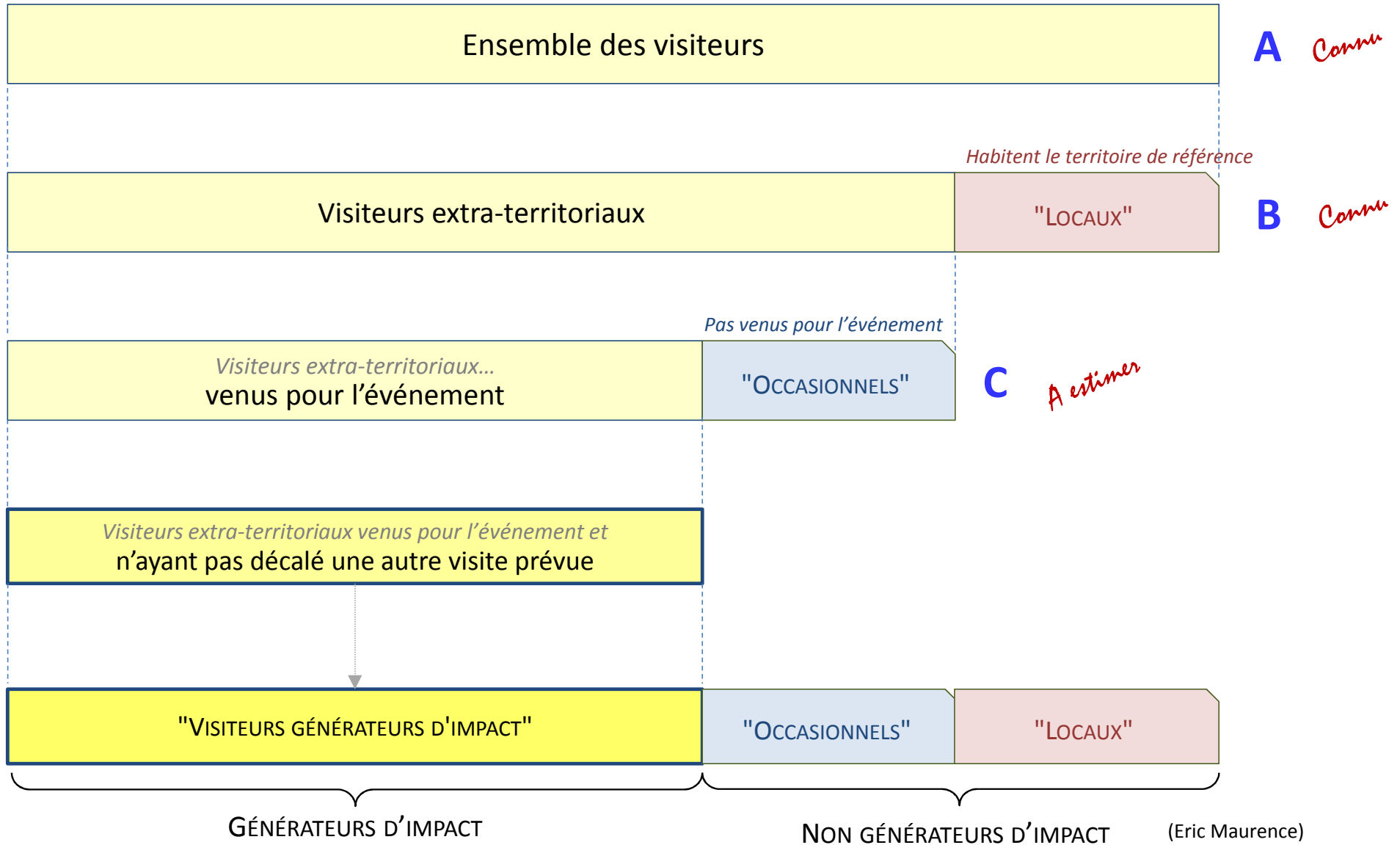


**Objet de l'étude :**

- ① Évaluer le **nombre de visiteurs**
- ② Estimer la **proportion de visiteurs générateurs d'impact**
- ③ Mesurer la **dépense moyenne par visiteur**

3

# DÉFINITION DES VISITEURS GÉNÉRATEURS D'IMPACT (VGI)



P21. Retour

## 4 OBJET DE L'ÉTUDE

Évaluer



**A**

Le nombre total de participants

**B**

Le nombre de visiteurs habitant **le territoire d'impact**

**C**

Le nombre de visiteurs extra territoriaux qui seraient venus **même sans la manifestation**



Sources



*Organisateurs*

*Organisateurs*

*Enquête : question spécifique*

Pour déterminer le nombre de **participants « générateurs d'impact »** :

$$\text{A} - \text{B} - \text{C}$$

# ■ RÉSULTATS



1

# LE NOMBRE DE PARTICIPANTS GÉNÉRATEURS D'IMPACT (1/2)

A

Le nombre total de participants

3096

Source : organisateurs

B

Du nombre de visiteurs habitant le territoire d'impact

- Ce nombre va dépendre du territoire d'impact retenu
- Trois territoires peuvent être envisagés :

% de participants

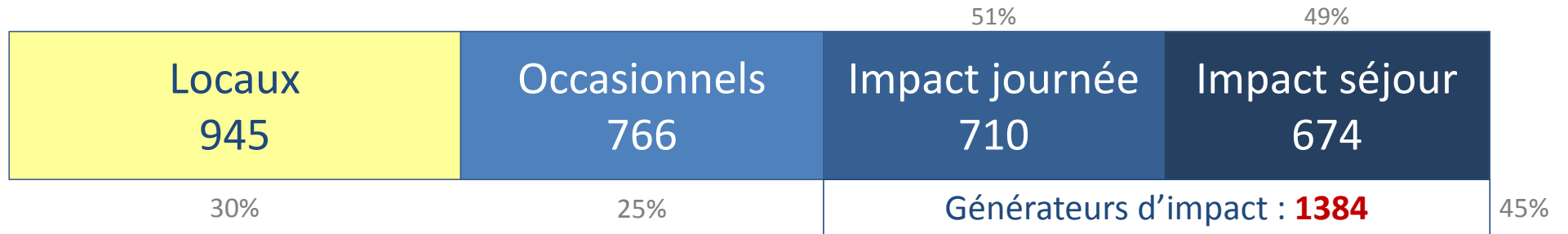
Hypothèse 1	La communauté de communes du <b>Pays de Chantonnay</b>	<b>30,5 %</b>
Hypothèse 2	Le département de la <b>Vendée</b>	<b>71,5 %</b>
Hypothèse 3	La région des <b>Pays de la Loire</b>	<b>78,4 %</b>

Source : organisateurs

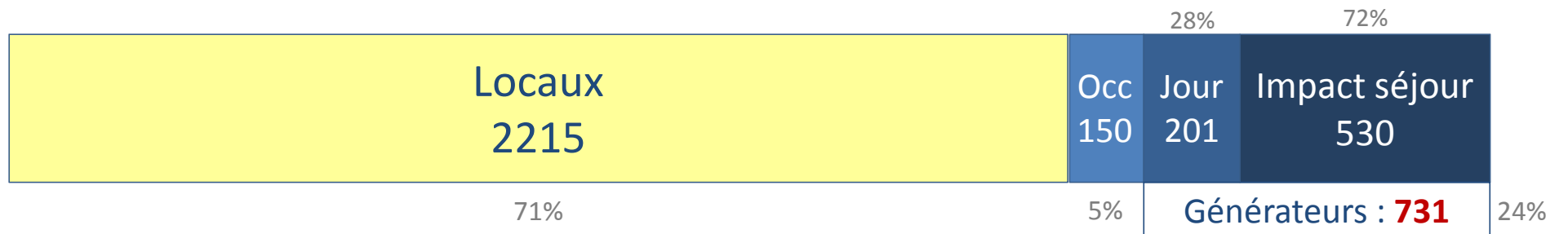
2

# LE NOMBRE DE PARTICIPANTS GÉNÉRATEURS D'IMPACT (2/2)

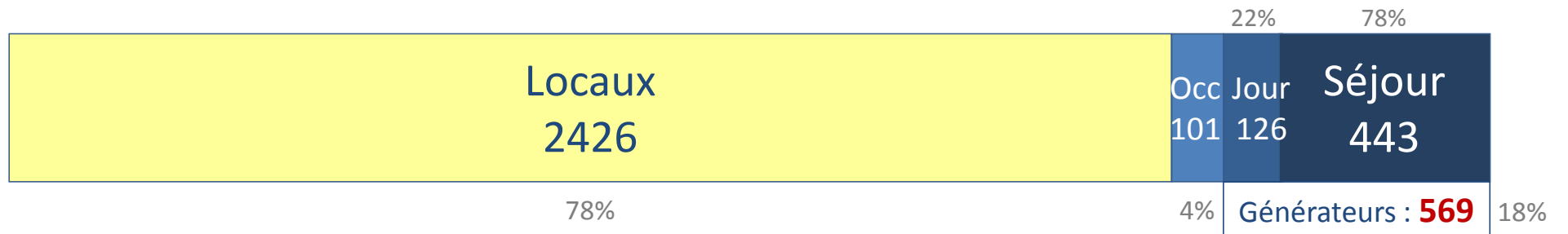
## Hypothèse 1 : CC du Pays de Chantonnay



## Hypothèse 2 : Département de la Vendée



## Hypothèse 3 : Région Pays de la Loire

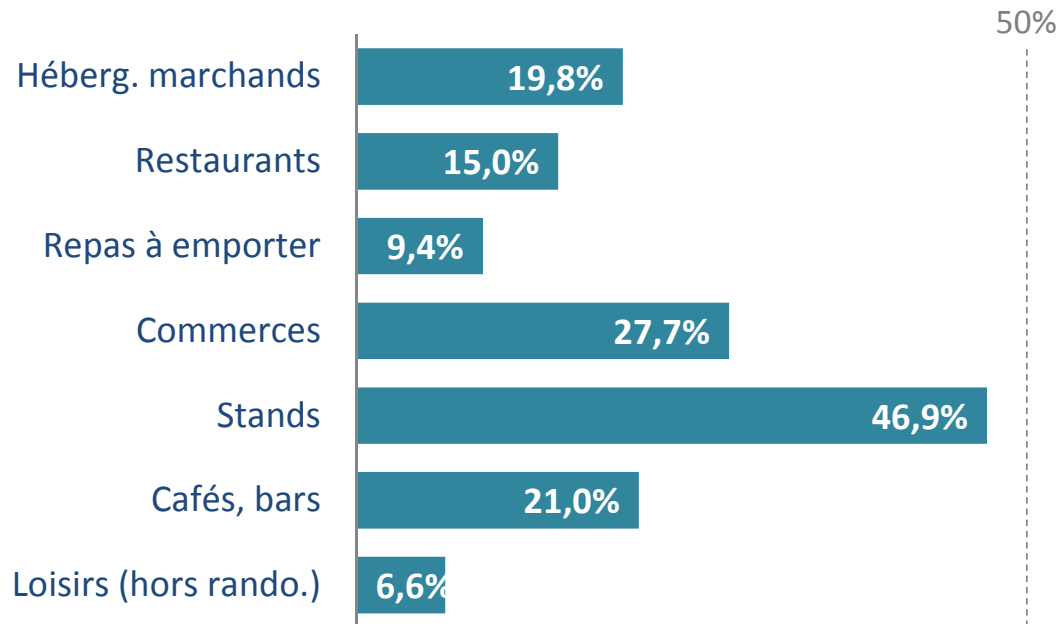


3

## TAUX DE CONSOMMATION – ENSEMBLE PARTICIPANTS

- Ce sont les **stands** qui ont été les plus fréquentés par les participants à la randonnée : plus de 45 %. Les dépenses aux stands n'ont toutefois pas été intégrées à l'impact visiteurs afin d'éviter les doubles comptes (elles ont en effet été comptabilisées en recettes lors du calcul de l'impact « organisateurs »).
- Près de 30% ont effectué au moins une dépense dans les **commerces locaux**.
- Près d'un participant sur cinq a séjourné localement dans un **hébergement marchand** (hôtels, chambres d'hôtes, gîtes...)

Proportion de consommateurs par poste de dépenses  
Ensemble des participants

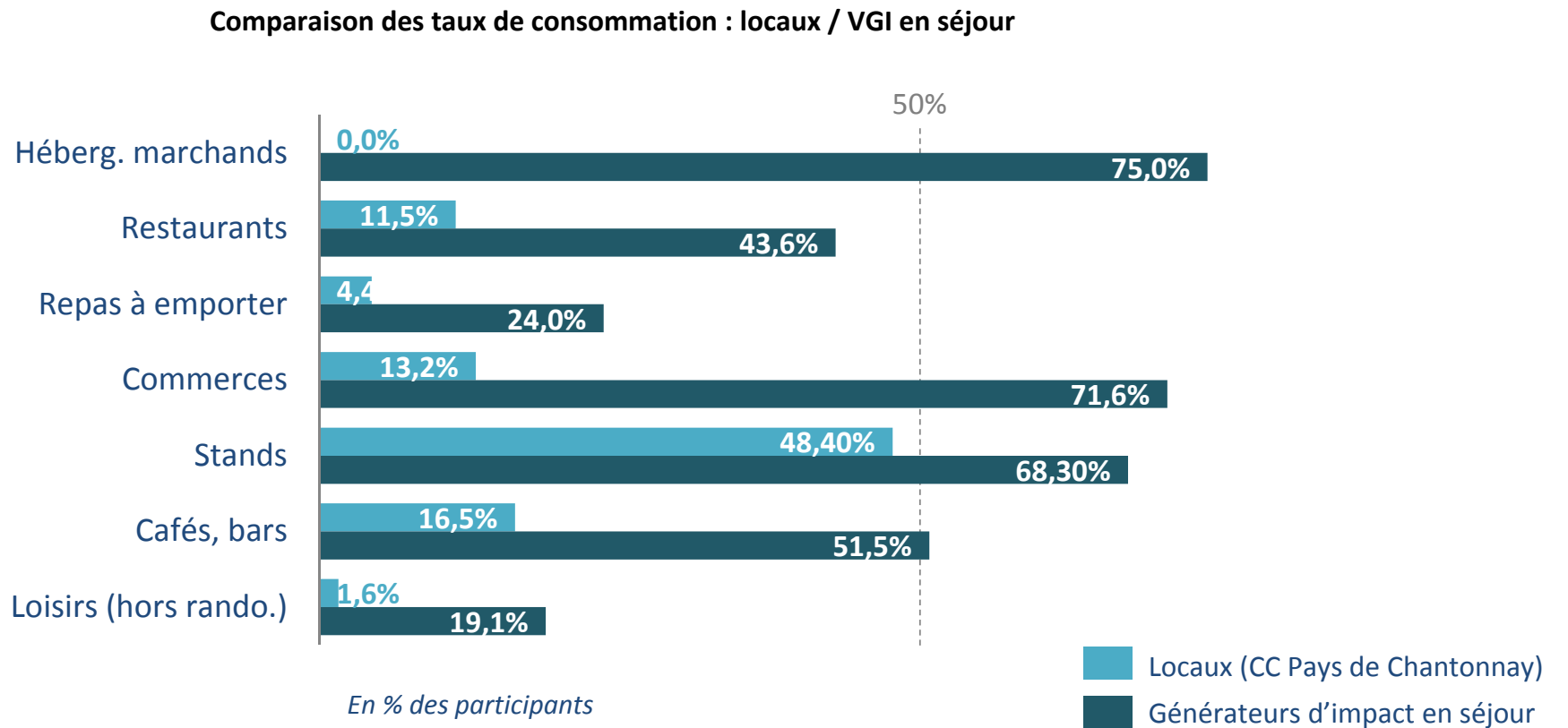


En % des participants

# 4

## DES TAUX DIFFÉRENTS SELON LES TYPES DE PARTICIPANTS

- Les taux de consommation sont **très différents** d'une catégorie de participant à l'autre.
- C'est logiquement auprès des participants en **séjour** qu'ils sont les plus élevés.
- Ainsi, si 10 % des participants résidant dans la communauté de communes du Pays de Chantonnay a mangé au moins une fois au restaurant, cette proportion est 4 fois supérieure auprès des participants en séjour.
- C'est au niveau des **commerces** et des **loisirs** que les différences de comportements sont les plus marquées.



5

# IMPACT ÉCONOMIQUE (1/3)

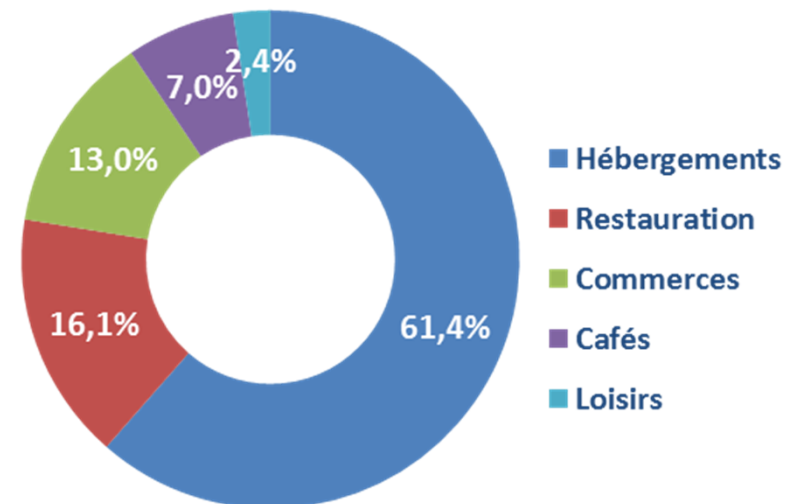
**100 829 €**

Impact visiteurs

## Territoire 1 : Communauté de Communes Pays de Chantonnay

- Participants générateurs d'impact : **1384** personnes (44,7%) dont **674** en séjour
- Dépense moyenne par participant générateur d'impact : **72,80 €**
- Impact moyen par participant : **32,60 €**

Postes	Taux consom.	Volume	Dépenses
<b>Hébergements marchands</b>	36,5%	2 445 nuitées	<b>61 945 €</b>
<b>Repas</b>	29,8%	1 410 repas	<b>16 269 €</b>
Dont : repas au restaurant	21,5%	747 repas	<b>13 375 €</b>
Dont : repas à emporter	12,4%	663 repas	<b>2 894 €</b>
<b>Achats dans les commerces</b>	38,9%	-	<b>13 094 €</b>
<b>Consommations au café</b>	29,8%	1 544 consom	<b>7 089 €</b>
<b>Dépenses de loisirs</b>	11,0%	-	<b>2 431 €</b>
<b>Dépenses totales</b>			<b>100 829 €</b>
<b>Dépense moyenne par générateur d'impact</b>			<b>72,8 €</b>
<b>Dépense moyenne par participant (base : 3096)</b>			<b>32,6 €</b>



IMPACT PARTICIPANTS		Strate		Par consommateur			Par VGI		Par journée		Volume		Valeur(CA TTC)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ensemble participants 3 096</li> <li>% générateurs d'impact 44,7%</li> <li>Nombre de générateurs d'impact 1 384</li> <li>Groupes 529</li> <li>Taille moyenne des groupes 2,62</li> <li>Durée moyenne de présence (jours) 3,06</li> <li>Durée moyenne de séjour (nuits) 2,23</li> <li>Nombre de journées sur site 4 237</li> <li>Nombre de nuitées sur site 3 082</li> </ul>		Base : 1 384		Base : colonne (2)			Base : 1 384		Base : 4 237		Base : 1 384		Base : 3 096	
		Taux de consommation	Consommateurs	Nb moyen de consommations	Dépenses par consommation	Dépenses par séjour	Nb moyen de consommations	Dépenses par séjour	Nb moyen de consommations	Dépenses par journée	Volume	% volume par poste	Valeur (CA)	% Chiffre d'affaires
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)
<b>1. Hébergement marchand</b>		<b>36,5%</b>	<b>505</b>	<b>4,84</b>	<b>25,34</b>	<b>122,55</b>	<b>1,77</b>	<b>44,75</b>	<b>0,6</b>	<b>14,6</b>	<b>2 445</b>	<b>79,3%</b>	<b>61 945</b>	<b>61,4%</b>
Hôtels		6,2%	86	4,65	48,21	224,38	0,29	13,92	0,1	4,5	400	13,0%	19 273	19,1%
Hôtels de plein air		2,6%	36	4,27	9,81	41,91	0,11	1,10	0,0	0,4	155	5,0%	1 523	1,5%
Location de meublés		7,2%	99	6,10	28,59	174,40	0,44	12,49	0,1	4,1	605	19,6%	17 284	17,1%
Autres modes marchands		20,5%	284	4,52	18,57	84,00	0,93	17,24	0,3	5,6	1 285	41,7%	23 865	23,7%
<b>Hébergement non marchand</b>		<b>12,2%</b>	<b>168</b>	<b>3,78</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,46</b>	<b>0,00</b>	<b>0,2</b>	<b>0,0</b>	<b>638</b>	<b>20,7%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
Résidence secondaire		0,0%	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0	0,0%	0	0,0%
Invitation		6,9%	96	3,48	0,00	0,00	0,24	0,00	0,1	0,0	334	10,8%	0	0,0%
Autre non marchand		5,3%	73	4,18	0,00	0,00	0,22	0,00	0,1	0,0	304	9,9%	0	0,0%
<b>2 Restauration</b>		<b>29,8%</b>	<b>413</b>	<b>3,41</b>	<b>11,54</b>	<b>39,40</b>	<b>1,02</b>	<b>11,75</b>	<b>0,3</b>	<b>3,8</b>	<b>1 410</b>	<b>100,0%</b>	<b>16 269</b>	<b>16,1%</b>
Restaurant		21,5%	297	2,51	17,91	44,98	0,54	9,66	0,2	3,2	747	53,0%	13 375	13,3%
Repas à emporter		12,4%	172	3,86	4,37	16,85	0,48	2,09	0,2	0,7	663	47,0%	2 894	2,9%
<b>3 Achats courants</b>		<b>38,9%</b>	<b>538</b>	Global	Global	<b>24,32</b>	Global	<b>9,46</b>	Global	<b>3,1</b>	Global	Global	<b>13 094</b>	<b>13,0%</b>
<b>4 Café</b>		<b>29,8%</b>	<b>413</b>	<b>3,74</b>	<b>4,59</b>	<b>17,17</b>	<b>1,12</b>	<b>5,12</b>	<b>0,4</b>	<b>1,7</b>	<b>1 544</b>	<b>100,0%</b>	<b>7 089</b>	<b>7,0%</b>
<b>5 Loisirs. Visites payantes</b>		<b>11,0%</b>	<b>152</b>	Global	Global	<b>15,99</b>	Global	<b>1,76</b>	Global	<b>0,6</b>	Global	Global	<b>2 431</b>	<b>2,4%</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>		-	-	-	-	-	-	<b>72,84</b>	-	<b>23,80</b>	-	-	<b>100 829</b>	<b>100,0%</b>

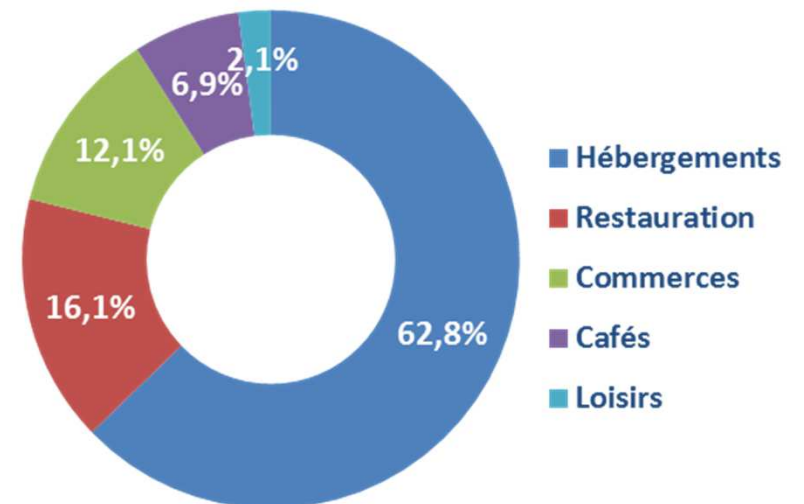
**84 236 €**

Impact visiteurs

## Territoire 2 : département de la Vendée

- Participants générateurs d'impact : **731** personnes (23,6%) dont **530** en séjour
- Dépense moyenne par participant générateur d'impact : **115,31 €**
- Impact moyen par participant : **27,20 €**

Postes	Taux consom.	Volume	Dépenses
<b>Hébergements marchands</b>	56,3%	2 036 nuitées	<b>52 950 €</b>
<b>Repas</b>	44,9%	1 182 repas	<b>13 583 €</b>
Dont : repas au restaurant	32,3%	609 repas	<b>11 080 €</b>
Dont : repas à emporter	19,3%	573 repas	<b>2 503 €</b>
<b>Achats dans les commerces</b>	54,3%	-	<b>10 165 €</b>
<b>Consommations au café</b>	41,3%	1 254 consom	<b>5 859 €</b>
<b>Dépenses de loisirs</b>	15,4%	-	<b>1 770 €</b>
<b>Dépenses totales</b>			<b>84 326 €</b>
<b>Dépense moyenne par générateur d'impact</b>			<b>115,3 €</b>
<b>Dépense moyenne par participant (base : 3096)</b>			<b>27,2 €</b>



IMPACT PARTICIPANTS		Strate		Par consommateur			Par VGI		Par journée		Volume		Valeur(CA TTC)	
		Base : 731		Base : colonne (2)			Base : 731		Base : 2 986		Base : 731		Base : 3 096	
• Ensemble participants	3 096	Taux de consommation (1)	Consommateurs (2)	Nb moyen de consommations (3)	Dépenses par consommation (4)	Dépenses par séjour (5)	Nb moyen de consommations (6)	Dépenses par séjour (7)	Nb moyen de consommations (12)	Dépenses par journée (13)	Volume (14)	% volume par poste (15)	Valeur (CA) (16)	% Chiffre d'affaires (17)
• % générateurs d'impact	23,6%													
• Nombre de générateurs d'impact	731													
• Groupes	271													
• Taille moyenne des groupes	2,70													
• Durée moyenne de présence (jours)	4,08													
• Durée moyenne de séjour (nuits)	3,43													
• Nombre de journées sur site	2 986													
• Nombre de nuitées sur site	2 511													
<b>1. Hébergement marchand</b>	<b>56,3%</b>													
Hôtels	10,2%	75	4,65	48,21	224,38	0,48	22,97	0,1	5,6	348	13,9%	16 797	19,9%	
Hôtels de plein air	1,2%	9	6,67	12,55	83,67	0,08	0,99	0,0	0,2	58	2,3%	723	0,9%	
Location de meublés	11,8%	86	6,10	28,59	174,40	0,72	20,60	0,2	5,0	527	21,0%	15 064	17,9%	
Autres modes marchands	33,1%	242	4,56	18,47	84,21	1,51	27,85	0,4	6,8	1 103	43,9%	20 367	24,2%	
<b>Hébergement non marchand</b>	<b>16,1%</b>	<b>118</b>	<b>4,02</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,65</b>	<b>0,00</b>	<b>0,2</b>	<b>0,0</b>	<b>475</b>	<b>18,9%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	
Résidence secondaire	0,0%	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0	0,0%	0	0,0%	
Invitation	9,1%	66	3,61	0,00	0,00	0,33	0,00	0,1	0,0	239	9,5%	0	0,0%	
Autre non marchand	7,1%	52	4,56	0,00	0,00	0,32	0,00	0,1	0,0	236	9,4%	0	0,0%	
<b>2 Restauration</b>	<b>44,9%</b>	<b>328</b>	<b>3,60</b>	<b>11,49</b>	<b>41,38</b>	<b>1,62</b>	<b>18,57</b>	<b>0,4</b>	<b>4,5</b>	<b>1 182</b>	<b>100,0%</b>	<b>13 583</b>	<b>16,1%</b>	
Restaurant	32,3%	236	2,58	18,20	46,93	0,83	15,15	0,2	3,7	609	51,5%	11 080	13,1%	
Repas à emporter	19,3%	141	4,06	4,36	17,74	0,78	3,42	0,2	0,8	573	48,5%	2 503	3,0%	
<b>3 Achats courants</b>	<b>54,3%</b>	<b>397</b>	Global	Global	<b>25,58</b>	Global	<b>13,90</b>	Global	<b>3,4</b>	Global	Global	<b>10 165</b>	<b>12,1%</b>	
<b>4 Café</b>	<b>41,3%</b>	<b>302</b>	<b>4,15</b>	<b>4,67</b>	<b>19,38</b>	<b>1,71</b>	<b>8,01</b>	<b>0,4</b>	<b>2,0</b>	<b>1 254</b>	<b>100,0%</b>	<b>5 859</b>	<b>6,9%</b>	
<b>5 Loisirs. Visites payantes</b>	<b>15,4%</b>	<b>112</b>	Global	Global	<b>15,76</b>	Global	<b>2,42</b>	Global	<b>0,6</b>	Global	Global	<b>1 770</b>	<b>2,1%</b>	
<b>TOTAL GENERAL</b>	-	-	-	-	-	-	<b>115,31</b>	-	<b>28,24</b>	-	-	<b>84 326</b>	<b>100,0%</b>	



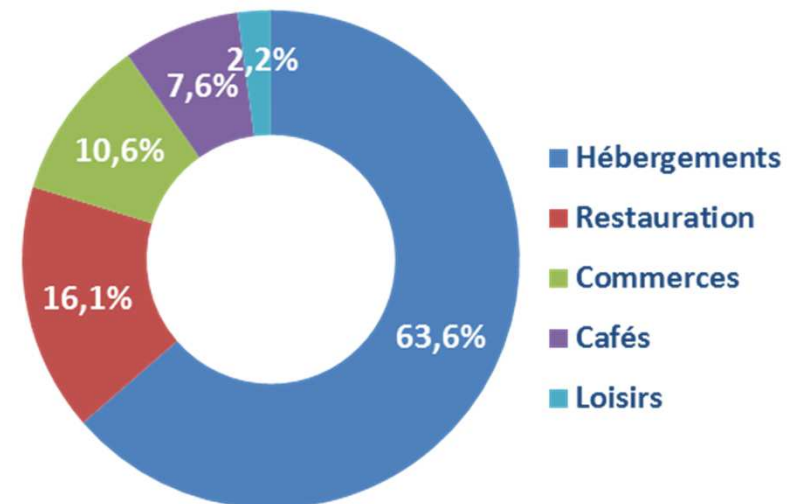
**75 484 €**

Impact visiteurs

## Territoire 3 : région Pays de la Loire

- Participants générateurs d'impact : **569** personnes (18,4%) dont **443** en séjour
- Dépense moyenne par participant générateur d'impact : **132,60 €**
- Impact moyen par participant : **24,40 €**

Postes	Taux consom.	Volume	Dépenses
<b>Hébergements marchands</b>	59,1%	1 788 nuitées	<b>48 016 €</b>
<b>Repas</b>	47,5%	989 repas	<b>12 145 €</b>
Dont : repas au restaurant	38,4%	567 repas	<b>10 329 €</b>
Dont : repas à emporter	17,2%	422 repas	<b>1 816 €</b>
<b>Achats dans les commerces</b>	56,1%	-	<b>7 972 €</b>
<b>Consommations au café</b>	51,5%	1 235 consom	<b>5 729 €</b>
<b>Dépenses de loisirs</b>	17,7%	-	<b>1 623 €</b>
<b>Dépenses totales</b>			<b>75 484 €</b>
<b>Dépense moyenne par générateur d'impact</b>			<b>132,6 €</b>
<b>Dépense moyenne par participant (base : 3096)</b>			<b>24,4 €</b>



IMPACT PARTICIPANTS		Strate		Par consommateur			Par VGI		Par journée		Volume		Valeur(CA TTC)	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ensemble participants 3 096</li> <li>% générateurs d'impact 18,4%</li> <li>Nombre de générateurs d'impact 569</li> <li>Groupes 195</li> <li>Taille moyenne des groupes 2,91</li> <li>Durée moyenne de présence (jours) 4,56</li> <li>Durée moyenne de séjour (nuits) 3,94</li> <li>Nombre de journées sur site 2 596</li> <li>Nombre de nuitées sur site 2 245</li> </ul>		Base : 569		Base : colonne (2)			Base : 569		Base : 2 596		Base : 569		Base : 3 096	
		Taux de consommation	Consommateurs	Nb moyen de consommations	Dépenses par consommation	Dépenses par séjour	Nb moyen de consommations	Dépenses par séjour	Nb moyen de consommations	Dépenses par journée	Volume	% volume par poste	Valeur (CA)	% Chiffre d'affaires
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)
<b>1. Hébergement marchand</b>		<b>59,1%</b>	<b>336</b>	<b>5,32</b>	<b>26,86</b>	<b>142,78</b>	<b>3,14</b>	<b>84,37</b>	<b>0,7</b>	<b>18,5</b>	<b>1 788</b>	<b>79,6%</b>	<b>48 016</b>	<b>63,6%</b>
Hôtels		12,1%	69	4,88	48,84	238,08	0,59	28,86	0,1	6,3	336	15,0%	16 424	21,8%
Hôtels de plein air		0,0%	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0	0,0%	0	0,0%
Location de meublés		15,2%	86	6,10	28,59	174,40	0,92	26,42	0,2	5,8	526	23,4%	15 038	19,9%
Autres modes marchands		31,8%	181	5,11	17,89	91,41	1,63	29,09	0,4	6,4	926	41,2%	16 553	21,9%
<b>Hébergement non marchand</b>		<b>18,7%</b>	<b>106</b>	<b>4,30</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,80</b>	<b>0,00</b>	<b>0,2</b>	<b>0,0</b>	<b>457</b>	<b>20,4%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
Résidence secondaire		0,0%	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0	0,0%	0	0,0%
Invitation		10,6%	60	3,86	0,00	0,00	0,41	0,00	0,1	0,0	233	10,4%	0	0,0%
Autre non marchand		8,1%	46	4,88	0,00	0,00	0,39	0,00	0,1	0,0	224	10,0%	0	0,0%
<b>2 Restauration</b>		<b>47,5%</b>	<b>270</b>	<b>3,66</b>	<b>12,28</b>	<b>44,95</b>	<b>1,74</b>	<b>21,34</b>	<b>0,4</b>	<b>4,7</b>	<b>989</b>	<b>100,0%</b>	<b>12 145</b>	<b>16,1%</b>
Restaurant		38,4%	218	2,60	18,20	47,28	1,00	18,15	0,2	4,0	567	57,4%	10 329	13,7%
Repas à emporter		17,2%	98	4,32	4,30	18,58	0,74	3,19	0,2	0,7	422	42,6%	1 816	2,4%
<b>3 Achats courants</b>		<b>56,1%</b>	<b>319</b>	Global	Global	<b>24,98</b>	Global	<b>14,01</b>	Global	<b>3,1</b>	Global	Global	<b>7 972</b>	<b>10,6%</b>
<b>4 Café</b>		<b>51,5%</b>	<b>293</b>	<b>4,21</b>	<b>4,64</b>	<b>19,54</b>	<b>2,17</b>	<b>10,07</b>	<b>0,5</b>	<b>2,2</b>	<b>1 235</b>	<b>100,0%</b>	<b>5 729</b>	<b>7,6%</b>
<b>5 Loisirs. Visites payantes</b>		<b>17,7%</b>	<b>101</b>	Global	Global	<b>16,13</b>	Global	<b>2,85</b>	Global	<b>0,6</b>	Global	Global	<b>1 623</b>	<b>2,2%</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>		-	-	-	-	-	-	<b>132,63</b>	-	<b>29,08</b>	-	-	<b>75 484</b>	<b>100,0%</b>

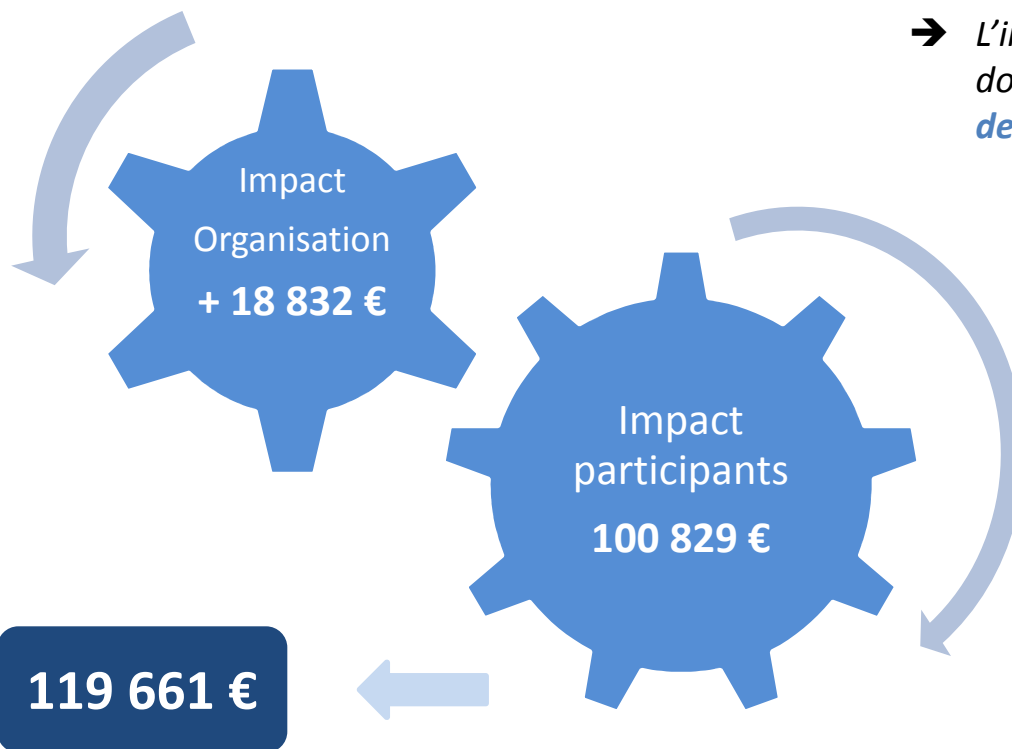
# ■ ■ L'IMPACT GLOBAL

## 1

## IMPACT POUR LA CC DU PAYS DE CHANTONNAY

Les retombées économiques de la manifestation se partagent entre les retombées liées à l'organisation et celles générées par les participants présents sur le site.

- L'injection économique liée à l'organisation est de **18 832 €** pour la *communauté de commune du Pays de Chantonnay*
- L'impact économique lié aux dépenses locales des participants lors de leur venue sur le site est quant à lui estimé à **100 829 €**.
- L'impact économique de la Randonnée 4 Jours en Chantonnay peut donc être estimé, à l'échelle de *la communauté de commune du pays de Chantonnay* à **119 661 €**

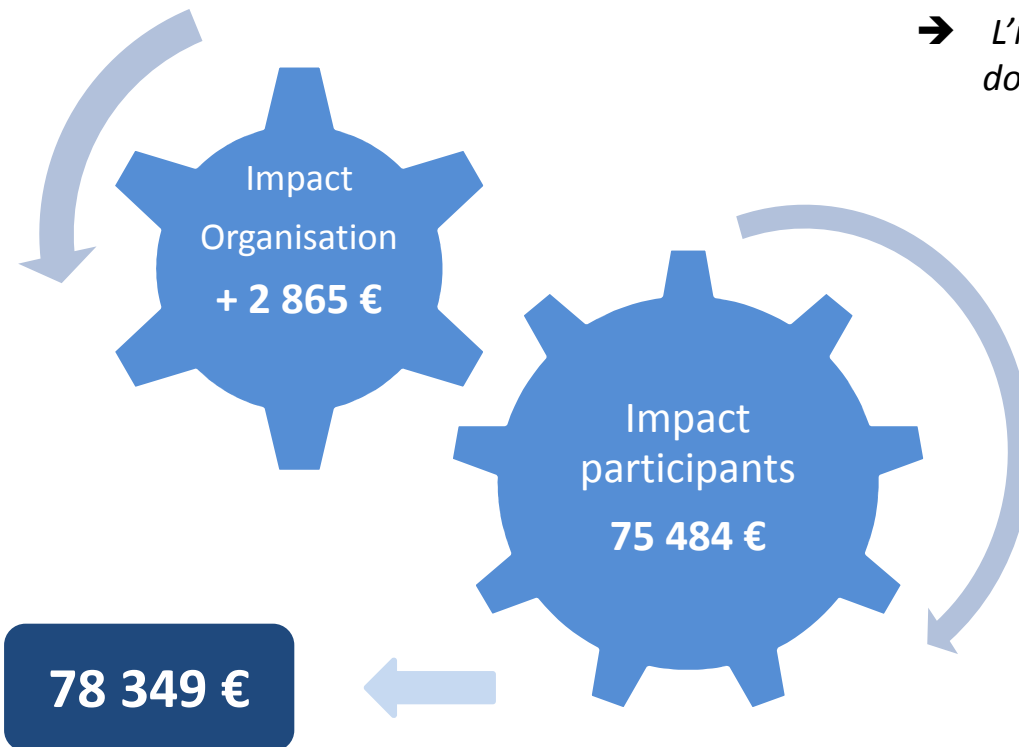


## 2

# IMPACT POUR LA RÉGION PAYS DE LA LOIRE

Les retombées économiques de la manifestation se partagent entre les retombées liées à l'organisation et celles générées par les participants présents sur le site.

- L'injection économique liée à l'organisation est de **2 865 €** pour la région *Pays de la Loire*
- L'impact économique lié aux dépenses locales des participants lors de leur venue sur le site est quant à lui estimé à **75 484 €**.
- L'impact économique de la Randonnée 4 Jours en Chantonnay peut donc être estimé, à l'échelle de la *région Pays de la Loire* à **78 349 €**



# ANNEXES

## **Impacts économiques**

### **DIRECT, INDIRECT et INDUIT**

# Annexe 1 UN IMPACT EN DEUX TEMPS : injections - répercussions

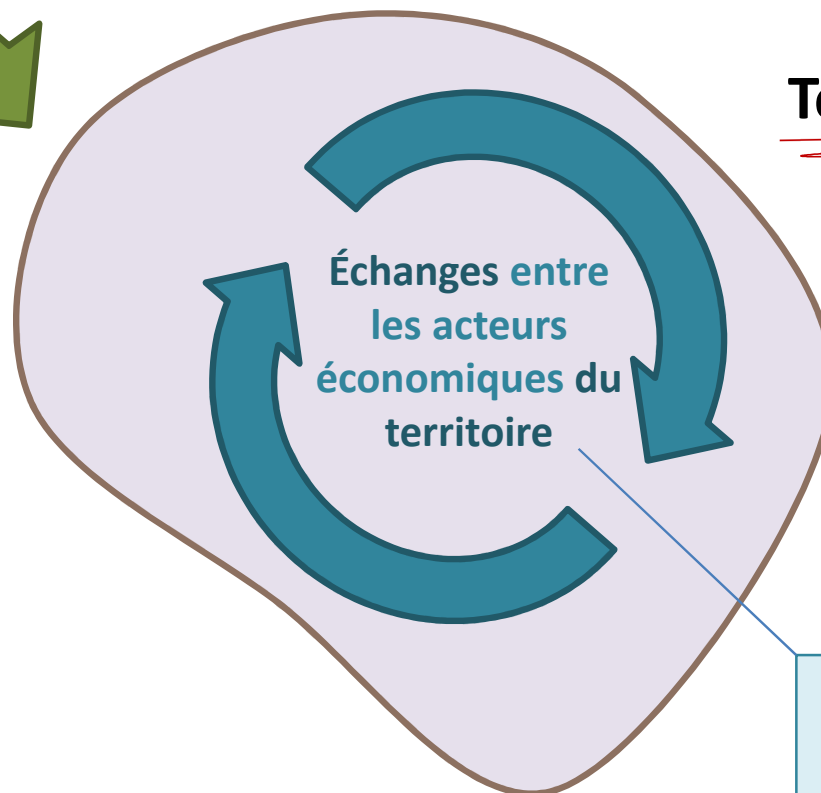
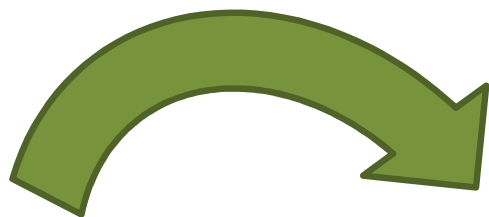
INJECTION

## Temps 1

Argent "neuf" provenant d'acteurs économiques extérieurs au territoire

*Impact direct* Origines : LES 3 SOURCES D'IMPACT

- ✓ Dépenses des visiteurs venus pour l'évènement
- ✓ Subventions, aides supra territoriales
- ✓ Partenariats, droits, commissions...



REPERCUSSIONS...

## Temps 2 [Tours successifs]

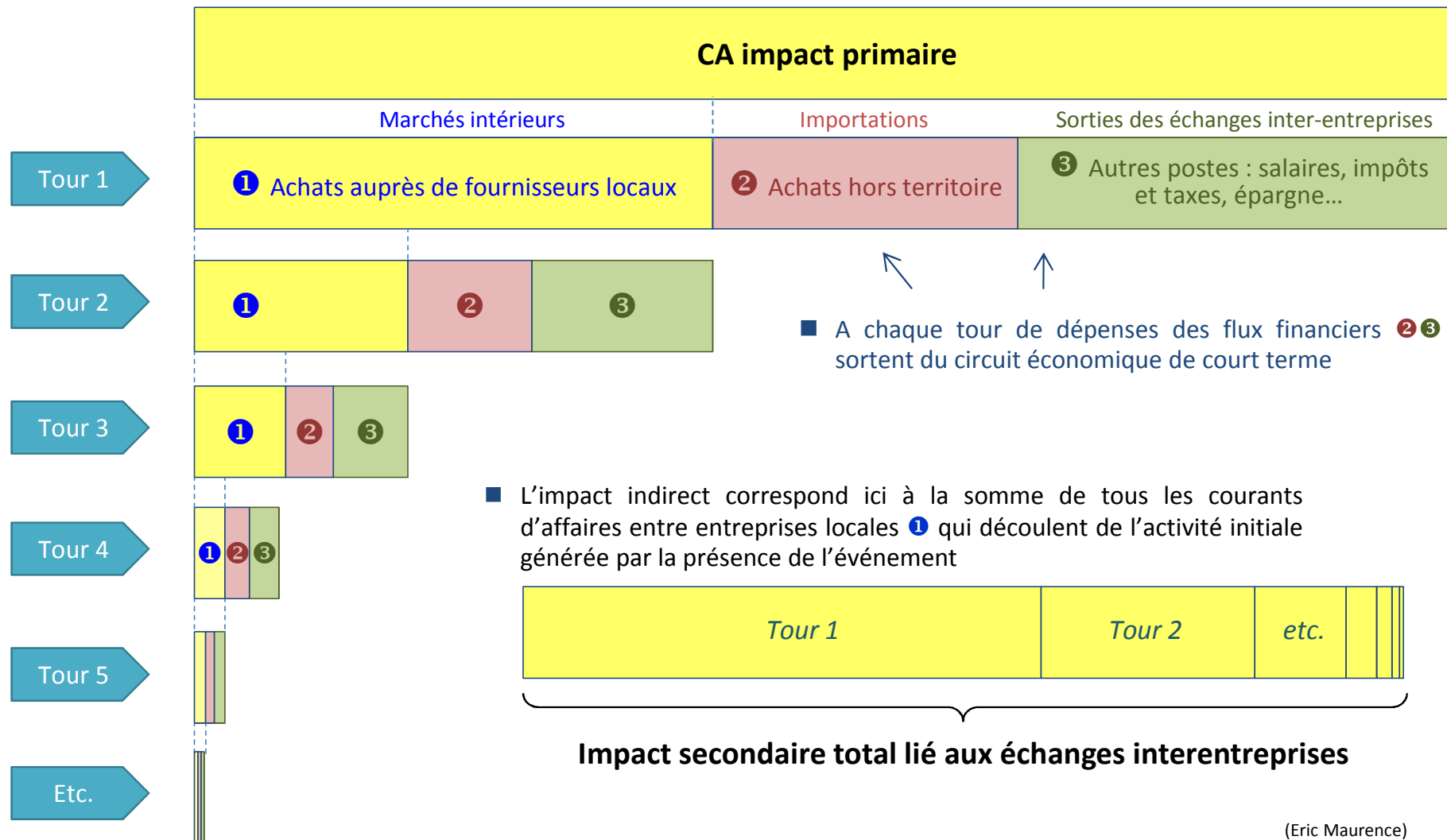
*Impact indirect* P38. Annexe 2 : Relations clients fournisseurs

*Impact induit* P39. Annexe 3 : Dépenses des ménages

- ✓ Relations clients - fournisseurs
- ✓ Paiement de salaires
- ✓ Dépenses des ménages dans les commerces locaux...

# Annexe 2 RÉPERCUSSIONS LIÉES AUX ÉCHANGES INTER-ENTREPRISES

Chiffre d'affaires HT des entreprises de première ligne



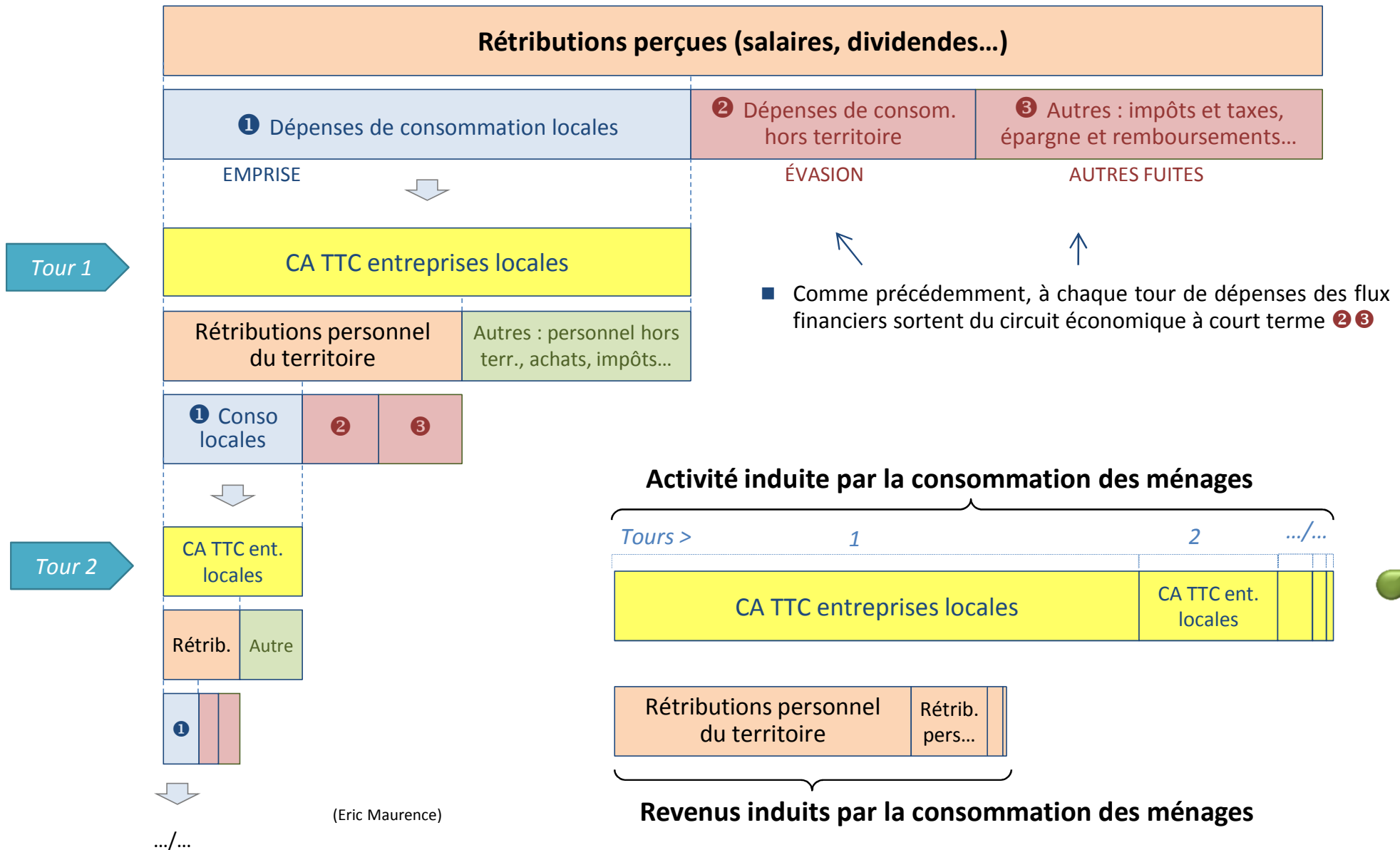
Retour P39

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



# Annexe 3 RÉPERCUSSIONS LIÉES À LA CONSOMMATION DES MÉNAGES

Personnel local des entreprises directement ou indirectement bénéficiaires de l'activité générée par l'événement



## Annexe 4 IMPACTS INDIRECT ET INDUIT : DES DIFFICULTÉS DE MESURE

En France, du fait du manque d'outils permettant de les mesurer...

- Modèle Input-Output
- Modèle d'Équilibre Général Calculable
- Coefficient keynésien...

...les impacts INDIRECTS et INDUITS sont rarement pris en compte



x

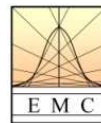
Aussi, les études d'impact économique se polarisent le plus souvent sur **la mesure de l'impact DIRECT**



COMITE RÉGIONAL DE LA RANDONNÉE PÉDESTRE DES PAYS DE LA LOIRE  
MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SPORTS. PÔLE RESSOURCES NATIONAL SPORTS  
DE NATURE SITE DE VALLON PONT D'ARC

## ÉTUDE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE LA RANDONNÉE 4 JOURS EN CHANTONNAY

Éric Maurence Consultants/Pôle Ressources  
National des Sports de Nature



### **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