



Analyse d'impact économique du Caprices Festival 2012 sur Crans-Montana et sa région

Travail de Bachelor pour l'obtention du titre de Bachelor of science HES-SO en Tourisme

Réalisé par

Lola Guignard

Professeur responsable

Miriam Scaglione

Expert

Samuel Bonvin

Directeur du Caprices Festival 2012

Déposé le 3 septembre 2012 à Sierre

HES-SO Valais, Domaine Économie & Services, filière tourisme

Résumé

Cette année, le Caprices Festival s'est déroulé du 11 au 14 avril à Crans-Montana. Il a été décidé, en accord avec le comité de direction de l'événement, d'effectuer une analyse d'impact économique de la manifestation sur la station. En effet, une étude menée en 2004 lors de la première édition, avait révélé que les retombées économiques sur la station étaient de plus de CHF 2 millions, montant qui n'est pas négligeable pour le développement de la région. Mais quelle a été l'évolution du festival depuis ses débuts ? A combien se chiffre l'impact économique de cette édition 2012 sur Crans-Montana ?

L'analyse se base sur trois questionnaires ; un pour les festivaliers, un pour les bénévoles et un pour les commerçants de la station. Grâce à ces enquêtes, les différents impacts économiques et le nombre de nuitées engendrées par la manifestation ont pu être déterminés. Puis, les résultats ont été comparés à ceux de 2004 afin de voir l'évolution de l'événement en neuf ans.

Mots clés : Caprices Festival, analyse d'impact, Crans-Montana, économique, multiplicateur

Avant-propos et remerciements

Le thème de ce travail a été choisi après discussion avec le directeur et l'assistante de direction de la Fondation Caprices Festival, fondation auprès de laquelle j'ai effectué mon stage de fin d'études. Participer à l'organisation de cet événement durant quatre mois m'a donné envie de déterminer la plus-value que nous avons offert à la station et ainsi de pouvoir affirmer que, bien qu'il n'y ait pas que des effets positifs, le Caprices Festival est une manifestation bénéfique au développement de la station.

Cependant, malgré ma motivation, je me suis rapidement rendue compte qu'effectuer une analyse d'impact économique sans formation dans ce domaine n'était pas une mince affaire et mon manque de connaissance a rendu difficiles certains aspects de ce travail.

Je tiens à remercier Miriam Scaglione pour son soutien tout au long de ce travail ainsi que pour ses conseils. J'adresse également mes remerciements à toute l'équipe du Caprices Festival 2012 et plus particulièrement à Laure Darbellay et Samuel Bonvin qui ont toujours été là pour répondre à mes questions. De plus, je souhaite aussi remercier le groupe d'étudiants de la HES-SO Tourisme, responsable du stand d'information et les deux bénévoles engagés pour faire remplir les questionnaires aux festivaliers. Finalement, j'adresse mes remerciements à tous les festivaliers, bénévoles et commerçants qui ont pris de temps de répondre à mon enquête.

Table des matières

Résumé	ii
Table des matières	iv
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	xi
Introduction	1
1. Objectifs de l'étude	2
2. Hypothèses	2
3. Revue littéraire	2
3.1 L'événementiel	2
3.2 Classification des différents événements	3
3.2.1 Les méga events	3
3.2.2 Les hallmark events	3
3.2.3 Les major events.....	3
3.2.4 Les minor events.....	3
3.2.5 Types d'événements	4
4. Les festivals	4
5. Les retombées d'un événement.....	5
6. Les méthodes d'enquête.....	10
7. La station de Crans-Montana et le tourisme	10
8. Présentation du Caprices Festival	12
8.1 Historique	12
8.2 Organisation	13

8.2.1	Le Festival In	13
8.2.2	Le Festival Off	13
8.2.3	Modernity@Caprices.....	14
8.3	Budget	14
8.4	Travaux sur le sujet	15
8.4.1	Analyse d'impact 2004	15
8.4.2	Analyse d'impact 2006	16
8.4.3	Crans-Montana une station « de vieux »	17
8.4.4	Articles	17
9.	Objectifs	17
10.	Méthodologie	18
10.1	Délimitation du territoire.....	19
10.2	Délimitation temporelle	20
11.	Analyse	21
12.	Analyse de l'échantillon festivaliers	21
12.1	Analyse de l'échantillon total des festivaliers.....	22
12.1.1	Âge	22
12.1.2	Provenance	22
12.1.3	Profession.....	24
12.2	Analyse de l'échantillon festivaliers non-locaux.....	24
12.2.1	Âge	25
12.2.2	Provenance	25
12.2.3	Profession.....	26

12.2.4	Sexe	27
12.2.5	Fréquentation	27
12.2.6	Fréquentation des remontées mécaniques	27
12.2.7	Dépenses dans l'enceinte du festival	28
12.2.8	Dépenses dans les cafés, bars et restaurants	31
12.2.9	Dépenses dans les commerces	32
12.2.10	Autres dépenses.....	32
12.2.11	Logement.....	33
12.2.12	Dépenses pour le logement.....	33
12.2.13	Nuitées engendrées	35
12.2.14	Fréquentation de Crans-Montana.....	36
12.2.15	Image.....	36
13.	Analyse de l'échantillon bénévoles	37
13.1	Analyse de l'échantillon total des bénévoles	37
13.1.1	Age	37
13.1.2	Provenance	38
13.1.3	Profession.....	38
13.1.4	Fréquentation de Crans-Montana.....	39
13.1.5	Dépenses dans l'enceinte du festival	39
13.1.6	Logement.....	40
13.1.7	Prestations offertes.....	40
13.2	Analyse de l'échantillon bénévoles non-locaux	40
13.2.1	Dépenses hors festival	41

13.2.2	Logement.....	42
14.	Analyse de l'échantillon commerçants.....	43
14.1	Analyse de l'échantillon total des commerçants.....	43
14.1.1	Types de commerces	43
14.1.2	Situation de l'établissement.....	44
14.1.3	Fréquentation des commerces	44
14.1.4	Impact sur le chiffre d'affaire	45
14.1.5	Taux d'occupation des hôtels	46
14.1.6	Augmentation du nombre de clients	47
14.1.7	Engagement de personnel	47
14.1.8	Impact général.....	48
14.1.9	Commentaires	48
15.	Résultats de l'enquête	49
15.1	Impact direct	49
15.2	Impacts indirect et induit.....	51
15.3	Impact en terme de nuitées	51
15.4	Crowding out et effets d'évictions	51
	Conclusion.....	53
	Références	57
	Annexe I : Budget du Caprices Festival 2012.....	59
	Annexe II : Questionnaire pour les festivaliers.....	60
	Annexe III – Questionnaire pour les bénévoles	61
	Annexe IV – Questionnaire pour les commerçants.....	62

Liste des tableaux

Tableau 1. Comparaison des différentes méthodes de calcul de l'impact économique d'une manifestation	6
Tableau 2. Multiplicateurs en Suisse selon les régions	7
Tableau 3. Budget 2012 du Caprices Festival	15
Tableau 4. Age des festivaliers de l'échantillon total	22
Tableau 5. Provenance des festivaliers de l'échantillon total	23
Tableau 6. Profession des festivaliers de l'échantillon total.....	24
Tableau 7. Age des festivaliers de l'échantillon non-locaux	25
Tableau 8. Provenance des festivaliers de l'échantillon non-locaux.....	25
Tableau 9. Profession de l'échantillon festivaliers non-locaux.....	26
Tableau 10. Sexe des festivaliers de l'échantillon non-locaux.....	27
Tableau 11. Nombre de venues au Caprices Festival pour les festivaliers non-locaux	27
Tableau 12. Dépenses des festivaliers non-locaux dans l'enceinte du festival	28
Tableau 13. Dépenses moyennes des festivaliers non-locaux au festival en fonction de leur profession.....	29
Tableau 14. Total des dépenses des festivaliers non-locaux en fonction de leur profession	30
Tableau 15. Dépenses des festivaliers non-locaux dans les bars, cafés et restaurants de la station	31
Tableau 16. Dépenses des festivaliers non-locaux dans les commerces de la station.....	32
Tableau 17. Type d'hébergement des festivaliers non-locaux.....	33
Tableau 18. Dépenses des festivaliers non-locaux pour le logement en fonction du type d'hébergement	33

Tableau 19. Dépenses totales des festivaliers pour le logement en fonction du mode d'hébergement	34
Tableau 20. Durées de séjour en nuitées des festivaliers non-locaux	35
Tableau 21. Fréquentation de la station par les festivaliers non-locaux.....	36
Tableau 22. Influence du Caprices Festival 2012 sur la qualité de séjour des festivaliers non-locaux.....	36
Tableau 23. Age des bénévoles de l'échantillon total.....	37
Tableau 24. Provenance des bénévoles de l'échantillon total.....	38
Tableau 25. Profession des bénévoles de l'échantillon total.....	38
Tableau 26. Fréquentations futures de Crans-Montana par les bénévoles de l'échantillon total.....	39
Tableau 27. Dépenses des bénévoles non-locaux hors de l'enceinte du festival	41
Tableau 28. Dépenses moyennes des bénévoles non-locaux hors de l'enceinte du festival en fonction de leur âge.....	41
Tableau 29. Dépenses totales des bénévoles non-locaux hors de l'enceinte du festival en fonction de leur classe d'âge	42
Tableau 30. Types de logement utilisés par les bénévoles non-locaux	42
Tableau 31. Types de commerces ayant répondu à l'enquête.....	43
Tableau 32. Situations des commerces ayant répondu à l'enquête	44
Tableau 33. Impact du Caprices Festival 2012 sur la fréquentation des commerces de la station.....	44
Tableau 34. Influence du festival sur le nombre de clients en fonction du type de commerce.....	45
Tableau 35. Impact du festival sur le chiffre d'affaire des commerces de la station.....	45
Tableau 36. Influence du festival sur le taux d'occupation des hôtels.....	46
Tableau 37. Influence sur le nombre de clients futurs des commerces.....	47

Tableau 38. Engagement de personnel dans les commerces durant la période du festival	47
Tableau 39. Note des commerçants sur l'impact général du festival.....	48
Tableau 40. Récapitulatif des dépenses engendrées par le festival	50
Tableau 41. Synthèse des principaux résultats pour 2004 et 2012.....	53

Liste des figures

Figure 1. Synthèse des différents types d'impacts économiques avec exemples	9
Figure 2. Délimitation grossière de la zone géographique d'analyse	19

Introduction

Depuis neuf ans déjà, le Caprices Festival prend place dans la station de Crans-Montana durant la saison d'hiver. Cet événement génère un flux de personnes supplémentaires et des retombées dans divers secteurs de la région.

Le thème de ce travail a été choisi en accord avec la Fondation Caprices Festival dans le but de déterminer l'impact économique total de l'événement sur la station. De plus, il permettra aussi de voir l'évolution de la manifestation depuis ses débuts en comparant les résultats obtenus avec ceux d'une enquête effectuée en 2004.

Dans une première partie, les différents éléments théoriques tels que le monde de l'événementiel ou des analyses d'impacts seront présentés. Ces informations sont nécessaires au lecteur pour la compréhension de cette étude.

Dans un second temps, le festival et son histoire seront présentés puis suivis d'une analyse effectuée grâce à la mise en place de questionnaires destinés aux festivaliers, bénévoles et commerçants de la station. Divers résultats obtenus grâce à ces enquêtes seront dévoilés.

La dernière partie de ce travail déterminera l'impact économique total de la manifestation sur la station et synthétisera les principaux résultats obtenus. Finalement, au vu des résultats des enquêtes, des conclusions quant à l'avenir de l'événement seront exposées. Ces dernières pourront aider les organisateurs à augmenter encore davantage les impacts du Caprices Festival sur la région.

Première partie

1. Objectifs de l'étude

Depuis la première édition du Caprices Festival, aucune étude n'a été effectuée dans le but d'analyser les retombées économiques de la manifestation sur la station. L'objectif du travail est donc de déterminer l'impact de l'événement sur Crans-Montana en tenant compte des effets économiques directs, indirects et induits. Ceci permettra aussi aux organisateurs et acteurs locaux de faire le point quant à l'importance du festival pour la région. De plus, l'analyse fournira des données qui seront comparées à celles récoltées durant la première édition et démontrera ainsi l'évolution de la manifestation en neuf années.

2. Hypothèses

Ce travail cherche à répondre à trois hypothèses :

Hypothèse 1 : Le but principal du Caprices Festival serait atteint puisque la manifestation attirerait des jeunes et dynamiserait l'offre de divertissement de la station

Hypothèse 2a : L'impact total de l'édition 2012 serait plus élevé que celui de 2004 qui se chiffrait à CHF 2.04 millions

Hypothèse 2b : Le Caprices Festival apporterait une réelle plus-value économique à Crans-Montana

3. Revue littéraire

3.1 L'événementiel

Un événement est « un rassemblement massif de personnes dans un lieu défini durant une période de temps limitée » (Liaudat, 2001,p. 2).

Un événement comporte différentes caractéristiques :

- il offre une expérience unique pour les participants
- il engendre souvent des coûts d'organisation élevés
- il se déroule sur une courte durée
- il demande une longue organisation bien qu'il se déroule une seule et unique fois ou une fois par année
- il comporte des risques financiers et de sécurité élevés

(Van der Wagen et White, 2010)

Un événement est précieux pour une destination car il peut contribuer ou faire démarrer le tourisme dans une région donnée. Bien souvent, ces événements ont lieu chaque année. Cela engendre « comme une pique de rappel touristique saisonnière » (Lozato-Giotart, 2009, p. 137).

3.2 Classification des différents événements

Il existe plusieurs types d'événements et plusieurs classifications différentes. Les événements peuvent être séparés selon leur taille, la motivation des organisateurs, le financement ou encore selon le profil de l'audience.

Cependant, la classification de ces manifestations se fait en général en quatre catégories en fonction de leurs tailles. Ces dernières sont détaillées ci-dessous :

3.2.1 Les méga events

Les plus grands événements sont qualifiés de « méga events » et touchent un marché international. Ils comptent au minimum un million de visiteurs et regroupent principalement des événements sportifs de grande envergure. Leurs retombées affectent en général toute l'économie d'un pays. Font partie de ce groupe les Jeux Olympiques et la Coupe du monde de football par exemple (Van der Wagen et White, 2010).

3.2.2 Les hallmark events

Un « hallmark event » a pour but de développer l'attrait d'une destination touristique ou d'une région. Ils regroupent au moins 5'000 personnes. Le carnaval de Rio et le Tour de France font partie de cette catégorie (Van der Wagen et White, 2010).

3.2.3 Les major events

Les événements qui suscitent un intérêt local et regroupent un nombre de participants élevé sont appelés « major events ». Le nouvel an chinois et Athlétissima font par exemple partie de cette catégorie (Van der Wagen et White, 2010).

3.2.4 Les minor events

La plupart des événements font partie de la catégorie des « minor events ». De nombreuses villes ou destinations possèdent leurs « minors events ». Les meetings et les cérémonies des awards appartiennent à cette catégorie (Van der Wagen et White, 2010).

3.2.5 Types d'événements

L'impact des événements varie selon le type auquel ils appartiennent. Les méga events sont ceux qui produisent les plus impacts les plus importants et les minor events les moins importants. Il existe aussi différentes sortes de manifestations qui peuvent être classifiées selon les buts et objectifs de l'événement. Ci-dessous, se trouve une liste permettant de séparer ces différents types de manifestations (Van der Wagen et White, 2010, p. 14):

- Conférence
- Symposium
- Exhibition
- Festival
- Événement promotionnel
- Show
- Manifestation sportive
- Parade
- Célébration culturelle
- Show commercial
- Événement social
- Événement public ou privé
- Événements d'entreprises
- Événements de charité ou de recherche de fonds

4. Les festivals

Le terme « festival » rencontre depuis quelques décennies un grand succès en Europe. De plus en plus de villes mettent en place des événements en leur donnant le nom de « festival » dans le but d'attirer des touristes dans leur région. Cependant, ce terme est actuellement utilisé à trop grande échelle et souvent attribué à des manifestations qui ne mériteraient pas de le porter.

En réalité, un festival devrait remplir deux critères. D'une part une fonction artistique et culturelle qui a pour but de présenter au public une création. D'autre part, les festivals sont rapidement devenus des outils permettant d'engendrer une plus-value économique pour une destination. Bien souvent, cette deuxième fonction l'emporte sur l'aspect culturel (Grisel, 1993).

Le nombre de festivals n'a cessé d'augmenter durant les dernières décennies et par conséquent, la concurrence entre eux est également de plus en plus forte. Après une

période de succès, le milieu des festivals entre dans une phase de doute. Il est donc nécessaire pour les organisateurs de ces manifestations de se poser certaines questions qui permettront de voir plus clair quant à l'avenir d'un événement. Les organisateurs devraient notamment effectuer plus de mesures statistiques dont l'analyse d'impact économique fait partie (Mollar, 1993).

Une enquête effectuée en 2008 sur les pratiques culturelles des Suisses avait révélé que 35% d'entre eux se rendaient au moins une fois par année dans un festival (Office Fédéral de la Statistique, 2011).

5. Les retombées d'un événement

Il existe trois types d'impacts différents générés par un événement : l'impact économique, social et politique (Van der Wagen et White, 2010). Ce travail portant sur l'impact économique, ce chapitre va se focaliser sur ce type de retombées. Un impact économique se divise en trois parties ; l'impact direct, indirect et induit. Il existe de nombreuses méthodes qui diffèrent légèrement les unes des autres pour calculer ces impacts. Il est également possible d'utiliser une méthode ou d'en mélanger plusieurs selon les besoins de l'enquête.

Cependant, le but est commun pour toutes les méthodes; une analyse d'impact économique doit conforter les organisateurs dans leur projet, justifier auprès des partenaires leur engagement envers le festival et permettre aux autorités locales de disposer de tous les éléments nécessaires pour déterminer leur niveau d'intervention. « Calculer un impact consiste donc à mesurer un différentiel entre deux situations : avec et sans l'événement » (Maurence, 2012, p. 5). Cela signifie donc que seuls doivent être « pris en compte les phénomènes qui ne se seraient pas manifestés en son absence » (Maurence, 2012, p. 6).

Afin d'avoir une vue d'ensemble des différents procédés de calcul de l'impact économique d'un événement, le tableau comparatif ci-dessous regroupe les caractéristiques des principales méthodes ainsi que leurs points forts et points faibles.

Tableau 1. Comparaison des différentes méthodes de calcul de l'impact économique d'une manifestation

Méthode	Computable General Equilibrium	Inputs - Outputs	Analyse coûts - bénéfices	Méthode du multiplicateur
Calcul des impacts	Méthode de calcul complexe.	Permet de calculer les impacts direct et indirect en prenant en compte les échanges interindustriels.	Facilité de calcul car ne prend pas en compte les effets négatifs mais uniquement les coûts et bénéfices.	Division de l'impact en deux parties ; directs puis indirects et induits. Facilité de calcul grâce à l'utilisation d'un multiplicateur.
Avantages	Offre des informations spécifiques pour chaque type d'acteurs. Prend en compte la provenance de l'impact économique. Permet de calculer l'impact sur un large territoire. Prend en considération l'impact sur les taxes.	Simplicité de calcul.	Permet de calculer le bénéfice ou la perte engendrée par une manifestation. Compare les opportunités provoquées par l'événement aux sacrifices engendrés. Permet de voir quelle est la meilleure solution dans une situation particulière	Permet d'avoir une connaissance spécifique des clients grâce à l'enquête par questionnaire. Définit les effets et conséquences d'une manifestation sur une région ainsi que les interdépendances économiques entre secteurs d'une région économique.
Désavantages	Ne donne pas le bénéfice net créé par une manifestation. Ne calcule que les effets sur le marché économique.	Ne prend pas en compte les effets négatifs. Surestimation de l'impact économique. Applicable pour une région ou un pays mais pas pour une ville.	Ne prend pas en compte les effets négatifs.	Implication des organisateurs nécessaires. L'analyse économique de l'enquête ne peut débiter qu'à la fin de la manifestation. Grande marge d'erreur.

En 2004, les retombées économiques avaient été déterminées à l'aide d'un multiplicateur. Cette même méthode sera employée dans cette étude afin d'utiliser la même technique de calcul. Cela permettra d'obtenir des données comparables entre elles. Dans un premier temps, il faut donc définir pour ensuite calculer la plus-value d'activité engendrée par la manifestation dans le territoire préalablement délimité. Finalement, les impacts économiques sur les acteurs locaux seront mesurés. Doivent être exclues du calcul, les dépenses qui ne sont pas attribuables à la présence de la manifestation.

En général, un coefficient multiplicateur est appliqué aux dépenses directes pour faciliter la démarche. Il existe différents types de multiplicateurs prédéfinis en fonction des régions. Le tableau ci-dessous définit les différents types de multiplicateurs en fonction des zones.

Tableau 2. Multiplicateurs en Suisse selon les régions

Région	Multiplicateur
Grandes agglomérations	1.47
Grands centres urbains	1.45
Périphéries des grandes villes	1.38
Agglomérations de tailles moyennes	1.43
Agglomérations de petites tailles	1.45
Zones industrielles	1.30
Régions de montagne	1.37
Suisse	1.59

Source : (Schnyder, Doctor & Vogel, 2011, p. 21)

Cette méthode présente trois caractéristiques principales ; elle permet de séparer les différents acteurs présents sur la manifestation et ainsi de leur attribuer à chacun un montant de dépenses propres. De plus, elle fournit des données chiffrées qui sont nécessaires dans le cadre d'une analyse d'impact économique. En revanche, cette méthode aurait tendance à

surestimer certaines retombées en ne prenant pas en compte les effets négatifs que peut avoir une manifestation sur une région comme l'effet d'éviction par exemple. Par ailleurs, les multiplicateurs utilisés sont repris d'autres analyses et ne sont donc pas forcément toujours adaptés à la situation (Smeral, 2009).

Un événement génère deux groupes de retombées sur une ville ou région : tout d'abord, l'impact primaire composé de l'impact direct, puis, l'impact secondaire regroupant les impacts indirects et induits. L'impact direct regroupe les activités de l'organisation elle-même telles que les emplois générés, la location des salles de spectacle, la participation des entreprises locales à l'organisation de la manifestation mais aussi le budget pour le logement des artistes et du staff. Cependant, la plus grande partie de cet impact est composée des dépenses générées par les spectateurs. Les impacts appelés induit et indirect se calculeront à l'aide d'un coefficient multiplicateur appliqué au résultat obtenu pour l'impact direct.

Il est important de respecter certaines règles afin de ne pas biaiser l'enquête lors du calcul de l'impact direct. Tout d'abord, il ne faut tenir compte que des dépenses des festivaliers qui ne viennent pas du territoire. En effet, les ressources injectées par les résidents locaux ne constituent pas une réelle plus-value pour la région puisqu'il est estimé que les habitants locaux auraient de toute façon dépensé cet argent sur le territoire, mais pour se procurer d'autres biens ou services (Smeral, 2009). Afin de calculer les dépenses des visiteurs, il faut d'abord définir le nombre d'individus grâce par exemple aux ventes de la billetterie. Dans un deuxième temps, le montant moyen des dépenses par individu est déterminé. Le chiffre obtenu en multipliant ces deux nombres représente les dépenses totales effectuées par les visiteurs. Ce dernier sera ensuite réinjecté par vagues successives auprès des différents acteurs du territoire.

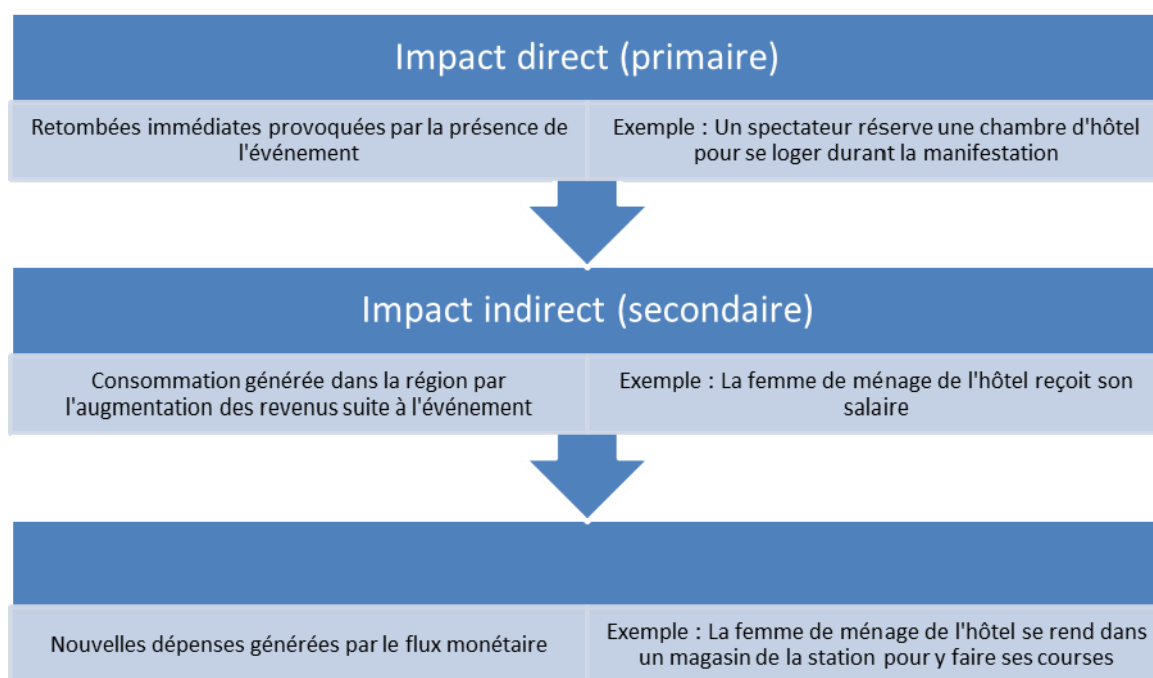
Les dépenses effectuées par les visiteurs ne peuvent pas être attribuées dans tous les cas à l'événement. Il est essentiel de définir des conditions. Pour ce faire, il existe quatre types de pratiques : l'inconditionnelle où toutes les dépenses effectuées par les festivaliers sont attribuées à l'événement, la simple dans laquelle seules les dépenses des visiteurs prétendant être venus pour la manifestation sont retenues, la confirmée où sont retenues uniquement les dépenses engendrées par les visiteurs disant être venus sur le territoire pour la manifestation et qui ne seraient pas venus si elle n'avait pas eu lieu et la dernière, la progressive où les dépenses sont calculées en fonction de l'importance de l'événement dans le séjour du visiteur (Maurence, 2012).

L'impact secondaire est plus complexe à calculer. Ce dernier découle de la première stimulation économique générée par l'événement et se divise en trois parties. La première

regroupe les échanges interentreprises. En effet, les entreprises ayant bénéficié de la première vague de retombées économiques vont faire appel à des fournisseurs. Ceux qui feront partie du territoire profiteront donc de l'impact secondaire de la manifestation. La deuxième partie découle des salaires versés par les entreprises et les organisateurs à leur personnel. Les salariés vont ensuite dépenser leurs paies dans les commerces du territoire, commerces qui vont eux aussi rétribuer leurs employés qui dépenseront leur gain en partie sur le territoire. La dernière partie provient des ressources fiscales perçues par les collectivités locales. Ces dernières proviennent directement ou indirectement de l'événement. Ces ressources vont ensuite être réinjectées dans le tissu économique local sous forme de redistribution, dépenses ou investissement qui vont ensuite engendrer de nouvelles ressources fiscales (Maurence, 2012).

Le graphique ci-dessous offre un résumé agrémenté d'exemples concrets des différentes stimulations économiques engendrées par une manifestation sur une destination.

Figure 2. Synthèse des différents types d'impacts économiques avec exemples



Source : figure de l'auteur

6. Les méthodes d'enquête

La méthode d'enquête par questionnaires est un moyen fiable pour obtenir des données pertinentes. En effet, lors de la recherche d'informations, il est impossible d'interroger la totalité des personnes concernées. Le sondage se fait donc auprès d'une partie de la population ciblée. Les informations recueillies permettent d'obtenir des estimations quant aux données recherchées qui seront ensuite extrapolées à toute la population. Cependant, avec cette méthode de calcul, les erreurs éventuelles ont tendance à très rapidement être amplifiées (Maurence, 2009).

Pour plus de sécurité, il faut respecter trois règles quant à l'échantillonnage des personnes interrogées. Tout d'abord, le public d'un festival est rarement homogène en termes d'âge, de dépenses et de motivation. Il est donc nécessaire de stratifier l'échantillon pour rendre les résultats plus pertinents et par exemple d'attribuer un montant de dépense adapté à chaque strate. Ensuite, plus l'échantillon est important, plus l'enquête est précise (Maurence, 2009). Les estimations sont satisfaisantes pour les échantillons d'au moins 250 personnes. La troisième et dernière règle concerne la représentativité de l'échantillon. Elle stipule qu'il faut prendre garde à ne pas interroger uniquement des personnes du même âge, du même sexe ou du même style. Les personnes sondées doivent offrir une représentation correcte du public de la manifestation (Maurence, 2012).

Afin de recueillir les informations nécessaires à une analyse d'impact, le questionnaire devrait porter sur six types de questions principales : le profil des visiteurs, l'importance de la manifestation dans la présence sur le territoire, les modalités de présence sur le territoire, les comportements de consommation et d'achat, les modalités de participation à l'événement ainsi que les lieux et périodes d'enquêtes (Maurence, 2012).

7. La station de Crans-Montana et le tourisme

C'est avant tout sa situation géographique qui a permis à la région de Crans-Montana de se développer au début du XX^{ème} siècle. En effet, cette dernière se situe sur un plateau jouissant d'un climat et d'un ensoleillement optimal ainsi que d'une vue imprenable sur la Vallée du Rhône.

C'est en 1893 que le premier établissement hôtelier voit le jour sur le haut plateau. Il sera le point de départ du développement des infrastructures touristiques de la station. Puis, en 1905 est inaugurée la première remontée mécanique et la station devient alors rapidement une destination touristique de sports d'hiver. Cependant, les activités estivales ne manquent pas non plus. En effet, de nombreuses randonnées sont proposées aux touristes et le golf

commence à se développer dans la région. De plus, de par sa situation, Crans-Montana attire aussi un public friand de tourisme de santé. Des cliniques et sanatoriums sont alors mis en place dans la station. C'est grâce à ce type de tourisme que le village commence à attirer des personnalités venant se reposer, profiter de l'air pur ainsi que du panorama incroyable. Diverses manifestations se développent alors telles que la Coupe du Monde de Ski Alpin ou l'Omega European Masters de Golf.

Cependant, à la fin du XX^{ème} siècle, la destination perd de son attrait et rentre dans une période de déclin. En effet, la station est considérée comme chère et attire surtout un public âgé. La concurrence entre destinations hivernales se fait aussi de plus en plus forte et les habitudes touristiques changent. Les diverses communes de la région réagissent alors en fusionnant leurs offices du tourisme et leurs remontées mécaniques (Crans-Montana Tourisme, 2012).

Au jour d'aujourd'hui, le ski reste l'attrait premier de la station. Cependant, 10% des touristes affirment que l'offre de concerts est la motivation principale de leur visite ce qui tend à prouver que Crans-Montana est aussi une station reconnue pour son offre de manifestations (Creteigny, 2008).

Deuxième partie

8. Présentation du Caprices Festival

8.1 Historique

Dans les années 2000, Crans-Montana était en plein déclin touristique. En effet, la station était victime d'un manque de divertissement, de prix élevés dans de nombreux domaines ainsi que d'une clientèle de seniors qui renvoyait une image vieillotte de la station. Une enquête démontre d'ailleurs qu'en 2006, Crans-Montana n'était pas considérée comme une destination pour sortir et où l'offre de divertissement laissait à désirer.

Des études telles que celles-ci prouvent bien qu'il était important de créer une offre de divertissement qui ferait changer cette image en repositionnant Crans-Montana comme une destination à la mode. En outre, la région possède un gros potentiel grâce à sa situation, son climat et les infrastructures déjà existantes (Briguet, 2006).

En septembre 2002, une équipe de cinq jeunes fraîchement diplômés décide alors de créer un festival de musique hivernal annuel à Crans-Montana qui portera le nom de « Caprices ». Les créateurs ont choisi l'hiver comme saison pour organiser leur festival. En effet, ils ont remarqué qu'en Suisse, il n'existait que trois festivals hivernaux contre 75 en été. Cette manifestation a été fondée par cinq jeunes; Raphaël Nanchen, Samuel Bonvin, Maxime Léonard, David Girod et Stéphane Zermatten. Après avoir monté leur société de communication en événementiel et grâce à cela décroché plusieurs mandats dans des festivals, ils décident de s'associer pour créer un événement qui redynamiserait la station. Les objectifs du festival étaient de créer une offre de divertissements qui attirerait les jeunes, de remplir la station durant une période creuse et de devenir un des rares festivals de musique hivernal en Suisse (Unité d'enseignement et de recherche en tourisme, 2004).

Une analyse de faisabilité du projet conforta les créateurs dans leurs idées. Grâce au soutien financier et politique des communes ainsi qu'à l'aide sur le plan technique du Montreux Jazz Festival, le Caprices Festival vit donc le jour en 2004 (Briguet, 2006).

Depuis, le festival a eu lieu chaque année avec un succès grandissant et ce malgré les quelques changements d'organisation au niveau des dates, du lieu et du concept. En neuf éditions, le nombre de festivaliers a plus que triplé puisque cette année, malgré des conditions météorologiques difficiles et l'annulation de Snoop Dogg, la tête d'affiche, le

Caprices Festival, qui se déroulait du 11 au 14 avril 2012, a réuni plus de 33'000 personnes (Loertscher, 2012).

Les organisateurs viennent d'annoncer de nombreux changements dans l'organigramme de l'entreprise puisque Maxime Léonard reprend la direction du festival à la place de Samuel Bonvin. De plus, pour fêter les dix ans du festival, l'édition 2013 se déroulera sur neuf jours et la capacité du site sera augmentée (Fondation Caprices Festival, 2012).

8.2 Organisation

L'entreprise est créée sous forme d'une fondation composée de quatre membres et basée à Chermignon, entre Sierre et Crans-Montana. Samuel Bonvin, un des membres fondateurs, était pour cette édition 2012 le directeur officiel du festival. Le bureau permanent établi à Lausanne comptait trois employés à l'année et une quinzaine sur une durée de deux à six mois. Pour le reste des postes, ils étaient essentiellement occupés par des bénévoles puisqu'ils étaient au nombre de 900 sur le festival (S. Bonvin, directeur Caprices Festival 2012, communication personnelle, 10 août 2012). Le Caprices appartient à la catégorie des « minor events ». En effet, sa portée sur l'économie est surtout locale voire régionale.

Au jour d'aujourd'hui, le Caprices Festival se divise en trois parties :

8.2.1 Le Festival In

Le Festival In se déroule dans les alentours du Centre de Congrès le Régent à Crans. Cinq scènes entièrement couvertes accueillent plus de 50 concerts entre 18 heures et 5 heures. Deux espaces sont aussi consacrés aux stands de nourritures et aux partenaires et un espace VIP très soigné sait satisfaire les festivaliers les plus exigeants. Actuellement, la manifestation fonctionne sur le principe du billet unique qui donne accès aux cinq scènes du festival sur lesquelles se produisaient notamment Sean Paul, Charlie Winston ou encore Caravan Palace. Les dernières éditions comptaient quatre jours de concerts du mercredi au samedi mais comme mentionné plus haut, les organisateurs viennent d'annoncer officiellement qu'en 2013, pour fêter les dix ans du festival, ce dernier se déroulerait sur neuf jours (Fondation Caprices Festival, 2012).

8.2.2 Le Festival Off

Depuis 2010, l'Association les Offs de Crans-Montana est chargée de l'organisation de cette partie du festival. C'est une sorte d'après-ski qui se déroule en plein air au centre de Crans et regroupe quelques vingt concerts entièrement gratuits. Afin d'offrir un avant-goût de la fête aux fidèles et de motiver les incertains, le Festival Off commence déjà le samedi

avant l'ouverture du Caprices Festival et se termine en même temps que ce dernier (Association des Offs de Crans-Montana, 2012).

8.2.3 Modernity@Caprices

Depuis quatre ans déjà, le Caprices Festival organise en collaboration avec un de ces sponsors principal, British American Tobacco, le Modernity@Caprices. Cet événement de musique électronique se situe sur les pistes de ski, plus précisément à Cry d'Err. Avec une unique scène construite sous une serre géante, la manifestation s'articulait cette année sur trois jours et accueillait des artistes tels que Mirko Loco, Ricardo Villalobos ou encore Jamie Jones (Fondation Caprices Festival, 2012).

8.3 Budget

Le budget total du Caprices Festival pour 2012 était de CHF 3.7 millions. Cela représentait 5% de plus que pour l'édition précédente. Ce montant se répartissait dans plusieurs domaines comme détaillé ci-dessous (Fondation Caprices Festival, 2012) (cf. Annexe I). En 2004, le budget total était de CHF 2.105 millions (Unité d'enseignement et de recherche en tourisme, 2004).

Tableau 3. Budget 2012 du Caprices Festival

Recettes		Charges	
CA Billetterie	900'000	Frais artistiques	700'000
CA Food & Beverage	680'000	Production	224'000
CA Services	2'130'000	Infrastructure et décoration	617'000
Déductions accordées	-78'000	Accueil et hospitalité	432'000
		Food & Beverage	322'000
		Communication	244'000
		Charges de personnel	388'000
		Charges sociales	60'000
		Prestations de tiers	369'000
		Charges locaux	64'000
		Charges de transport	16'500
		Charges d'énergie	38'700
		Frais généraux	112'000
		Amortissements	25'000
		Réserve	20'000
Total	3'632'000	Total	3'632'200

Source : (Fondation Caprices Festival, 2012)

8.4 Travaux sur le sujet

8.4.1 Analyse d'impact 2004

En 2004 est donc lancée la première édition du festival qui rencontre déjà un franc succès avec plus de 10'000 entrées et des têtes d'affiches telles que Carl Craig, Keziah Jones ou encore les cubains de Orishas. Lors de cette première édition du Caprices Festival à Crans-Montana, une analyse d'impact globale avait été effectuée par un groupe d'étudiants de l'UERT (Unité d'enseignement et de recherche en tourisme) de Lausanne. Cette étude avait démontré que le Caprices Festival générait une plus-value de plus de CHF 2 millions de francs sur la station. Ce résultat avait été obtenu grâce à la mise en place de trois questionnaires ; un pour les bénévoles, un pour les commerçants et bien entendu un pour les festivaliers. Elle avait aussi fait ressortir que dès la première édition, l'objectif de faire revenir les jeunes dans la station était atteint puisque les 18-34 ans représentaient 85.5% des personnes en possession d'un billet payant pour le festival. Plus de la moitié des festivaliers n'était pas Valaisans. Ce résultat était encourageant puisqu'il démontrait que dès

la première année, plus de la moitié du public était déjà prêt à faire environ deux heures de route pour assister au Caprices Festival.

L'analyse économique obtenue suite au dépouillement des questionnaires avait permis de calculer que les dépenses des quelques 10'000 détenteurs de billets dans l'enceinte du festival s'élevait à CHF 355'560.—. Pour les dépenses hors festival, la moyenne par personne était de CHF 206.—. Pour ce calcul, seules les personnes séjournant dans la station avaient été prises en considération. Ce montant multiplié par le nombre de festivaliers se rendant en station donnait un montant total de CHF 161'700.—. Les dépenses se répartissaient principalement entre l'hébergement et la restauration. Pour les personnes ne séjournant pas dans la station, le montant moyen des dépenses était de CHF 38.— ce qui équivalait à un montant total de CHF 50'730.— pour tous les festivaliers. Du côté des staffs qui étaient plus de 300 pour cette première édition, l'impact économique direct induit était de CHF 7'400.— sur les cinq jours de festival.

Concernant les dépenses directes des organisateurs du Caprices Festival, le montant total était de CHF 780'000.—, réparti principalement entre les ressources humaines, les logements, la nourriture et les boissons. Toutes les dépenses directes additionnées s'élevaient à CHF 1.7 million alors que les indirectes, calculées avec un multiplicateur, équivalaient à un total de CHF 340'000.—. Ces chiffres additionnés démontraient que le festival engendrait un impact économique total sur la station de CHF 2.04 millions.

L'édition 2004 avait généré selon l'étude des étudiants de l'UERT 4'150 nuitées sur les cinq jours dont 1'650 par les festivaliers et 2'500 par les bénévoles, organisateurs, artistes et sponsors. En revanche, l'impact sur les commerces de la station était très faible. En effet, plus de la moitié des commerçants affirmaient que le Caprices Festival n'avait pas d'influence sur leurs affaires (Unité d'enseignement et de recherche en tourisme, 2004).

8.4.2 Analyse d'impact 2006

En 2006, une nouvelle analyse d'impact du Caprices Festival sur la station a été effectuée. Les résultats avaient démontré que plus de la moitié des commerçants avait ressenti une augmentation de leur chiffre d'affaire durant la période du Festival même si pour la plupart d'entre eux cet impact était faible. 58% des commerces, hôtels et agences immobilières la station affirmaient même que le festival augmentait le nombre de clients potentiels de leur établissement (Crettol, 2006).

Cependant, cette étude ne fournissait pas de données chiffrées relatives à l'impact économique total du festival sur la station mais plutôt des tendances.

8.4.3 Crans-Montana une station « de vieux »

Une autre enquête a été réalisée en 2006 sur l'image de la station. Un questionnaire envoyé aux quelques 125 étudiants de la HES Tourisme de Sierre avait révélé que plus d'un tiers d'entre eux voyait la station comme une destination chère et vieillotte, manquant cruellement d'offres de divertissements. Il leur avait aussi été demandé si Crans-Montana était un bon endroit pour sortir et une ville bénéficiant d'une offre de divertissement tout au long de l'année. Les résultats ne laissaient pas planer l'ombre d'un doute : c'était non. De plus, l'enquête avait permis de déterminer qu'un tiers des sondés avait entendu parler de la station grâce au Caprices Festival. La conclusion de ce sondage stipulait qu'il était « fort souhaitable pour la région de Crans-Montana de soutenir le Caprices Festival » qui a « passablement d'impact sur l'image que se font les jeunes de la station. » (Briguet, 2006, p. 56-59).

8.4.4 Articles

L'Hebdo a publié en 2006 un article sur l'impact des principaux festivals de musique en Suisse. Pour le Montreux Jazz Festival par exemple, « les retombées économiques sont estimées à 30 millions de francs - 20 millions en effets directs et 10 en effets indirects; le festival engendre plus de 50'000 nuitées ». Il est aussi estimé que la notoriété du lieu augmente fortement grâce à un festival.

Dans cet article, Daniel Rossellat, syndic de Nyon et fondateur du Paléo Festival « cite la conclusion d'une étude menée par la chaire de tourisme de l'Université de Montréal: *Si les festivals n'existaient pas, il faudrait les inventer, dépenser beaucoup pour qu'ils existent.* » (AD, 2006, p. 22).

9. Objectifs

Le but de cette analyse est de déterminer les différents impacts économiques du Caprices Festival 2012 sur la station de Crans-Montana. Grâce à l'étude réalisée lors de la première édition, il sera aussi possible de voir l'évolution de l'événement et d'en tirer les conclusions nécessaires. De plus, ce travail cherche à répondre à trois hypothèses : le but principal du Caprices Festival serait atteint puisque la manifestation attirerait des jeunes et dynamiserait l'offre de divertissement de la station, l'impact total de l'édition 2012 serait plus élevé que celui de 2004 qui se chiffrait à CHF 2.04 millions et pour terminer le Caprices Festival apporterait une réelle plus-value économique à Crans-Montana.

10. Méthodologie

Dans le but d'avoir une vision complète de tous les impacts économiques du Caprices Festival 2012 sur Crans-Montana, trois questionnaires différents ont été mis en place avec le programme de statistiques Sphinx ; un pour les festivaliers, un pour les commerces et entreprises de la station et un pour les bénévoles (cf. Annexes II, III & IV). Ces entités constituent les principaux domaines générant un impact économique sur la station.

En 2004, lors de la première édition, une analyse d'impact avait déjà été effectuée par des étudiants de l'UERT. Afin de voir l'évolution du Caprices Festival en neuf ans, certaines questions des premiers questionnaires ont été reprises et les résultats seront comparés avec ceux de cette année.

Pour la récolte des questionnaires destinés festivaliers, deux bénévoles ont été engagés à cet effet. Ils ont eu pour mission de faire remplir au minimum cinquante questionnaires par soir les mercredi, vendredi et samedi. De plus, le stand d'information du festival, géré par des étudiants de la HES-SO Tourisme a aussi grandement contribué au remplissage des questionnaires en mettant en place un concours pour les personnes qui répondaient à l'enquête. Au total, 438 formulaires valides ont pu être utilisés pour l'analyse. Vingt-quatre n'ont par contre pas pu être pris en considération car les données étaient illisibles ou incompréhensibles. Ces questionnaires ont ensuite été saisis manuellement sur le programme de statistiques Sphinx. Contrairement à l'enquête réalisée en 2004, seules les personnes participant au Festival In ont été prises en compte puisque le Festival Off est dorénavant géré par une association séparée. Pour les questionnaires bénévoles, un e-mail contenant le lien vers l'enquête a été envoyé aux quelques 1'546 personnes ayant participé à la préparation et réalisation de l'édition 2012. Pour les commerces, l'enquête a été envoyée elle aussi par e-mail, conjointement à une autre analyse d'impact économique sur la Coupe du Monde de ski alpin à Crans-Montana. Le but de cette collaboration était de ne pas surcharger les commerçants d'e-mails avec plusieurs enquêtes dans un laps de temps réduit.

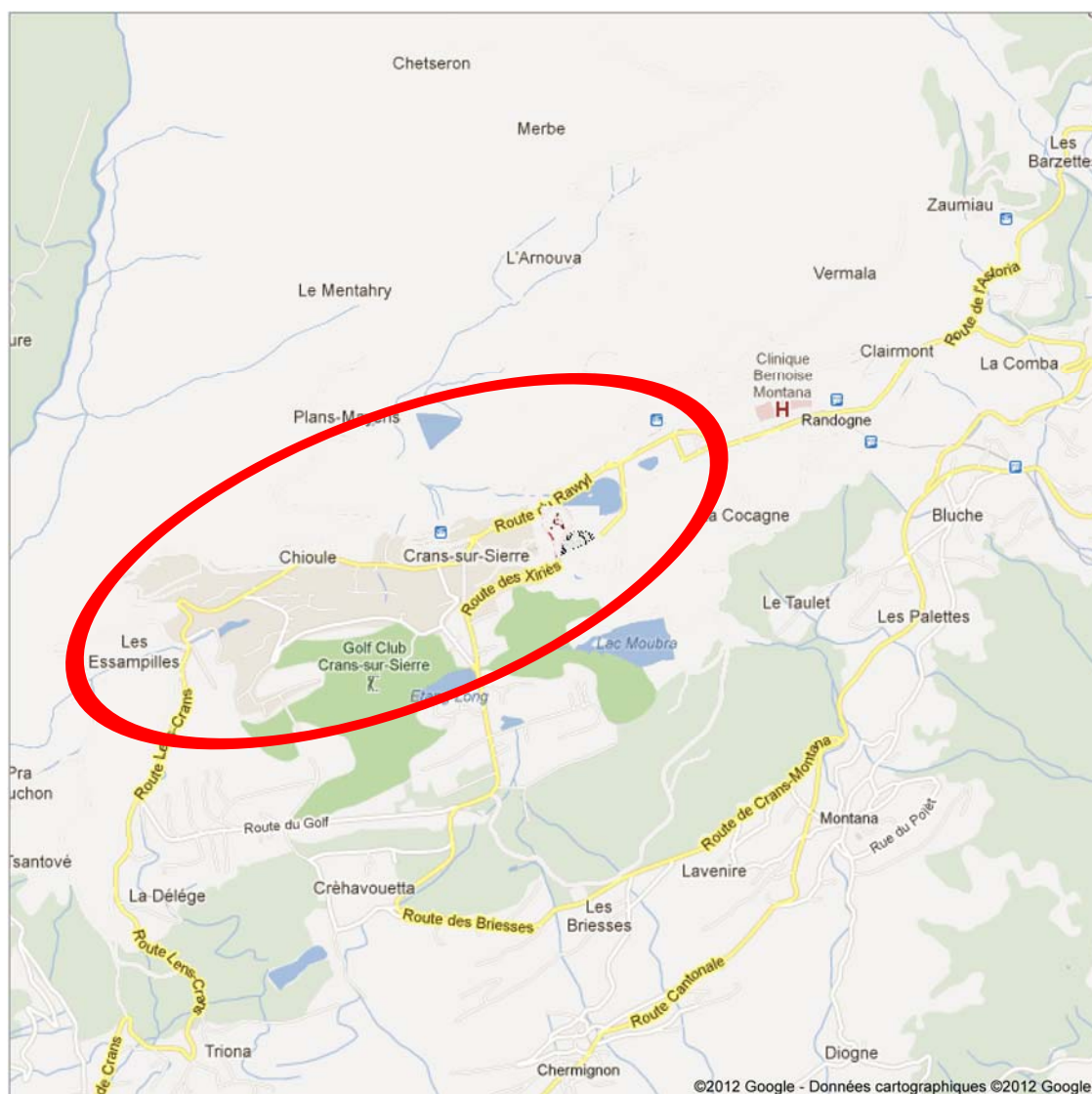
Grâce aux données récoltées par le biais des questionnaires, les sommes dépensées dans les différents secteurs d'activités de la région ont pu être déterminées. Elles ont, par la suite, été extrapolées en fonction du nombre de festivaliers ou de bénévoles. Ces dernières, additionnées aux dépenses de l'organisation ont permis d'obtenir l'impact direct du festival sur la station. Pour terminer, le multiplicateur régional de 1.2, repris de l'étude de 2004, a été appliqué au montant total des dépenses directes afin de calculer les impacts indirect et

induit. Les trois impacts additionnés correspondaient aux retombées totales de l'événement sur la station.

10.1 Délimitation du territoire

« Le territoire le plus pertinent est celui qui est le plus susceptible de bénéficier de l'essentiel des impacts » (Maurence, 2012). Définir la zone touchée par l'analyse d'impact est essentiel afin de pouvoir déterminer qui sont les résidents locaux qui doivent être exclus de certains calculs. Dans ce travail, le territoire choisi pour l'analyse est Crans-Montana et son domaine skiable. En effet, pour le reste de la région, les retombées sont moindres bien que les communes contribuent au soutien de la manifestation. En effet, les festivaliers ne se rendaient pas dans les communes environnantes comme Lens ou Mollens car il n'y avait pratiquement aucune raison pour eux d'y aller si ce n'est pour y passer en montant en voiture.

Figure 2. Délimitation grossière de la zone géographique d'analyse



Source : (Google, 2012)

10.2 Délimitation temporelle

Le Caprices Festival se déroulait cette année du mercredi 11 au samedi 14 avril. Ce travail a été effectué après l'événement. Il s'agit donc d'une analyse dite « ex-post ».

Seuls ces quatre jours de festival seront pris en considération pour délimiter l'impact économique. En effet, les retombées générées en dehors de ces dates ne peuvent pas être attribuées à la présence du festival. Les nuitées et dépenses engendrées en dehors de ce laps de temps ne seront donc pas prises en compte dans cette analyse.

Lors de la première enquête effectuée en 2004, le festival durait cinq jours. Les résultats devront prendre en compte cette dimension temporelle différente afin de fournir des données pertinentes.

Une des caractéristiques de l'analyse d'impact à l'aide d'un multiplicateur est qu'elle ne prend compte que des effets monétaires à court terme. Les retombées sur les long et moyen termes ne seront donc pas calculées dans ce travail.

11. Analyse

Dans cette deuxième partie du travail, les résultats des trois questionnaires vont être analysés. Les données obtenues grâce aux enquêtes effectuées auprès des bénévoles et des festivaliers seront développées selon le même plan. Tout d'abord, la totalité des questionnaires sera prise en compte pour effectuer une première analyse globale puis, les questionnaires des résidents locaux et des personnes pour qui le festival n'était pas la raison principale de leur venue seront retirés des résultats. En effet, comme mentionné dans le chapitre « retombées d'un événement », il existe plusieurs techniques d'attribution des dépenses des participants à une manifestation. Dans cette partie du travail, la méthode dite « confirmée » sera utilisée. Seules les dépenses engendrées par les visiteurs disant être venus sur le territoire pour la manifestation et assurant qu'ils n'auraient pas été présents dans la station si elle n'avait pas eu lieu seront donc prises en considération.

L'analyse se penchera dans un premier temps sur les caractéristiques principales de ces deux échantillons telles que l'âge, la provenance et la profession. Ensuite, les questions plus spécifiques seront analysées avec, si besoin, la création de strates afin de rendre les résultats plus pertinents.

Pour les commerces, le développement se fera sous la même forme bien que les résultats soient différents pour un établissement ou une personne. Seront donc développés dans une première partie les différents types de commerces ainsi que leurs situations pour ensuite examiner les résultats relatifs à l'impact du festival au niveau de la fréquentation du commerce et du chiffre d'affaire des établissements.

Pour chaque partie de ces analyses, le maximum possible de résultats sera comparé à ceux de 2004 dans le but de faire ressortir l'évolution de la manifestation depuis ses débuts. De plus, la méthode de calcul des différents impacts sera la même que celle employée lors de la première édition.

12. Analyse de l'échantillon festivaliers

Cette partie du travail porte sur l'analyse des questionnaires festivaliers. Pour rappel, 438 questionnaires valides ont été récoltés.

Ce chapitre commence par une analyse de l'échantillon total en présentant les différentes caractéristiques de ce dernier puis, dans une seconde partie les festivaliers locaux sont soustraits de l'échantillon car, comme expliqué dans la partie théorique, leurs dépenses ne peuvent être prises en compte dans le calcul des retombées économiques.

12.1 Analyse de l'échantillon total des festivaliers

Cette première partie de l'analyse prend en considération la totalité des festivaliers interrogés en présentant leurs principales caractéristiques. Contrairement à l'étude effectuée en 2004, aucun questionnaire n'a été rempli au Festival Off. Cela peut donc influencer les résultats obtenus et rendre la comparaison avec le travail de 2004 moins pertinente. Pour cet échantillon, il n'est pas nécessaire de développer plus de données car elles ne seront pas utiles pour déterminer l'impact économique créé.

12.1.1 Âge

Tableau 4. Age des festivaliers de l'échantillon total

	Nb	% cit.	
< 18 ans	38	8,8%	8,8%
18-24 ans	185	42,8%	42,8%
25-34 ans	126	29,2%	29,2%
35-49 ans	67	15,5%	15,5%
50-65 ans	13	3,0%	3,0%
> 65 ans	3	0,7%	0,7%
Total	432	100,0%	

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Le but premier du festival était de redonner un coup de jeune à la station en lui offrant une offre de divertissements qui la ferait redevenir une destination à la mode. Sur la totalité des questionnaires collectés, un peu plus de 80% ont été remplis par des festivaliers âgés de moins de 35 ans.

En 2004, les festivaliers âgés de 18 à 34 ans représentaient les deux tiers de l'échantillon total. Ce segment du public a donc augmenté depuis la première édition. Cela tend à prouver que l'objectif principal du festival, qui est d'attirer les jeunes dans la station à l'occasion de la manifestation, a été atteint.

12.1.2 Provenance

Le Caprices Festival reste un événement attirant principalement une clientèle locale. Cependant, sa renommée semble tout de même s'être étendue à tout le Valais puisque plus de 50% des sondés étaient Valaisans. Ce pourcentage est légèrement supérieur à celui de 2004. Ces chiffres montrent encore une fois que le festival rencontre désormais un succès

dans tout le Valais mais aussi que les festivaliers sont prêts à parcourir une distance plus grande pour participer à l'événement.

Tableau 5. Provenance des festivaliers de l'échantillon total

	Nb	% cit.	
Crans-Montana	50	11,6%	11,6%
District de Sierre	55	12,8%	12,8%
Reste du Valais	124	28,8%	28,8%
Vaud	76	17,7%	17,7%
Genève	48	11,2%	11,2%
Reste de la Suisse Romande	34	7,9%	7,9%
Tessin	1	0,2%	0,2%
Suisse Allemande	11	2,6%	2,6%
France	25	5,8%	5,8%
Italie	1	0,2%	0,2%
Autre	5	1,2%	1,2%
Total	430	100,0%	

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Le pourcentage de festivaliers provenant directement de Crans-Montana a, quant à lui, diminué par rapport à la première édition. En effet, en 2004, ces derniers représentaient 18.5% de l'échantillon total contre 11.6% cette année. Cela peut s'expliquer par un nombre de spectateurs toujours plus élevé, faisant par conséquent diminuer le pourcentage de locaux bien que leur nombre reste stable ou par une baisse de soutien des habitants de la station.

En ce qui concerne les étrangers, ils représentaient 7.2% cette année contre 15.6% lors de la première édition. Ce pourcentage a donc été divisé par deux en neuf éditions. Il semblerait que la renommée à l'étranger ait diminué. La concurrence toujours plus forte entre manifestations peut expliquer ce point.

12.1.3 Profession

Tableau 6. Profession des festivaliers de l'échantillon total

	Nb	% cit.	
Etudiant/Apprenti	198	46,2%	46,2%
Ouvrier	19	4,4%	4,4%
Employé	151	35,2%	35,2%
Cadre	27	6,3%	6,3%
Indépendant	23	5,4%	5,4%
Retraité	5	1,2%	1,2%
Chômeur, Sans activité rémunérée	6	1,4%	1,4%
Total	429	100,0%	

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Presque la moitié des festivaliers interrogés étaient encore en formation. Ce chiffre est plus élevé d'environ 10% par rapport à la première édition. Cela tend à prouver encore une fois que le public du Caprices Festival est jeune et que l'objectif de base est donc atteint.

12.2 Analyse de l'échantillon festivaliers non-locaux

Afin de ne pas biaiser l'enquête, les résidents locaux doivent être éliminés des résultats car leurs dépenses ne peuvent être associées au festival. Il en va de même pour les personnes ayant répondu qu'elles auraient de toutes façons été présentes dans la station même si le Caprices n'avait pas eu lieu. Elles ont, par conséquent, été extraites de l'échantillon car elles ne sont pas considérées comme des festivaliers. Il est intéressant de voir que pour plus des trois quarts des sondés, la raison principale de leur venue était le Caprices Festival.

Une strate dans laquelle ces deux catégories n'apparaissent pas a donc été créée. Sur les 438 personnes interrogées, 337 ont affirmé qu'elles n'auraient pas présentes à Crans-Montana durant cette période s'il n'y avait pas eu le Caprices Festival. Treize d'entre eux venaient de Crans-Montana et ont donc été éliminés eux aussi. La strate restante de l'enquête, composée de 324 questionnaires, est celle qui doit être prise en considération puisqu'elle seule apporte une réelle plus-value économique à la station. Pour la différencier de l'échantillon de base, elle sera appelée « échantillon festivaliers non-locaux ».

Cette partie de l'analyse commence elle aussi par la présentation des principales caractéristiques de l'échantillon pour ensuite aborder les dépenses effectuées dans les différents domaines. L'enquête se termine par l'influence du festival sur l'image et la fréquentation de la station. Pour certaines des questions concernant les dépenses, des strates ont été créées en fonction de la profession afin d'obtenir des résultats plus pertinents.

12.2.1 Âge

Tableau 7. Age des festivaliers de l'échantillon non-locaux

	Nb	% cit.	
< 18 ans	21	6,6%	6,6%
18-24 ans	130	40,6%	40,6%
25-34 ans	104	32,5%	32,5%
35-49 ans	52	16,3%	16,3%
50-65 ans	10	3,1%	3,1%
> 65 ans	3	0,9%	0,9%
Total	320	100,0%	

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Les résultats pour cette question sont presque identiques à ceux de l'échantillon total puisque la proportion de jeunes en dessous de 35 ans est elle aussi de 80%. Ce pourcentage est un peu moins élevé que celui de 2004 qui s'élevait à 85.5%.

La moyenne d'âge dans les festivals varie fortement en fonction du type d'activités culturelles proposées. Une étude effectuée sur les publics de plusieurs festivals en France a révélé que la moyenne d'âge globale était de 50.8 ans (Négrier, 2012). Le Caprices Festival est donc une manifestation attirant un public très jeune.

12.2.2 Provenance

Tableau 8. Provenance des festivaliers de l'échantillon non-locaux

	Nb	% cit.	
Crans-Montana	0	0,0%	0,0%
District de Sierre	41	12,9%	12,9%
Reste du Valais	110	34,6%	34,6%
Vaud	66	20,8%	20,8%
Genève	35	11,0%	11,0%
Reste de la Suisse Romande	33	10,4%	10,4%
Tessin	1	0,3%	0,3%
Suisse Allemande	8	2,5%	2,5%
France	22	6,9%	6,9%
Italie	1	0,3%	0,3%
Autre	1	0,3%	0,3%
Total	318	100,0%	

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

La proportion de Valaisans présents est légèrement moins élevée que dans l'échantillon total, à savoir 47.5%. Cela s'explique par le fait que les résidents de Crans-Montana ont été soustraits de cette strate. En revanche, 7.5% des festivaliers étaient des étrangers. La

grande majorité venait de France voisine. En 2004, ce pourcentage était de 4%. Cela montre donc une évolution au niveau de la renommée de l'événement à l'étranger. De plus, comparé à celui de l'échantillon total, le pourcentage d'étranger est plus élevé. Ceci démontre que le nombre d'étrangers se déplaçant à Crans-Montana dans le but de participer au Caprices Festival a augmenté.

12.2.3 Profession

Tableau 9. Profession de l'échantillon festivaliers non-locaux

	Nb	% cit.	
Etudiant/Apprenti	134	41,6%	41,6%
Ouvrier	14	4,3%	4,3%
Employé	125	38,8%	38,8%
Cadre	22	6,8%	6,8%
Indépendant	18	5,6%	5,6%
Retraité	3	0,9%	0,9%
Chômeur, Sans activité rémunérée	6	1,9%	1,9%
Total	322	100,0%	

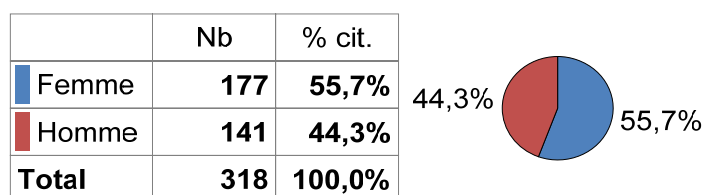
Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Seuls 41.6% des festivaliers sondés étaient étudiants ou apprentis. Ce chiffre diminue par rapport à l'échantillon total. Cela peut être dû au fait que les étudiants de la région ont plus tendance à venir car ils n'ont pas de transport et de logement à payer alors que ceux qui sont plus éloignés seront retenus par les coûts de déplacement et d'hébergement.

Par rapport à l'enquête de 2004, le pourcentage d'étudiants a diminué. En effet, ce dernier était de 48.1%. Cependant, la part d'employés est passée de 26% à 38.8%. Ceci n'est pas une mauvaise chose pour l'impact économique sachant que ces derniers auront tendance à dépenser plus car leur pouvoir d'achat est plus grand.

12.2.4 Sexe

Tableau 10. Sexe des festivaliers de l'échantillon non-locaux



Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

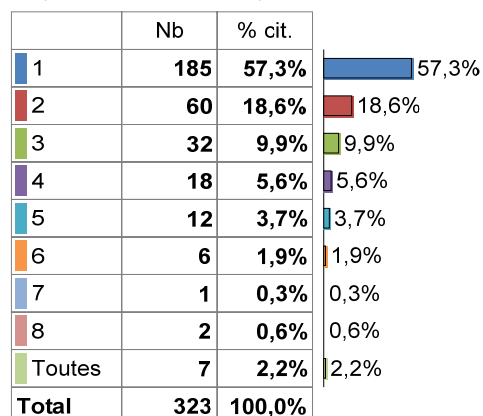
La proportion de femmes interrogées est un peu plus importante que celle des hommes.

12.2.5 Fréquentation

Tableau 11. Nombre de venues au Caprices Festival pour les festivaliers non-locaux

A combien d'édition(s) du Caprices Festival avez-vous participé (2012 inclus) ?

Moyenne = 2,03 Ecart-type = 1,70



Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Presque deux tiers des festivaliers se sont rendus au Caprices Festival pour la première fois cette année. En moyenne, les festivaliers se rendent deux soirs sur quatre au festival. Le graphique fait ressortir le fait que, depuis plusieurs éditions déjà, de plus en plus de festivaliers ont tendance à revenir. Le Caprices Festival sait donc fidéliser son public.

12.2.6 Fréquentation des remontées mécaniques

Seuls 16.5% des sondés ont affirmé utiliser les remontées mécaniques durant leur séjour. Lors du dépouillement des questionnaires, il s'est avéré qu'une grande majorité de ces

personnes possédait un abonnement de ski à la saison. Cela signifie que la plus-value pour le domaine skiable de Crans-Montana-Aminona est en réalité moins élevée que ce pourcentage. Le domaine skiable de Crans-Montana-Aminona a été contacté afin d'obtenir des données plus précises quant à l'influence du Caprices Festival sur la fréquentation des installations. Malheureusement, aucune réponse n'a été obtenue.

Un calcul a cependant permis d'estimer les retombées économiques pour la société de remontées mécaniques Crans-Montana-Aminona. Sachant que le montant moyen dépensé pour se rendre sur les pistes était de CHF 53.46, il est possible d'en déduire que les festivaliers ont engendré une plus-value économique de **CHF 224'211.—** sur le domaine skiable.

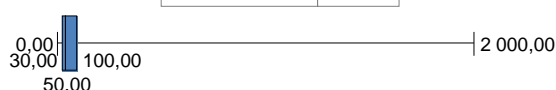
12.2.7 Dépenses dans l'enceinte du festival

Tableau 12. Dépenses des festivaliers non-locaux dans l'enceinte du festival

En moyenne, combien dépensez-vous quotidiennement dans l'enceinte du Festival pour les boissons, la restauration et les produits dérivés (t-shirts, sac, CDs, etc.) par personne ?

Moyenne = **76,17** Ecart-type = **134,64**

	Nb
Moins de 300	307
De 300 à 599	4
De 600 à 899	0
De 900 à 1 199	1
De 1 200 à 1 499	0
1 500 et plus	1
Total	313



Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

En moyenne, les festivaliers dépensent CHF 76.— par soir dans l'enceinte du festival. Ils étaient au nombre de 34'364 cette année selon le dernier point billetterie fourni par les organisateurs (Fondation Caprices Festival, 2012). En ne gardant que les personnes interrogées qui n'auraient pas été présentes si le Caprices Festival n'avait pas eu lieu et qui ne sont pas résidentes de Crans-Montana, il reste 25'419 festivaliers.

Tableau 13. Dépenses moyennes des festivaliers non-locaux au festival en fonction de leur profession

	depenses_festival
Etudiant/Apprenti	66,28
Ouvrier	103,93
Employé	81,05
Cadre	79,75
Indépendant	85,29
Retraité	58,33
Chômeur, Sans activité rémunérée	91,00
Total	75,85

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Afin d'obtenir des résultats réalistes, cette partie préférée des festivaliers a été divisée en strates. Il a été choisi de les séparer en fonction de leur profession. En effet, le revenu dépend fortement de cette variable et, par conséquent, le montant dépensé en soirée également.

Le tableau des dépenses moyennes en fonction de la profession prouve bien que les étudiants, public majoritaire du festival, dépensent moins que les autres. En effet, le montant moyen de leurs dépenses par jour est de CHF 66.28 alors que les ouvriers, cadres, employés ou indépendants dépensent entre CHF 80.— et CHF 104.—. Cependant, les personnes en formation ne sont pas les moins dépensières puisque le montant moyen déboursé par les retraités est inférieur de CHF 7.95 au leur. Le tableau de la page suivante, présente les sommes des dépenses engendrées par ces différents types de professions sur les quatre jours du festival.

Tableau 14. Total des dépenses des festivaliers non-locaux en fonction de leur profession

Montant dépensé par les différentes classes de professions sur les 4 jours du festival	
Etudiants et apprentis	CHF 700'865.—
Ouvriers	CHF 113'597.—
Employés	CHF 799'361.—
Cadres	CHF 137'847.—
Indépendants	CHF 121'407.—
Retraités	CHF 13'344.—
Chômeurs ou sans activité rémunérée	CHF 43'949.—
Total dépensé par les festivaliers	CHF 1'930'370.—

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

A ce montant, doivent être ajoutés les **CHF 900'000.—** de chiffre d'affaire de la billetterie selon le budget officiel du festival (Fondation Caprices Festival, 2012).

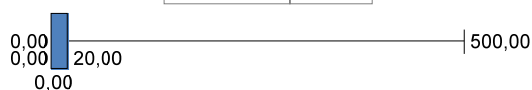
12.2.8 Dépenses dans les cafés, bars et restaurants

Tableau 15. Dépenses des festivaliers non-locaux dans les bars, cafés et restaurants de la station

Combien dépensez-vous par personne sur les pistes et en station (mais en dehors du Festival) lors de votre séjour pour la restauration et les boissons ?

Moyenne = **24,53** Ecart-type = **63,14**

	Nb
Moins de 80	282
De 80 à 159	25
De 160 à 239	2
De 240 à 319	2
De 320 à 399	0
400 et plus	4
Total	315



Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Selon les résultats de l'enquête, plus de deux tiers des festivaliers (68.3%) ne dépensent rien dans les restaurants, cafés et bars de la station. Cela s'explique certainement par le fait que bon nombre de personnes se rendent directement au festival sans passer par le village.

Pour ceux qui consomment, le montant moyen des dépenses s'élève à CHF 24.53 par personne. En extrapolant ce résultat, il est possible d'en déduire que sur les quatre jours, la strate de festivaliers consommant dans ces établissements générerait un impact de **CHF 197'658.—**. Globalement, les dépenses dans les cafés, bars et restaurants sont faibles puisque sur 315 personnes ayant répondu à cette question, 282 avaient dépensé moins de CHF 80.—.

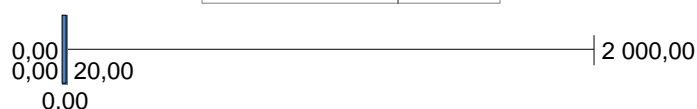
12.2.9 Dépenses dans les commerces

Tableau 16. Dépenses des festivaliers non-locaux dans les commerces de la station

Combien dépensez-vous au total lors de votre séjour dans les commerces de la station et de la région par personne ?

Moyenne = **51,86** Ecart-type = **187,11**

	Nb
Moins de 300	303
De 300 à 599	6
De 600 à 899	0
De 900 à 1 199	4
De 1 200 à 1 499	1
1 500 et plus	1
Total	315



Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

De même que pour la question précédente, une grande partie des festivaliers (73%) ne dépense rien dans les commerces de Crans-Montana. En moyenne chaque festivalier se rendant dans un commerce de la station dépense CHF 51.85. Ce résultat extrapolé donne des dépenses totales de **CHF 355'853.—**.

12.2.10 Autres dépenses

Il a été demandé aux festivaliers de chiffrer leurs dépenses qui n'étaient pas comprises dans les questions précédentes. Cela regroupe par exemple les frais pour les transports, les visites culturelles ou la pratique de sport hormis ceux inclus dans les dépenses pour les remontées mécaniques. 70.5% d'entre eux ont prétendu ne rien dépenser pour ce genre d'activités. Le montant moyen déboursé par les 29.5% restant est de CHF 29.—. Le total dépensé par les festivaliers pour les activités annexes est, par conséquent, de **CHF 217'460.—**.

12.2.11 Logement

Tableau 17. Type d'hébergement des festivaliers non-locaux

Logez-vous dans la station ?			
	Nb	% cit.	
Non	0	0,0%	0,0%
Oui, chez des amis	57	26,9%	26,9%
Oui, dans un hôtel**/**	33	15,6%	15,6%
Oui, dans un hôtel****/*****	9	4,2%	4,2%
Oui, dans mon chalet/appartement	70	33,0%	33,0%
Oui, dans un chalet/appartement loué	20	9,4%	9,4%
Oui, dans une auberge	8	3,8%	3,8%
Oui, autre	15	7,1%	7,1%
Total	212	100,0%	

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

59.3% des personnes interrogées ne logeaient pas dans la station. Pour le reste des sondés, 26.9% logeaient chez des amis possédant un hébergement dans la station alors que 19.8% dormaient à l'hôtel dont 15.6% dans des établissements deux ou trois étoiles et 4.2% dans des catégories supérieures. Un tiers des personnes interrogées disposait d'une résidence secondaire dans la station et 9.4% avaient choisi de louer un chalet ou appartement pour l'occasion.

7.1% de l'échantillon ont affirmé utiliser un autre mode d'hébergement que ceux proposés dans le questionnaire. Il s'est avéré que la majorité de ces festivaliers dormaient dans leur voiture ou sous tente.

Le pourcentage des personnes logeant chez des amis ou en hôtel a fortement diminué depuis 2004 au profit de la parahôtellerie et des résidences secondaires.

12.2.12 Dépenses pour le logement

Tableau 18. Dépenses des festivaliers non-locaux pour le logement en fonction du type d'hébergement

	depenses_logement					
	Moyenne	Ecart-type	Min	Max	Médiane	Effectif
Oui, chez des amis	13,64	76,53	0	500	0,00	44
Oui, dans un hôtel**/**	197,69	170,07	0	600	125,00	26
Oui, dans un hôtel****/*****	611,80	616,07	75	1 500	334,00	5
Oui, dans un chalet/appartement loué	410,00	388,12	30	1 000	400,00	6
Oui, dans une auberge	59,00	56,94	0	150	21,00	7
Oui, autre	4,36	11,69	0	40	0,00	14
Total	115,03	240,60	0	1 500	0,00	102

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Le tableau ci-dessus présente les dépenses des festivaliers en fonction du type d'hébergement qu'ils ont choisi. Ces valeurs représentent les dépenses totales liées au logement par personne. Pour les sondés dormant chez des amis, la majorité ne payait pas de location bien que ceux-ci doivent en théorie s'acquitter des taxes de séjour ce qui explique la faible somme dépensée. Pour tous les types de logements, les dépenses sont plus élevées qu'en 2004 ce qui peut amener à penser que les prix de l'hébergement ont augmenté en neuf ans.

Le tableau ci-dessous présente les dépenses des 40.7% de festivaliers qui se logeaient en station. Ces dernières sont calculées en fonction du montant moyen déboursé par mode d'hébergement.

Tableau 19. Dépenses totales des festivaliers pour le logement en fonction du mode d'hébergement

Dépenses des festivaliers pour le logement en fonction du mode d'hébergement

Chez des amis	CHF 37'691.--
Dans un hôtel 2 ou 3 étoiles	CHF 319'067.--
Dans un hôtel 4 ou 5 étoiles	CHF 265'847.--
Dans un chalet ou appartement loué	CHF 398'735.--
Dans une auberge	CHF 23'196.--
Autres	CHF 3'203.--
Total	CHF 1'047'739.--

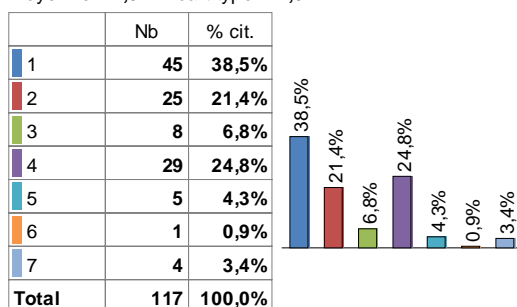
Source : Questionnaires festivaliers. Tableau de l'auteur.

12.2.13 Nuitées engendrées

Tableau 20. Durées de séjour en nuitées des festivaliers non-locaux

Quelle est la durée de votre séjour en nuitées ?

Moyenne = 2,51 Ecart-type = 1,61



Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Selon les résultats de l'enquête effectuée auprès des festivaliers, 38.5% d'entre eux ne passent qu'une nuit dans la station contre 21.4% qui y passent deux nuits, 6.8% trois nuits et 24.8% qui y passent quatre nuits. Pour les personnes interrogées ayant passé plus de quatre nuits dans la station, le calcul se basera sur quatre nuitées sachant que celles en sus ne sont pas attribuables à la présence du festival. Si ce résultat est extrapolé, le nombre de nuitées engendrées par les festivaliers dans la station serait de **24'343**. Ce chiffre ne comprend pas uniquement les nuitées hôtelières mais aussi en parahôtellerie, auberge ou chez des amis.

Une grande partie des hôtels et auberges est réquisitionnée par l'organisation du Caprices pour y loger les artistes, les staffs et les partenaires. Selon les données fournies par les responsables, le nombre de nuitées réservées directement par le Caprices Festival pour l'édition 2012 se chiffrait à **4'702**.

Le nombre total de nuitées générées par le festival en 2012 est donc de **29'045**.

12.2.14 Fréquentation de Crans-Montana

Tableau 21. Fréquentation de la station par les festivaliers non-locaux

Pensez-vous revenir à Crans-Montana ?

	Nb	% obs.	
Non	10	3,1%	3,1%
Oui, pour le Caprices 2013	224	69,1%	69,1%
Oui, pour des vacances	47	14,5%	14,5%
Oui, pour un weekend	41	12,7%	12,7%
Oui, pour une soirée	55	17,0%	17,0%
Oui, pour une journée	18	5,6%	5,6%
Oui, pour d'autres raisons	33	10,2%	10,2%
J'y habite	3	0,9%	0,9%
Total	324		

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Presque 97% des festivaliers interrogés ont affirmé vouloir revenir à Crans-Montana d'ici avril 2013. Pour plus de deux tiers d'entre eux, la raison de cette visite sera l'édition 2013 du Caprices Festival. Cependant, les résultats prouvent que le festival incite aussi à revenir dans la station pour y passer des vacances, un weekend ou une soirée.

12.2.15 Image

Tableau 22. Influence du Caprices Festival 2012 sur la qualité de séjour des festivaliers non-locaux

Pensez-vous que le Festival ...

	Nb	% cit.	
Augmente la qualité de votre séjour	254	82,5%	82,5%
N'a pas d'influence sur la qualité de votre séjour	49	15,9%	15,9%
Diminue la qualité de votre séjour	5	1,6%	1,6%
Total	308	100,0%	

Source : Questionnaire festivaliers. Tableau de l'auteur.

Il a été demandé aux festivaliers de qualifier l'impact du festival sur leur séjour dans la station. Plus de 80% des sondés affirment que le Caprices Festival augmente la qualité de leur séjour alors que presque 16% trouvent que cela n'a pas d'influence. Seul 1.6% trouve que le Caprices Festival diminue la qualité de leur séjour.

Les chiffres obtenus sont quasiment identiques à ceux de 2004 bien que le nombre de personnes trouvant que le Caprices Festival augmente la qualité de leur séjour soit passé de 79.5% à 82.5%, résultat plutôt encourageant.

13. Analyse de l'échantillon bénévoles

La seconde partie de l'analyse se fait sur la base du questionnaire envoyé par e-mail aux quelques 1'546 personnes impliquées dans la préparation et réalisation de l'édition 2012. Il est important de préciser que certains de ces staffs étaient rémunérés. Ils restent cependant inclus dans la catégorie « bénévoles » pour plus de simplicité. 441 réponses ont été collectées.

L'analyse des résultats se présente sous la même forme que celle des festivaliers en commençant par l'analyse de l'échantillon total pour par la suite exclure les bénévoles locaux.

Le développement débute par les caractéristiques de chaque strate pour ensuite évaluer les dépenses dans plusieurs domaines et déterminer quelle est l'influence de ces derniers sur la station. Pour certaines questions, l'effectif a été divisé en strates afin de rendre les résultats plus pertinents.

13.1 Analyse de l'échantillon total des bénévoles

13.1.1 Age

Tableau 23. Age des bénévoles de l'échantillon total

	Nb	% cit.	
< 18 ans	11	2,5%	2,5%
18-24 ans	231	52,9%	52,9%
25-34 ans	119	27,2%	27,2%
35-49 ans	52	11,9%	11,9%
50-65 ans	23	5,3%	5,3%
> 65 ans	1	0,2%	0,2%
Total	437	100,0%	

Source : Questionnaire bénévoles. Tableau de l'auteur.

Comme pour les festivaliers, le pourcentage de bénévoles âgés de moins de 35 ans était de plus de 80%. Ce chiffre renforce le côté jeune du festival.

13.1.2 Provenance

Tableau 24. Provenance des bénévoles de l'échantillon total

	Nb	% cit.	
Crans-Montana	40	9,2%	9,2%
District de Sierre	44	10,1%	10,1%
Reste du Valais	46	10,6%	10,6%
Vaud	148	33,9%	33,9%
Genève	54	12,4%	12,4%
Reste de la Suisse Romande	35	8,0%	8,0%
Tessin	1	0,2%	0,2%
Suisse Allemande	5	1,1%	1,1%
France	56	12,8%	12,8%
Italie	1	0,2%	0,2%
Autres	6	1,4%	1,4%
Total	436	100,0%	

Source : Questionnaire bénévoles. Tableau de l'auteur.

14.4% des bénévoles ayant répondu au questionnaire ne venaient pas de Suisse. Les Valaisans représentaient eux presque 30% du staff contre plus de 33% de Vaudois. Les bénévoles locaux ne représentaient que 9.2% des sondés.

13.1.3 Profession

Tableau 25. Profession des bénévoles de l'échantillon total

	Nb	% cit.	
Etudiant/Apprenti	223	51,1%	51,1%
Ouvrier	8	1,8%	1,8%
Employé	110	25,2%	25,2%
Cadre	17	3,9%	3,9%
Indépendant	52	11,9%	11,9%
Sans activité rémunérée	10	2,3%	2,3%
Retraité	4	0,9%	0,9%
Chômeur	12	2,8%	2,8%
Total	436	100,0%	

Source : Questionnaire bénévoles. Tableau de l'auteur.

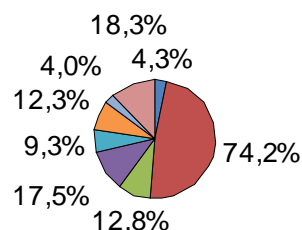
Plus de la moitié des bénévoles étaient encore en formation. Le Caprices Festival tombant cette année pendant les vacances de Pâques, ce résultat est tout à fait logique car les étudiants et apprentis sont en congé à ce moment-là et, par conséquent, beaucoup plus disponibles durant cette période que les personnes professionnellement actives.

13.1.4 Fréquentation de Crans-Montana

Tableau 26. Fréquentations futures de Crans-Montana par les bénévoles de l'échantillon total

Pensez-vous revenir à Crans-Montana ?

	Nb	% obs.
Non	17	4,3%
Oui, pour le Caprices 2013	296	74,2%
Oui, pour des vacances	51	12,8%
Oui, pour un weekend	70	17,5%
Oui, pour une soirée	37	9,3%
Oui, pour une journée	49	12,3%
J'y habite	16	4,0%
Oui, pour d'autres raisons	73	18,3%
Total	399	



Source : Questionnaire bénévoles. Tableau de l'auteur.

Presque trois quarts des sondés ont affirmé vouloir revenir faire bénévole pour le Caprices Festival 2013. Seuls 4% ont confié ne pas vouloir revenir du tout dans la station. La totalité des individus confirme que c'est le festival qui leur a donné envie de revenir. Cependant, seules quatre personnes ont répondu à cette question.

13.1.5 Dépenses dans l'enceinte du festival

Chaque bénévole reçoit CHF 30.— de bons boissons et repas par jour. Ce montant multiplié par le nombre de soirs et de bénévoles donne un volume total de dépenses de **CHF 108'000.—**. La totalité de cette somme peut être prise en compte dans la mesure de l'impact sans en exclure les résidents locaux puisque les bons distribués sont offerts par l'organisation du festival et valables uniquement dans l'enceinte de ce dernier.

Certes, une partie des bénévoles a dépensé une somme supérieure aux CHF 30.— de bons mais d'autres ne les ont pas tous utilisés. Il a donc été décidé de calculer les dépenses sur la base de CHF 30.— par personne. De plus, bien que 1'546 personnes soient impliquées dans l'organisation, seules 900 d'entre elles font partie des bénévoles œuvrant durant le festival et bénéficiant, par conséquent, des bons de nourriture et boisson. C'est la raison pour laquelle les CHF 30.— ont été multipliés par 900 et non par 1'546.

Ce montant de CHF 108'000.— est déjà comptabilisé dans la partie relative aux dépenses de l'organisation dans la station.

13.1.6 Logement

Les abris de la protection civile de Randogne et de Montana-Village étaient mis gratuitement à disposition des bénévoles pour y dormir. Ces derniers pouvaient aussi profiter d'une offre de logement à CHF 100.— pour quatre soirs. Cette offre leur permettait de loger en auberge ou en hôtel selon les disponibilités. Les chambres réservées pour le staff sont incluses dans le total des nuitées réservées par l'organisation.

13.1.7 Prestations offertes

Afin de les remercier pour leur engagement, les bénévoles avaient le droit à un certain nombre d'avantages dans la station. Le festival leur offrait notamment un forfait de ski, des rabais dans divers commerces et sur quelques activités de la station. De plus, ils étaient aussi invités aux soirées du staff dont une partie se déroulait à Crans-Montana.

Il leur a donc été demandé s'ils avaient utilisé ces avantages. 12% d'entre eux ont utilisé leur forfait de ski offert ce qui représente une centaine de personnes de plus sur le domaine skiable alors que 11.3% ont fait valoir leur rabais dans les commerces de la station.

13.2 Analyse de l'échantillon bénévoles non-locaux

De même que pour l'échantillon « festivaliers », seuls les bénévoles non-résidents de Crans-Montana doivent être pris en compte dans l'analyse. Cependant, les dépenses internes au festival ne seront pas développées dans ce chapitre puisqu'elles concernent l'entier du staff et non uniquement les résidents externes à la station.

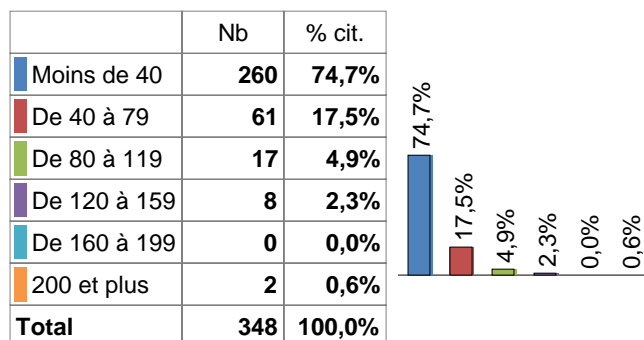
Les locaux étaient peu présents parmi les volontaires. Pour preuve, ils ne représentent que 9.2% des personnes ayant répondu au sondage. Le nombre de bénévoles externes à Crans-Montana est donc de 1'404.

13.2.1 Dépenses hors festival

Tableau 27. Dépenses des bénévoles non-locaux hors de l'enceinte du festival

Combien dépensez-vous en moyenne par jour dans les bars, restaurants et commerces de la station (mais en dehors de l'enceinte du Festival) ?

Moyenne = **26,88** Ecart-type = **34,50**



Source : Questionnaire bénévoles. Tableau de l'auteur.

Le montant moyen de dépense engendré par cette strate en dehors de l'enceinte du festival est de CHF 26.90 par jour. Le montant des retombées sur les quatre jours est donc de CHF 107.60 par personne. Ce dernier varie fortement en fonction de l'âge des sondés. Il a donc été décidé de faire une analyse croisée entre l'âge des staffs et leurs dépenses. Le tableau croisé ci-dessous permet donc de calculer plus précisément la somme déboursée dans la station.

Tableau 28. Dépenses moyennes des bénévoles non-locaux hors de l'enceinte du festival en fonction de leur âge

	depenses
< 18 ans	13,80
18-24 ans	20,86
25-34 ans	36,07
35-49 ans	51,22
50-65 ans	43,50
> 65 ans	20,00
Total	28,73

Source : Questionnaire bénévoles. Tableau de l'auteur.

Les dépenses dans la station augmentent en fonction de l'âge des bénévoles pour atteindre un pic entre 35 et 49 ans et diminuer ensuite. Ce sont les mineurs qui sont les moins bons consommateurs.

Le tableau ci-dessous regroupe les dépenses totales des bénévoles hors de l'enceinte du Caprices Festival sur les quatre jours et ce, en fonction de la classe d'âge à laquelle ils

appartiennent. La somme totale investie par les quelques 1'404 bénévoles non-locaux engagés était donc de **CHF 155'913.--**.

Tableau 29. Dépenses totales des bénévoles non-locaux hors de l'enceinte du festival en fonction de leur classe d'âge

Dépenses totales des bénévoles sur les 4 jours en fonction de leur classe d'âge

Moins de 18 ans	2.3%	CHF 1'909.--
Entre 18 et 24 ans	54.4%	CHF 59'543.--
Entre 25 et 34 ans	27.2%	CHF 53'388.--
Entre 35 et 49 ans	11.1%	CHF 30'458.--
Entre 50 et 65 ans	4.8%	CHF 10'278.--
Plus de 65 ans	0.3%	CHF 337.--
Total		CHF 155'913.--

Source : Questionnaires bénévoles. Tableau de l'auteur.

13.2.2 Logement

Tableau 30. Types de logement utilisés par les bénévoles non-locaux

Où logez-vous ?

	Nb	% cit.	
Chez vous	81	20,5%	20,5%
Abris PC	88	22,2%	22,2%
Offre auberge à CHF 100.--	63	15,9%	15,9%
Chez des amis	63	15,9%	15,9%
A l'hôtel	65	16,4%	16,4%
Autres	36	9,1%	9,1%
Total	396	100,0%	

Source : Questionnaire bénévoles. Tableau de l'auteur.

Plus d'un tiers des bénévoles disposait d'un logement sur place bien qu'ils ne soient pas résidents de la station. Certains profitaient d'une résidence secondaire alors que d'autres avaient la possibilité de se loger chez des amis.

22.2% des staffs profitaient de la possibilité de dormir gratuitement dans les abris de la protection civile à Montana Village ou à Randogne. Une offre en hôtel ou auberge était aussi proposée pour la modique somme de CHF 100.— pour les quatre jours. 32.3% des bénévoles interrogés ont choisi cette méthode de logement. Ce sont d'ailleurs les seuls à créer un impact économique pour le logement pour un montant total de **CHF 29'070.—**.

14. Analyse de l'échantillon commerçants

Comme expliqué dans la méthodologie, un questionnaire a été envoyé par e-mail aux commerçants de la station conjointement à une analyse d'impact sur la Coupe du Monde de Ski Alpin. Cela représente 313 établissements dont 162 commerces, 30 hôtels, 29 agences immobilières et 92 cafés, bars ou restaurants. Quarante d'entre eux ont pris le temps de répondre à l'enquête.

Ce chapitre débute par la présentation des types de commerces puis par la situation des établissements. Ensuite, les impacts du festival sur la fréquentation et le chiffre d'affaire sont déterminés en fonction des types de commerces. Pour terminer, l'enquête laissait la possibilité aux commerçants de faire part de leurs commentaires et de noter globalement la manifestation.

14.1 Analyse de l'échantillon total des commerçants

14.1.1 Types de commerces

Tableau 31. Types de commerces ayant répondu à l'enquête

	Nb	% cit.	
Magasin d'habits	5	12,5%	12,5%
Magasin de sport	4	10,0%	10,0%
Restaurant	5	12,5%	12,5%
Bar	2	5,0%	5,0%
Hôtel	9	22,5%	22,5%
Autres	15	37,5%	37,5%
Total	40	100,0%	

Source : Questionnaire commerçants. Tableau de l'auteur.

Sur les quarante établissements ayant répondu à l'enquête, 12.5% étaient des magasins d'habits, 10% des magasins de sport, 12.5% des restaurants, 5% des bars et 22.5% des

hôtels. Les 37.5% restant sont principalement des kiosques, boutiques de souvenirs ou magasins d'alimentation.

14.1.2 Situation de l'établissement

Tableau 32. Situations des commerces ayant répondu à l'enquête

	Nb	% cit.	
Crans	20	51,3%	51,3%
Montana	18	46,2%	46,2%
Région	1	2,6%	2,6%
Total	39	100,0%	

Source : Questionnaire commerçants. Tableau de l'auteur.

Le nombre de commerces situés à Crans est légèrement supérieur à celui de Montana. Un commerce parmi les quarante se situe dans la région.

14.1.3 Fréquentation des commerces

Tableau 33. Impact du Caprices Festival 2012 sur la fréquentation des commerces de la station

Quel a été l'impact du Festival sur la fréquentation (nombre de clients) de votre commerce ?

	Nb	% cit.	
Très négatif	1	2,5%	2,5%
Négatif	3	7,5%	7,5%
Sans influence	17	42,5%	42,5%
Positif	10	25,0%	25,0%
Très positif	9	22,5%	22,5%
Total	40	100,0%	

Source : Questionnaire commerçants. Tableau de l'auteur.

Il a été demandé aux commerces quel avait été l'impact du Caprices Festival 2012 sur leur établissement en terme de fréquentation. Cette question a fait ressortir des avis plutôt partagés. En effet, 42.5% des commerces interrogés ont confié ne pas voir d'augmentation ou de diminution de leur clientèle durant la manifestation.

Tableau 34. Influence du festival sur le nombre de clients en fonction du type de commerce

	Magasin d'habits	Magasin de sport	Restaurant	Bar	Hôtel	Autres	Total
Très négatif	1	0	0	0	0	0	1
Négatif	0	1	1	0	0	1	3
Sans influence	3	3	3	1	0	7	17
Positif	1	0	0	1	3	5	10
Très positif	0	0	1	0	6	2	9
Total	5	4	5	2	9	15	40

Source : Questionnaire commerçants. Tableau de l'auteur.

Un commerce a affirmé que l'événement avait eu un effet très négatif et trois avoir eu un effet négatif. Pourtant, la plupart d'entre eux (19) ont tout de même ressenti un effet positif sur la fréquentation de leur établissement en terme de nombre de clients. Comme l'illustre le tableau ci-dessus, la totalité des hôtels a ressenti un impact positif alors que pour les autres catégories de commerces, les résultats sont plus contrastés.

En 2004, plus de la moitié des commerçants affirmait ne ressentir aucun effet sur leur établissement en terme de fréquentation alors qu'environ un tiers percevait un impact positif et 8% très positif. Il semble donc que l'impact sur la fréquentation soit un peu plus important cette année que lors de la première édition.

14.1.4 Impact sur le chiffre d'affaire

Tableau 35. Impact du festival sur le chiffre d'affaire des commerces de la station

En terme de chiffre d'affaires, le Festival a eu un impact :

	Nb	% cit.	
Très négatif	2	5,0%	5,0%
Négatif	1	2,5%	2,5%
Sans influence	19	47,5%	47,5%
Positif	11	27,5%	27,5%
Très positif	7	17,5%	17,5%
Total	40	100,0%	

Source : Questionnaire commerçants. Tableau de l'auteur.

Globalement, le Caprices Festival 2012 semble avoir eu un impact positif sur les commerces de la station. En effet, 45% d'entre eux ont ressenti un impact positif sur leur chiffre d'affaire. Pour 17.5% de ces derniers, cet impact était même très positif. Presque la moitié des établissements ayant répondu au sondage a affirmé ne pas avoir senti d'influence sur leur chiffre d'affaire alors qu'un commerce a qualifié l'impact de très négatif et deux de négatif.

De même que pour la fréquentation des établissements, le nombre de commerces ayant ressenti un impact positif sur le chiffre d'affaire a augmenté. En effet, en 2004, deux tiers des établissements estimaient ne pas voir leur chiffre d'affaire varier durant le Caprices Festival alors qu'un quart d'entre eux percevaient un impact positif. La hausse du chiffre d'affaire durant la période de la manifestation était de 10% ou plus pour un tiers des commerçants.

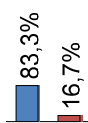
14.1.5 Taux d'occupation des hôtels

Tableau 36. Influence du festival sur le taux d'occupation des hôtels

A combien estimez-vous (en pourcentage) l'augmentation du taux d'occupation de votre établissement ?

Moyenne = **55,00** Ecart-type = **12,25**

	Nb	% cit.
50	5	83,3%
80	1	16,7%
Total	6	100,0%



Source : Questionnaire commerçants. Tableau de l'auteur.

Il a été demandé aux établissements hôteliers de chiffrer l'augmentation de leur taux d'occupation durant le festival. Sur les neuf hôtels ayant répondu au questionnaire en ligne, six ont chiffré l'augmentation de leur taux d'occupation dont cinq à 50% et un à 80%.

Il est important de souligner que de nombreux hôtels étaient partiellement réquisitionnés pour héberger les partenaires, artistes ou employés du festival. Leur taux d'occupation était donc logiquement plus élevé que d'habitude.

14.1.6 Augmentation du nombre de clients

Tableau 37. Influence sur le nombre de clients futurs des commerces

Pensez-vous que le Caprices augmente le nombre de clients potentiels de votre établissement ?

	Nb	% cit.	
Oui	17	42,5%	42,5%
Non	23	57,5%	57,5%
Total	40	100,0%	

Source : Questionnaire commerçants. Tableau de l'auteur.

La majorité des commerces estime que, bien que les clients soient plus nombreux durant la période du festival, cela ne génère pas un impact à plus long terme. En effet, 57.5% ont répondu « non » lorsqu'il leur a été demandé si le nombre potentiel de clients augmentait avec la manifestation. L'impact se fait donc majoritairement à court terme.

14.1.7 Engagement de personnel

Tableau 38. Engagement de personnel dans les commerces durant la période du festival

Avez-vous dû engager du personnel supplémentaire durant le Caprices ?

	Nb	% cit.	
Oui	4	10,0%	10,0%
Non	36	90,0%	90,0%
Total	40	100,0%	

Source : Questionnaire commerçants. Tableau de l'auteur.

Un établissement sur dix a dû engager du personnel supplémentaire pour la durée du festival. C'est principalement dans les restaurants et les hôtels que cela a été nécessaire. Globalement, l'impact en terme de création d'emploi est moindre. Au vu de la durée du festival, cela paraît normal car il ne vaut pas la peine de former quelqu'un pour quatre jours de travail.

14.1.8 Impact général

Tableau 39. Note des commerçants sur l'impact général du festival

Donnez une note (10 étant le meilleur et 0 la moins bonne) à l'impact qu'a le Caprices sur la station de Crans-Montana et sa région :

	Nb	% cit.	
0	0	0,0%	0,0%
1	0	0,0%	0,0%
2	2	5,0%	5,0%
3	0	0,0%	0,0%
4	0	0,0%	0,0%
5	7	17,5%	17,5%
6	2	5,0%	5,0%
7	3	7,5%	7,5%
8	13	32,5%	32,5%
9	1	2,5%	2,5%
10	12	30,0%	30,0%
Total	40	100,0%	

Source : Questionnaire commerçants. Tableau de l'auteur.

La dernière question du sondage demandait aux commerçants de noter de manière globale, l'impact de l'événement sur Crans-Montana et sa région.

La majorité des commerçants (30%) estime que le Caprices Festival a un impact très positif sur la station puisqu'ils attribuent la meilleure note à cette question. Les résultats sont globalement encourageants bien que deux établissements aient donné une note en dessous de la moyenne.

14.1.9 Commentaires

Le questionnaire laissait la possibilité aux établissements de faire part de leurs commentaires éventuels. Quelques-uns d'entre eux ont signalé leur mécontentement face au choix et à l'emplacement des stands pour le Festival Off notamment. Ces derniers estiment en effet que les stands devraient être tenus par des commerçants de la station et non par des entreprises externes. Il est vrai que cela permettrait d'avoir un impact économique encore plus important. Cependant, le Festival Off ne faisant pas partie de l'étude, ce sujet ne sera pas développé plus largement.

Aucun commentaire pouvant être utile à cette étude n'a été relevé et ils ne seront, par conséquent, pas développés dans ce travail.

Troisième partie

15. Résultats de l'enquête

Dans cette troisième et dernière partie du travail, les résultats obtenus grâce aux trois questionnaires sont mis en commun afin de pouvoir définir les trois types d'impacts du Caprices Festival 2012 sur Crans-Montana. La méthode de calcul est la même que celle utilisée lors de l'étude de 2004 afin de pouvoir obtenir des résultats comparables entre les deux analyses et, ainsi, de pouvoir en tirer des conclusions.

15.1 Impact direct

La démarche afin de déterminer l'impact généré par le Caprices Festival sur Crans-Montana est la suivante :

	Dépenses des festivaliers dans l'enceinte du festival
+	Dépenses des festivaliers dans la station
+	Dépenses du staff dans l'enceinte du festival
+	Dépenses du staff dans la station
+	Dépenses de l'organisation
-	<u>Déficit couvert par les communes</u>
=	CHF XXX

Lors de la première édition, le montant des dépenses directement liées au festival s'élevait à CHF 1.7 million.

Tableau 40. Récapitulatif des dépenses engendrées par le festival

Dépenses des festivaliers dans l'enceinte du festival	2'830'370
Dépenses des festivaliers dans les restaurants, bars ou cafés de la station	197'658
Dépenses des festivaliers dans les commerces de la station	355'853
Dépenses des festivaliers auprès des remontées mécaniques	224'211
Dépenses des festivaliers pour d'autres raisons	217'460
Dépenses des festivaliers pour le logement	1'047'739
Dépenses des bénévoles dans la station	184'983
Dépenses de l'organisation	1'000'000
Déficit couvert par les communes	- 300'000
Total	5'758'274

Source : tableau de l'auteur

M. Samuel Bonvin, directeur du Caprices Festival 2012, estime que 26% du budget 2012 ont été dépensés directement auprès des acteurs locaux. Cela représente donc un montant de **CHF 1 million** directement lié à l'organisation. Les communes se sont engagées à couvrir un déficit de **CHF 300'000.—** en cas de perte (S. Bonvin, directeur Caprices Festival 2012, communication personnelle, 10 août 2012). Ce montant doit donc être soustrait du calcul des retombées économiques de l'événement.

Après avoir regroupé tous les résultats relatifs aux différents types de dépenses, il est possible d'affirmer que le Caprices Festival 2012 a engendré un impact économique direct sur la station de Crans-Montana de presque **CHF 5.8 millions**.

15.2 Impacts indirect et induit

En 2004, les retombées économiques indirectes avaient été déterminées grâce à un multiplicateur. Le multiplicateur choisi était de 1.2 en raison des fortes fuites à prendre en compte dans les régions où l'argent ne reste pas ancré sur le territoire (Unité d'enseignement et de recherche en tourisme, 2004).

Le résultat obtenu en appliquant ce coefficient aux dépenses directes donnait une somme des dépenses indirectes de CHF 340'000.—. Les retombées économiques totales sur la station se montaient donc à CHF 2.04 millions.

Le même multiplicateur a été utilisé pour l'étude de cette année. Cela revient à dire que la somme des impacts indirect et induit pour cette édition 2012 s'élèvent à **CHF 1'151'655.—**.

L'impact économique total du Caprices Festival 2012 sur Crans-Montana était donc de CHF 6'909'929.—.

15.3 Impact en terme de nuitées

Le nombre de nuitées générées par le Caprices Festival en 2004 était de 4'150 soit :

- 630 pour les logements des artistes
- 1'555 pour les employés et le staff
- 370 pour les partenaires et sponsors
- 1'650 pour les festivaliers

L'enquête de 2012 a permis de calculer que les festivaliers créaient 24'343 nuitées dans la station sur les quatre jours alors que l'organisation en engendrait 4'702. Le nombre total de nuitées générées par la manifestation est donc de 29'045. Ce résultat est presque de sept fois supérieur à celui de 2004.

15.4 Crowding out et effets d'évictions

Lorsqu'un événement tel que le Caprices Festival prend place dans une ville, il n'apporte pas uniquement des effets positifs sur l'économie. En effet, il existe deux effets négatifs qui peuvent survenir :

Le « crowding out » : signifie que certains résidents locaux vont quitter leur résidence habituelle dans le but d'éviter les nuisances liées à la manifestation (Unité d'enseignement et de recherche en tourisme, 2004).

Les effets d'évictions : ce terme désigne le fait que, bien que la manifestation attire une clientèle supplémentaire dans la destination, elle en évince aussi une autre souvent par manque de place (Unité d'enseignement et de recherche en tourisme, 2004).

Par manque d'outils statistiques, il a été impossible de chiffrer en terme économique les pertes engendrées par ces deux effets. Cependant, l'analyse fait ressortir la satisfaction des résidents locaux face à l'événement puisque 90% des sondés locaux affirment que le Caprices Festival augmente la qualité de leur séjour alors que 10% ne ressentent pas d'influence. Point très positif, aucun des résidents locaux interrogés ne trouve que le Caprices Festival diminue la qualité de séjour.

Pour les effets d'évictions, le questionnaire envoyé aux commerces démontrent que les établissements hôteliers notamment n'avaient pas un taux d'occupation de 100%. Il existe toujours un effet d'éviction, cependant, il semble que dans le cas précis du Caprices Festival, il soit moindre.

Conclusion

L'analyse révèle que le Caprices Festival qui a eu lieu du 11 au 14 avril 2012 a généré un impact économique sur la station de Crans-Montana de près de CHF 6.9 millions et plus de 29'000 nuitées. Ces retombées ne sont pas négligeables et devraient conforter la Fondation du Caprices Festival, les partenaires et les pouvoirs publics dans leur investissement vis-à-vis de la manifestation.

Tableau 41. Synthèse des principaux résultats pour 2004 et 2012

	2004	2012
Budget	CHF 2.105 millions	CHF 3.632 millions
Multiplicateur	1.2	1.2
Nombre de jour	5	4
Impact direct	CHF 1.7 million	CHF 5.75 millions
Impact indirect et induit	CHF 340'000.--	CHF 1.15 millions
Impact total	CHF 2.04 millions	CHF 6.9 millions
Nuitées engendrées	4'150	29'045

Source : tableau de l'auteur

L'objectif premier de l'événement étaient de repositionner Crans-Montana comme une station à la mode en créant une destination festivalière ainsi que d'attirer des jeunes dans la station afin d'en finir avec l'image vieillotte de cette dernière. Avec 80% du public âgé de moins de 35 ans, l'hypothèse 1 peut donc être confirmée.

Par rapport à la première édition du festival, l'impact économique a plus que triplé. Cependant, il faut tenir compte qu'en 2004, la manifestation durait cinq jours alors qu'elle se déroulait sur quatre jours cette année. En tenant compte de cette différence, il est possible d'affirmer que l'édition de 2012 a eu un impact environ quatre fois supérieur à celui de 2004.

Du côté des commerçants, les retombées sont, elles aussi, de plus en plus élevées. La conclusion de l'enquête de 2004 était que le festival n'avait eu « qu'une faible incidence sur les commerces » (Unité d'enseignement et de recherche en tourisme, 2004, p. 62) ce qui n'était plus le cas cette année.

Le nombre de nuitées a connu une augmentation fulgurante en neuf éditions puisqu'il est passé de 4'150 en 2004 à 29'045 en 2012. Cette hausse du nombre de nuitées engendrées ainsi que de l'impact total confirme l'hypothèse 2a qui stipulait que l'impact du Caprices Festival 2012 était supérieur à celui de 2004.

Suite à l'analyse des trois questionnaires mis en place, il a été possible de déterminer que le Caprices Festival 2012 a engendré des retombées économiques pour la station de Crans-Montana de presque CHF 6.9 millions dont CHF 5.75 millions d'impact direct et CHF 1.15 million de retombées indirectes et induites. L'hypothèse 2b, selon laquelle le festival apporte une réelle plus-value économique à la station de Crans-Montana est donc confirmée.

L'analyse a fait ressortir que plus de la moitié des festivaliers ne dépensait rien dans les commerces, cafés, bars et restaurants de la station. Afin de rendre l'impact encore plus important pour les prochaines éditions, l'organisation de festival devrait donc trouver un moyen de collaborer davantage avec les acteurs locaux, ceci afin que les festivaliers se rendent plus en station et, par conséquent dépensent plus. Ceci est un moyen simple pour augmenter encore les retombées économiques de l'événement. Il semble que ce point ne soit pas encore suffisamment exploité. Les commentaires des commerçants à ce sujet en sont la preuve. Cela permettrait aussi d'accroître la satisfaction des locaux en leur donnant plus de poids dans la manifestation.

Comme mentionné dans ce travail, l'édition 2013 du Caprices Festival durera neuf jours et la capacité du site sera presque doublée. Grâce à ces modifications, le festival va générer beaucoup plus de retombées économiques. Il n'est donc pas nécessaire dans cette conclusion de conseiller aux organisateurs d'opérer des changements dans ces domaines car ils l'ont déjà compris.

Afin d'avoir un suivi régulier de l'évolution de la manifestation, il serait judicieux de mettre en place une analyse d'impact chaque année. Le Caprices Festival emploie de nombreux stagiaires qui doivent effectuer leur travaux de Bachelor. Proposer chaque année à l'un d'eux d'effectuer une analyse d'impact économique de l'événement pourrait être intéressant. De plus, un benchmark avec d'autres festivals comme le Montreux Jazz Festival ou le Paléo Festival de Nyon permettrait d'avoir une vision globale des forces et faiblesses de la manifestation et des améliorations à entreprendre. Pourtant, une manifestation telle que le

Caprices Festival ne devrait pas être envisagée uniquement comme un outil de développement économique. En effet, elle apporte aussi de nombreuses retombées sociales et environnementales à la station. Il pourrait donc être intéressant, dans une prochaine étude, d'analyser tous les types d'impacts confondus.

Cependant, il est nécessaire d'émettre certaines réserves quant aux résultats de cette analyse. Tout d'abord, tous les montants obtenus sont issus d'extrapolations basées sur les réponses récoltées grâce aux questionnaires. De petites erreurs peuvent donc rapidement influencer les chiffres obtenus. En outre, un festival est aussi un lieu de fête. Le taux d'alcolémie des festivaliers peut avoir influencé certaines de leurs réponses au questionnaire et, par conséquent, provoqués des erreurs dans les montants de base utilisés pour les calculs.

L'inflation n'a pas été prise en compte dans le calcul de l'analyse d'impact. En effet, seuls les effets à court terme ont été calculés car la méthode du multiplicateur ne permet pas de tenir compte des effets à court et moyen terme. Pour calculer ces derniers, il aurait fallu tenir compte de l'inflation (Barget, 1997).

Enfin, par manque d'outils statistiques et de formation en économie, certaines données ont été difficiles à calculer ou à obtenir.

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Madame Laure Darbellay et Monsieur Samuel Bonvin.

Sierre, le 3 septembre 2012,



Lola Guignard

Références

- AD. (2006). La culture c'est beau. Et ça peut rapporter gros. *L'Hebdo*, (5 novembre 2006), 22. Consulté le 10.05.2012, sur http://www.hebdo.ch/la_culture_cest_beau_et_ccedila_peut_rapporter_22952_.html
- Association des Offs de Crans-Montana. (2012). *Essentiel*. Consulté le 20.05.2012, disponible sur <http://www.lesoffsdecransmontana.ch/Essentiel.htm>
- Barget, É. (1997, septembre). Méthodologie du calcul d'impact économique des spectacles sportifs: De nombreuses études, un impact toujours mal connu. *Les Cahiers espaces* (52), 164-176.
- Briguet, T. (2006). *Crans-Montana, une station un peu vieillotte ?* Sierre : Ecole Suisse de Tourisme.
- Crans-Montana Tourisme. (2012). *Historique*. Consulté le 14.08.2012, disponible sur : <http://www.crans-montana.ch/ete/fr/historique/>
- Cretegnny, R. (2008). *Le positionnement de la station de Crans-Montana est-il optimal ?* Sierre : Ecole Suisse de Tourisme .
- Crettol, M. (2006). *Impact du "Caprices festival" sur la station de Crans-Montana*. Sierre : HEVs.
- Fondation Caprices Festival. (2012). *Budget 2012*. Lausanne : Fondation Caprices Festival.
- Fondation Caprices Festival. (2012). *Festival*. Consulté le 15.04.2012, disponible sur : <http://www.caprices.ch/2012/festival/caprices-festival-2012/>
- Fondation Caprices Festival. (2012). *Modernity@caprices*. Consulté le 20.05.2012, disponible sur : <http://www.caprices.ch/2012/evenements/modernitycaprices/>
- Fondation Caprices Festival. (2012). *Point billetterie du 14.04.2012*. Lausanne : Fondation Caprices Festival.
- Google. (2012). *Google Maps*. Consulté le 15.06.2012, disponible sur : <https://maps.google.ch/maps?hl=fr>
- Grisel, A. (1993). De la fonction culturelle du festival. *Les Cahiers espaces* (31), 26-27.

- Liaudat, C. (2001). *Les Grandes Manifestations : Typologie et laboratoire de gestion des mobilités*. Monte Verità : Ascona.
- Loertscher, E. (2012). *Caprices Festival 2012, une édition tout en puissance*. Consulté le 04.08.2012, disponible sur : <http://www.caprices.ch/2012/presse/communiques/>
- Lozato-Giotart, J.-P. (2009). Les méthodes traditionnelles sont-elles incontournables ? Dans J. Spindler, *L'évaluation de l'événementiel touristique* (p. 137). Paris : L'Harmattan.
- Maurence, E. (2009). Méthodologie d'enquête par sondage destinée à évaluer les retombées d'un événement à caractère touristique : l'exemple des 100 km de Millau. Dans J. Spindler, *L'évaluation de l'événementiel touristique* (pp. 79-90). Paris : L'Harmattan.
- Maurence, E. (2012). *La mesure de l'impact économique d'un événement touristique*. Consulté le 20.07.2012, disponible sur : <http://www.tourisme.gouv.fr/>
- Mollar, C. (1993). La fin des glorieuses ? *Les Cahiers espaces* (31), 13-17.
- Négrier, E. (2012). *Les publics des festivals*. Paris : Éditions Michel de Maule.
- Office Fédéral de la Statistique. (2011). *Les pratiques culturelles en Suisse*. Neuchâtel : Office Fédéral de la Statistique.
- Schnyder M., Doctor M. & Vogel M. (2011). *Hauptstadtregion Schweiz : Eine Analyse des Wertschöpfungssystems eines Politzentrums - Work Package 2 : Regionalwirtschaftliche Bedeutung & Wertschöpfung des Hauptstadtregion Schweiz in zwei ausgewählten Teilregionen*. Sierre : Fachhochschule Westschweiz/Wallis (HES-SO Wallis), Institut für Tourismus.
- Smeral, E. (2009). Methods for measuring the incremental economic impact of a temporary event : a critical assessment. Dans J. Spindler, *L'évaluation de l'événementiel touristique* (pp. 121-130). Paris : L'Harmattan.
- Unité d'enseignement et de recherche en tourisme. (2004). *Etude d'impact et retombées du festival Caprices*. Lausanne : HEC Lausanne.
- White L. & Van der Wagen L. (2010). *Events Management*. Frenchs Forest : Pearson.

Annexe I : Budget du Caprices Festival 2012

BUDGET CAPRICES FESTIVAL 2012

Recettes		Charges	
CA Billetterie		Frais artistiques	
Prélocations par intermédiaire	800'000.0	Cachets d'artistes	580'000.0
Préocations directes	100'000.0	Commissions d'agence	45'000.0
Ventes directes	0.0	Défraiements artistes	30'000.0
Sous-total CA Billetterie	900'000.0	Taxes artistiques (SUISA & SSA)	45'000.0
		Sous-total Frais artistiques	700'000.0
CA Food & Beverage		Production	
Ventes de nourriture	0.0	Eclairage	94'000.0
Ventes de boissons	650'000.0	Sonorisation	70'000.0
Autres revenus F&B	30'000.0	Image	40'000.0
Sous-total CA Food & Beverage	680'000.0	Backline	20'000.0
		Sous-total Production	224'000.0
CA Services		Infrastructure & décoration	
Contributions, dons		Location Régent	55'000.0
	Divers sponsoring, mécénat	Tente(s) & containers	196'000.0
	Délégation VS Loterie Romande	Sols	38'000.0
Subventions		Constructions métalliques	76'000.0
	Communes du Haut-Plateau	Mobilier et décoration	127'000.0
	Etat du VS - Département Economie	Installations diverses	125'000.0
	Etat du VS - Pool culture, tourisme	Sous-total Infrastructure & décoration	617'000.0
	Fondation Casino		
	Ville de Sierre (NTT)		
Merchandising	15'000.0		
Publicité	75'000.0		
Prestations sur mesure	300'000.0		
Autres revenus	200'000.0		
Sous-total CA Services	2'130'000.0		
Déduction sur ventes		Accueil & hospitalité	
Escomptes accordés	-38'000.0	Transport	76'000.0
Frais d'encaissement	-30'000.0	Hébergement	218'000.0
Pertes sur clients	0.0	Sécurité	74'000.0
commissions	-10'000.0	Consommables	42'000.0
Sous-total Déduction sur ventes	-78'000.0	Nettoyage	22'000.0
		Sous-total Accueil & hospitalité	432'000.0
		Food & beverages	
TOTAL CA des ventes et prestations de services		Nourriture, catering	150'000.0
3'632'000.0		Boissons	150'000.0
		Appareils F&B	22'000.0
		Sous-total Food & beverages	322'000.0
		Communication	
		Conception graphique	24'000.0
		Promotion & Media	152'000.0
		Impression	23'000.0
		Signalétique et Visibilité partenaires	33'000.0
		Merchandising	12'000.0
		Sous-total Communication	244'000.0
		Charges de personnel	
		Salaires fixes	388'000.0
		Sous-total Charges de personnel	388'000.0
		Charges sociales	
		AVS, AI, APG, assurance-chômage	60'000.0
		Sous-total Charges sociales	60'000.0
		Prestations de travail de tiers	
		Personnel auxiliaire	194'000.0
		Honoraires	175'000.0
		Sous-total Prestations de travail de tiers	369'000.0
		Charges de locaux	
		Locations (hors Festival)	64'000.0
		Sous-total Charges de locaux	64'000.0
		Charges de véhicules et de transport	
		Carburants	7'000.0
		Réparations, divers services, assurances, ...	2'000.0
		Transports publics	500.0
		Voyages et déplacements	7'000.0
		Sous-total Charges de véhicules et de transport	16'500.0
		Charges d'énergie	
		Electricité	6'600.0
		Gaz	2'100.0
		Mazout	30'000.0
		Sous-total Charges d'énergie	38'700.0
		Frais généraux	
		Assurances (RC, franchises sinistres, annulation, ...)	22'000.0
		Télécommunications (internet, telephones, ...)	10'000.0
		Matériel informatique (jeronimo)	7'000.0
		Licences et support informatique	8'500.0
		Autres frais généraux	62'000.0
		Frais bancaires	2'500.0
		Sous-total Frais généraux	112'000.0
		Amortissements	
		Amortissements actifs matériels	25'000.0
		Sous-total Amortissements	25'000.0
		Réserve	
		Sous-total Réserve	20'000.0
		TOTAL Charges	3'632'200.0
		Résultat d'exploitation	-200.0

Annexe II : Questionnaire pour les festivaliers

Analyse d'impact économique du Caprices Festival 2012 sur Crans-Montana et sa région							
<p><i>2012 - Caprices Festival</i></p> <p><i>Ce questionnaire a été réalisé dans le cadre d'un travail de Bachelor pour la HES-SO filière Tourisme. La confidentialité des données est assurée à toutes les personnes répondant à cette enquête.</i></p> <p>Conditions de l'interview :</p> <p><i>A remplir par l'enquêteur</i></p> <table border="1"> <tr> <td> <p>1. Jour de l'interview</p> <p><input type="radio"/> Mercredi <input type="radio"/> Jeudi <input type="radio"/> Vendredi <input type="radio"/> Samedi</p> </td> <td> <p>4. Enquêteur :</p> <p><input type="text"/></p> </td> </tr> <tr> <td> <p>2. Lieu de l'interview :</p> <p><input type="radio"/> Festival IN <input type="radio"/> Festival OFF</p> </td> <td> <p>5. Météo :</p> <p><input type="radio"/> Beau <input type="radio"/> Mitigé <input type="radio"/> Mauvais</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>3. Heure de l'interview :</p> <p><input type="radio"/> 12h-16h <input type="radio"/> 16h-19h <input type="radio"/> 19h-24h <input type="radio"/> 24h-05h</p> </td> <td></td> </tr> </table>		<p>1. Jour de l'interview</p> <p><input type="radio"/> Mercredi <input type="radio"/> Jeudi <input type="radio"/> Vendredi <input type="radio"/> Samedi</p>	<p>4. Enquêteur :</p> <p><input type="text"/></p>	<p>2. Lieu de l'interview :</p> <p><input type="radio"/> Festival IN <input type="radio"/> Festival OFF</p>	<p>5. Météo :</p> <p><input type="radio"/> Beau <input type="radio"/> Mitigé <input type="radio"/> Mauvais</p>	<p>3. Heure de l'interview :</p> <p><input type="radio"/> 12h-16h <input type="radio"/> 16h-19h <input type="radio"/> 19h-24h <input type="radio"/> 24h-05h</p>	
<p>1. Jour de l'interview</p> <p><input type="radio"/> Mercredi <input type="radio"/> Jeudi <input type="radio"/> Vendredi <input type="radio"/> Samedi</p>	<p>4. Enquêteur :</p> <p><input type="text"/></p>						
<p>2. Lieu de l'interview :</p> <p><input type="radio"/> Festival IN <input type="radio"/> Festival OFF</p>	<p>5. Météo :</p> <p><input type="radio"/> Beau <input type="radio"/> Mitigé <input type="radio"/> Mauvais</p>						
<p>3. Heure de l'interview :</p> <p><input type="radio"/> 12h-16h <input type="radio"/> 16h-19h <input type="radio"/> 19h-24h <input type="radio"/> 24h-05h</p>							
Lien entre le Caprices Festival et les personnes questionnées							
<p>6. A combien d'édition(s) du Caprices Festival avez-vous participé (2012 inclus) ?</p> <p><input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> Toutes</p>	<p>10. Avez-vous ou allez-vous participer à Modernity cette année ?</p> <p><input type="radio"/> Non <input type="radio"/> Oui, un soir <input type="radio"/> Oui, 2 soirs <input type="radio"/> Oui, tous les soirs</p>						
<p>7. Quel(s) type(s) de billets avez-vous acheté pour cette édition ?</p> <p><input type="checkbox"/> Mercredi <input type="checkbox"/> Jeudi toutes les scènes <input type="checkbox"/> Jeudi Chapiteau <input type="checkbox"/> Jeudi Réservoir <input type="checkbox"/> Vendredi <input type="checkbox"/> Samedi <input type="checkbox"/> Abonnement 2 jours <input type="checkbox"/> Abonnement 3 jours <input type="checkbox"/> Abonnement 4 jours <input type="checkbox"/> Abonnement Modernity + Festival</p> <p><i>Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).</i></p>	<p>11. Que pensez-vous du prix des billets ?</p> <p><input type="radio"/> Très bon marché <input type="radio"/> Bon marché <input type="radio"/> Correct <input type="radio"/> Cher <input type="radio"/> Très cher</p>						
<p>8. Seriez-vous tout de même présent ce soir s'il n'y avait pas le Caprices ?</p> <p><input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non</p>	<p>12. Avec qui êtes vous venu au Caprices ?</p> <p><input type="radio"/> Seul <input type="radio"/> En couple <input type="radio"/> Avec des amis <input type="radio"/> En famille <input type="radio"/> Autres</p>						
<p>9. Avez-vous ou allez-vous participer au Festival Off ?</p> <p><input type="radio"/> Non <input type="radio"/> Oui, une fois <input type="radio"/> Oui, 2 fois <input type="radio"/> Oui, 3 fois <input type="radio"/> Oui, 4 fois <input type="radio"/> Oui, plus de 4 fois</p>	<p>GROUPE N°1</p> <p>13. Combien de personnes composent votre groupe ? <input type="text"/></p> <p>14. Adultes : <input type="text"/></p> <p>15. Enfants : <input type="text"/></p>						
Dépenses au Festival et dans la station							
<p>16. En moyenne, combien dépensez-vous quotidiennement dans l'enceinte du Festival pour les boissons, la restauration et les produits dérivés (t-shirts, sac, CDs, etc.) par personne ? <input type="text"/></p>	<p>18. Combien dépensez-vous au total lors de votre séjour dans les commerces de la station et de la région par personne ? <input type="text"/></p>						
<p>17. Combien dépensez-vous par personne sur les pistes et en station (mais en dehors du Festival) lors de votre séjour pour la restauration et les boissons ? <input type="text"/></p>	<p>19. Utilisez-vous les remontées mécaniques durant votre séjour ? <input type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non</p> <p>20. Si "oui", combien dépensez-vous pour cette utilisation par personne ? <input type="text"/></p>						
<p>21. Logez-vous dans la station ?</p> <p><input type="radio"/> Non <input type="radio"/> Oui, chez des amis <input type="radio"/> Oui, dans un hôtel**/**** <input type="radio"/> Oui, dans un hôtel****/***** <input type="radio"/> Oui, dans mon chalet/appartement <input type="radio"/> Oui, dans un chalet/appartement loué <input type="radio"/> Oui, dans une auberge <input type="radio"/> Oui, autre</p>	<p>25. Combien dépensez-vous au total lors de votre séjour à Crans-Montana pour d'autres raisons (transports, musées, etc.) par personne ? <input type="text"/></p>						
<p>22. Si "Autre" précisez : <input type="text"/></p> <p><i>La question n'est pertinente que si logement = "Oui, autre"</i></p>	<p>26. Pensez-vous que le Festival ...</p> <p><input type="radio"/> Augmente la qualité de votre séjour <input type="radio"/> N'a pas d'influence sur la qualité de votre séjour <input type="radio"/> Diminue la qualité de votre séjour</p>						
<p>23. Quelle est la durée de votre séjour en nuitées ? <input type="text"/></p>	<p>27. Pensez-vous revenir à Crans-Montana ?</p> <p><input type="radio"/> Non <input type="radio"/> Oui, pour le Caprices 2013 <input type="radio"/> Oui, pour des vacances <input type="radio"/> Oui, pour un weekend <input type="radio"/> Oui, pour une soirée <input type="radio"/> Oui, pour une journée <input type="radio"/> Oui, pour d'autres raisons <input type="radio"/> J'y habite</p>						
<p>24. Combien dépensez-vous au total lors de votre séjour dans l'hébergement ? <input type="text"/></p>							
Informations générales							
<p>28. Quel âge avez-vous ?</p> <p><input type="radio"/> < 18 ans <input type="radio"/> 18-24 ans <input type="radio"/> 25-34 ans <input type="radio"/> 35-49 ans <input type="radio"/> 50-65 ans <input type="radio"/> > 65 ans</p>	<p>31. Si "Autre", précisez : <input type="text"/></p> <p><i>La question n'est pertinente que si provenance = "Autre"</i></p>						
<p>29. Sexe</p> <p><input type="radio"/> Femme <input type="radio"/> Homme</p>	<p>32. Quelle est votre profession ?</p> <p><input type="radio"/> Etudiant/Apprenti <input type="radio"/> Ouvrier <input type="radio"/> Employé <input type="radio"/> Cadre <input type="radio"/> Indépendant <input type="radio"/> Retraité <input type="radio"/> Chômeur, Sans activité rémunérée</p>						
<p>30. Où habitez-vous ?</p> <p><input type="radio"/> Crans-Montana <input type="radio"/> District de Sierre <input type="radio"/> Reste du Valais <input type="radio"/> Vaud <input type="radio"/> Genève <input type="radio"/> Reste de la Suisse Romande <input type="radio"/> Tessin <input type="radio"/> Suisse Allemande <input type="radio"/> France <input type="radio"/> Italie <input type="radio"/> Autre</p>							

Annexe III – Questionnaire pour les bénévoles

Analyse d'impact économique du Caprices Festival 2012 sur Crans-Montana et sa région

2012 - Caprices Festival

Ce questionnaire a été réalisé dans le cadre d'un travail de Bachelor pour la HES-SO filière Tourisme. La confidentialité des données est assurée à toutes les personnes répondant à cette enquête.

Le Caprices et vous

1. A combien d'éditions du Caprices avez-vous participé en tant que bénévole ?

- ☐ 1. Aucune ☐ 2. 1 ☐ 3. 2 ☐ 4. 3
☐ 5. 4 ☐ 6. 5 ☐ 7. 6 ☐ 8. 7
☐ 9. 8 ☐ 10. Toutes

2. Avez-vous déjà participé au Caprices en tant que Festivalier ?

- ☐ 1. Non
☐ 2. Oui, une fois
☐ 3. Oui, 2 fois
☐ 4. Oui, 3 fois
☐ 5. Oui, 4 fois
☐ 6. Oui, 5 fois
☐ 7. Oui, 6 fois
☐ 8. Oui, 8 fois
☐ 9. Oui, à toutes les éditions

3. Pouvez-vous évaluer votre satisfaction sur une échelle de 1 à 6 (1 étant le moins bon et 6 le meilleur) ?

- ☐ 1. 1 ☐ 2. 2 ☐ 3. 3 ☐ 4. 4 ☐ 5. 5 ☐ 6. 6

4. Pensez-vous refaire bénévoles lors de la prochaine édition ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non ☐ 3. Je ne sais pas

5. S'il fallait citer un élément à améliorer dans les conditions des bénévoles, quel serait-il ?

Influence du Caprices

6. Pensez-vous revenir à Crans-Montana ?

- ☐ 1. Non
☐ 2. Oui, pour le Caprices 2013
☐ 3. Oui, pour des vacances
☐ 4. Oui, pour un weekend
☐ 5. Oui, pour une soirée
☐ 6. Oui, pour une journée
☐ 7. J'y habite
☐ 8. Oui, pour d'autres raisons

Vous pouvez cocher plusieurs cases (5 au maximum).

7. Est ce le Caprices qui vous à donner envie de revenir ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

La question n'est pertinente que si influence sur Crans-Montana # "Non réponse ; Non ; J'y habite"

Dépenses

8. Combien dépensez-vous en moyenne par jour dans les bars, restaurants et commerces de la station (mais en dehors de l'enceinte du Festival) ?

9. Où logez-vous ?

- ☐ 1. Chez vous ☐ 2. Abris PC
☐ 3. Offre auberge à CHF 100.-- ☐ 4. Chez des amis
☐ 5. A l'hôtel ☐ 6. Autres

10. Si autres, précisez :

La question n'est pertinente que si logement = "Autres"

11. Avez-vous ou allez-vous profiter des différents rabais et bons offerts aux bénévoles (pass ski, réductions dans les commerces, etc.) ?

- ☐ 1. Non
☐ 2. Oui, je vais aller à la fête du staff
☐ 3. Oui, j'ai utilisé mon pass de ski offert
☐ 4. Oui, j'ai profité des rabais dans les différents commerces de la station
☐ 5. Oui, j'ai profité des rabais sur les activités proposées

Vous pouvez cocher plusieurs cases (4 au maximum).

Informations générales

12. Quel âge avez-vous ?

- ☐ 1. < 18 ans ☐ 2. 18-24 ans ☐ 3. 25-34 ans
☐ 4. 35-49 ans ☐ 5. 50-65 ans ☐ 6. > 65 ans

13. Sexe

- ☐ 1. Femme ☐ 2. Homme

14. Où habitez-vous ?

- ☐ 1. Crans-Montana
☐ 2. District de Sierre
☐ 3. Reste du Valais
☐ 4. Vaud
☐ 5. Genève
☐ 6. Reste de la Suisse Romande
☐ 7. Tessin
☐ 8. Suisse Allemande
☐ 9. France
☐ 10. Italie
☐ 11. Autres

15. Quelle est votre profession ?

- ☐ 1. Etudiant/Apprenti ☐ 2. Ouvrier
☐ 3. Employé ☐ 4. Cadre
☐ 5. Indépendant ☐ 6. Sans activité rémunérée
☐ 7. Retraité ☐ 8. Chômeur

16. Clé

17. Date de saisie

Annexe IV – Questionnaire pour les commerçants

Analyse d'impact économique du Caprices Festival 2012 sur Crans-Montana et sa région

2012 - Caprices Festival

Cet questionnaire a été effectué dans le cadre d'un travail de Bachelor pour la HES-SO filière Tourisme. La confidentialité des données est assurée à toutes les personnes répondant à cette enquête.

Informations générales

1. Type de commerce :

- ☐ 1. Magasin d'habits ☐ 2. Magasin de sport
☐ 3. Restaurant ☐ 4. Bar
☐ 5. Hôtel ☐ 6. Autres

2. Si autres, précisez :

La question n'est pertinente que si commerce = "Autres"

3. Où se situe le commerce ?

- ☐ 1. Crans ☐ 2. Montana ☐ 3. Région

Influence du Caprices sur le commerce

4. Quel a été l'impact du Festival sur la fréquentation (nombre de clients) de votre commerce ?

- ☐ 1. Très négatif ☐ 2. Négatif ☐ 3. Sans influence
☐ 4. Positif ☐ 5. Très positif

5. En terme de chiffre d'affaire, le Festival a eu un impact :

- ☐ 1. Très négatif ☐ 2. Négatif ☐ 3. Sans influence
☐ 4. Positif ☐ 5. Très positif

6. Par rapport à une semaine ou un weekend comparable, pouvez-vous chiffrer (en pourcentage) de combien votre chiffre d'affaire a augmenté ou diminué ?

7. A combien estimez-vous (en pourcentage) l'augmentation du taux d'occupation de votre établissement ?

La question n'est pertinente que si commerce = "Hôtel"

8. Pensez-vous que le Caprices augmente le nombre de clients potentiels de votre établissement ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

9. Avez-vous dû engager du personnel supplémentaire durant le Caprices ?

- ☐ 1. Oui ☐ 2. Non

10. Donnez une note (10 étant le meilleur et 0 la moins bonne) à l'impact qu'a le Caprices sur la station de Crans-Montana et sa région :

- ☐ 1. 0 ☐ 2. 1 ☐ 3. 2 ☐ 4. 3
☐ 5. 4 ☐ 6. 5 ☐ 7. 6 ☐ 8. 7
☐ 9. 8 ☐ 10. 9 ☐ 11. 10

11. Commentaires éventuels sur l'impact du Caprices Festival sur vos affaires :

12. Clé

13. Date de saisie