



HAL
open science

ENCADRE THEORIQUE: Tourisme et événementiel

Sylvie Christoffe

► **To cite this version:**

Sylvie Christoffe. ENCADRE THEORIQUE: Tourisme et événementiel. Les espaces du tourisme et des loisirs, 2017. hal-03520171

HAL Id: hal-03520171

<https://hal.science/hal-03520171>

Submitted on 12 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

SYLVIE CHRISTOFLE – Université Côte d’Azur – ESPACE- 2017 - ENCADRE THEORIQUE Tourisme et évènementiel

Introduction

Tourisme et évènementiel sont deux phénomènes au développement contemporain très marqué. Néanmoins, malgré la présence d’éléments communs, tourisme et événements ne sont pas consubstantiels. Par conséquent, de prime abord, plusieurs définitions vont être exposées. Cet encadré ne peut être exhaustif ; il a pour intérêt de déterminer les caractéristiques majeures qui fondent l’évènementiel touristique. L’examen de classifications et de typologies proposées par des chercheurs permet ensuite d’éclaircir le champ du tourisme évènementiel. *In fine* sera proposée une modélisation simplifiée du système Evènement-Tourisme, sa structuration, sa dynamique, afin de saisir au mieux les rapports complexes qui peuvent unir tourisme et évènementiel.

1. Cadrage de l’évènementiel touristique

1.1 Quelques définitions

Le tourisme...

Plusieurs définitions académiques existent, proposées par des géographes, par exemple, mais les chercheurs n’ont pas encore réussi à créer un concept opératoire. En effet, la recherche autour de l’objet d’étude « tourisme » est, particulièrement en France, récente, par rapport à d’autres thématiques universitaires. La Géographie du Tourisme en est à ses balbutiements au vu de l’historique d’autres thèmes de recherche, comme, par exemple, la géographie agraire, la géographie rurale etc. La situation a évolué cette dernière décennie avec la multiplication de travaux. Toutefois, même si la définition institutionnelle de l’Organisation Mondiale du Tourisme, reprise en France par l’Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques est parfois considérée par les chercheurs comme trop extensive ou générale, elle n’en reste pas moins celle sur laquelle les institutions, les professionnels et les universitaires se fondent et par laquelle transitent les systèmes statistiques officiels. Le tourisme correspondrait donc à « l’ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l’exercice d’une activité rémunérée dans le lieu visité »¹.

a. Détermination de l’évènementiel touristique

Un évènement est, dans le langage populaire, un fait qui peut être marquant, au-delà de l’expérience ordinaire. Le terme est utilisé dans de nombreux champs : physique, biologie,

1

INSEE <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>.

informatique etc. En 2007, pour les géographes du tourisme Gravari-Barbas et Jacquot, il s'agit de moments « décidés plusieurs années avant leur déroulement et susceptibles d'être « consommés » et d'avoir des impacts plusieurs mois voire des années après leur fin » (2007, p.2). En 2008 (p.404), Getz écrit² : « Les évènements planifiés sont des phénomènes spatio-temporels et chacun est unique du fait des interactions entre le cadre, les personnes et le système organisationnel, incluant la conception de l'évènement et son programme ». La même année, le Conseil national du tourisme (France) considère (p.4) comme évènement « toute animation se déroulant sur une période bien délimitée et capable d'attirer un flux de fréquentation inhabituel ». De manière plus exhaustive, en 2009, dans un autre rapport ministériel, Augier définit l'évènement (p.4) comme « une manifestation qui, concernant principalement un secteur d'activité (sport, culture, économie), a des répercussions territoriales de tous ordres (création de valeur, effet d'image, facteur de cohésion sociale, divertissement) et, à un titre ou à un autre, un impact international (venue de touristes étrangers, effet d'image, réplique de l'évènement à l'étranger) bénéfique pour le pays ou le territoire d'accueil ». En 2016, Getz et Page complètent utilement ces approches en précisant que « les évènements planifiés dans une perspective touristique étaient autrefois le fait majeur d'initiatives personnelles et communautaires ; c'est en grande partie devenu le royaume des professionnels et des entrepreneurs » (p.594).

1.2 Tourisme et évènementiel

Nous pouvons poser que le tourisme est riche et complexe dans ses formes mais que tout évènement n'est pas touristique. En fait, la majorité des opérations présentées comme touristiques³, même planifiées, récurrentes et attirant les foules MAIS *déplaçant une population essentiellement locale*, ne sont clairement pas des opérations touristiques. Des touristes peuvent se joindre à l'évènement, se mêlant à la population, ce qui est fréquent lors des manifestations populaires de lieux touristifiés (fêtes de villages l'été par exemple) mais l'opération n'en reste pas moins à destination des habitants et non des visiteurs externes.

Une typologie peut-elle aider à éclaircir la situation ? D'après D. Getz (2005) il existerait sept types d'évènements: les célébrations culturelles, carnivals, commémorations, les évènements politiques et d'Etat (G20...), les opérations d'affaires et de commerce (foires et salons ...), les évènements pédagogiques et scientifiques (congrès...), les évènements liés au sport et à la compétition (Jeux Olympiques, Coupe du Monde de football...), les évènements liés aux loisirs, enfin les évènements privés : mariages, soirées... Getz et Page (2016, p.594) estiment que le tourisme évènementiel se fonderait sur quatre secteurs : *business* (tourisme d'affaires, de réunions et de congrès, évènements privés, manifestations politiques et d'Etat), *festivals and culture* (festivals, commémorations, carnivals, parades, rites religieux, pèlerinages, expositions d'art), *entertainment* (concerts, spectacles, cérémonies de remises de prix, performances de rue) et *sports* (professionnel, récréatif, tournois etc.)

2 Traduction de l'auteure

3 par des élus ou des bureaux d'information touristique

Les manifestations sont donc hétérogènes par leurs publics, leur secteur d'activité, leur échelle, les acteurs etc. mais toutes peuvent potentiellement être touristiques. En effet, un évènement devient touristique lorsque la majorité ou l'entièreté du public (assistant ou participant à l'opération) est composé de personnes non résidentes habituellement dans le lieu où se déroule l'évènement. Tous ces touristes peuvent se déplacer en première intention pour la manifestation ou profiter de leur séjour pour bénéficier de l'évènement. Ce qui fait la touristicité de l'opération est donc l'origine majoritairement externe du public. Les événements touristiques peuvent être de toutes tailles et de toutes natures : opérations traditionnelles qui, par leur renommée, ont de nos jours une forte attractivité touristique (Féria de Nîmes, par exemple), manifestations spécifiquement mises en place par une destination pour attirer des populations externes (compétition Ironman France à Nice, par exemple); ils peuvent être ponctuels ou récurrents.

2. Le tourisme évènementiel : classifications et évolution

2.1 Classifications

Dans la classification de Jago et Shaw (1998, p.29), l'évènement touristique ou potentiellement touristique ferait partie des *special events* comprenant festivals, opérations « mineures » (plutôt tournées vers la population locale, renforçant sentiment d'appartenance et fierté, mais ouvertes vers l'extérieur) et manifestations « majeures », plus porteuses d'universalité. Ces dernières correspondraient, d'une part, aux événements *hallmark* c'est-à-dire portant le nom du territoire d'accueil (Tour de France...), et, d'autre part, les *mega events*, comme les Jeux Olympiques ou les Expositions Universelles, focalisant les médias du monde sur un territoire. Dit autrement, en considérant les typologies étudiées (Getz, Page, 2016, p. 596), nous aurions donc :

- les évènements locaux, périodiques ou exceptionnels, à attractivité touristique plutôt faible,
- les évènements d'échelle régionale voire nationale, à attractivité touristique généralement modérée,
- les évènements *hallmark* et les *mega events* à fréquence régulière ou occasionnelle, à forte attractivité touristique.

Egalement crescendo, de la valeur serait apportée par l'évènement au fur et à mesure de son niveau touristique, qu'il s'agisse de nombre de visiteurs, de parts de marché, de retombées médiatiques, économiques, d'image, de croissance pour le territoire ou d'intérêt pour les habitants (animation de leur lieu de vie) etc. Néanmoins, parallèlement, des risques ne sont pas à négliger : financiers pour les collectivités, soutenabilité des territoires etc. La touristicité des opérations *hallmark* et des *mega events*, est peu débattue par les chercheurs. Par contre, les manifestations locales et régionales sont au cœur de multiples discussions. En effet certaines de ces opérations pourraient, peuvent ou sont développées dans une perspective touristique (alors qu'elles sont, sauf exceptions, nées d'initiatives personnelles ou communautaires). Cette mise en tourisme requiert des compétences et des investissements directs et indirects pour être véritablement opérationnelle, ce qui n'est pas toujours le cas. Combien de collectivités mettent en exploitation des évènements censés attirer des touristes

sans, par exemple, prévoir des hébergements à proximité pour capter la clientèle, et sans offrir équipements ou animation pour faire rester les touristes ? Dans d'autres cas, les acteurs locaux ne sont pas d'accord pour ouvrir l'évènement à de multiples visiteurs, craignant une dénaturation de la manifestation, la perte d'une authenticité culturelle (Matheson, Rimmer, Tinsley, 2014). La notion d'attachement d'un évènement à un lieu ou une communauté est alors intéressante. Les *mega events* sont typiquement, de par leur nature itinérante et leur contenu codifié, « hors sol » et les procédures de candidatures s'effectuent à l'échelle mondiale. *A contrario*, les évènements *hallmark* ne peuvent théoriquement se détacher du territoire qui les porte et les opérations locales ou régionales ont généralement de fortes racines communautaires.

2.2 Evolution

Une mutation touchant tous les types d'évènements a eu lieu dans les années 1980 et essaimer rapidement à travers le monde. L'évènementiel devient de plus en plus un outil au service de collectivités, de villes, de métropoles voire d'Etats pour se distinguer dans le cadre d'une compétition internationale voire mondiale. Promotion d'une image globale et réalisation de grands évènements deviennent des éléments clé de stratégies de développement. Ce n'est pas la première fois que l'évènementiel est un enjeu politique et symbolique : déjà, au XIXe siècle, l'accueil des Expositions universelles, par exemple, permettaient aux Etats de faire valoir leur puissance économique, technologique, militaire voire coloniale (Chaudoir, 2007) et la compétition était omniprésente. C'est toujours le cas aujourd'hui pour les *mega events*. La différence provient de la multiplication des formes évènementielles, le foisonnement de l'offre et la volonté d'édiles de fonder au moins une partie de la politique touristique de leur territoire sur l'évènementiel, l'éphémère, le festif pour réagir à la crise, assurer une reconversion à des lieux en bouleversement, ou simplement une diversification économique. L'aspect politique est parallèlement présent car un évènement rend visible l'action publique.

In fine, les évènements peuvent donc être classés de différentes manières et les chercheurs débattent de la touristicité et de la valeur que pourraient apporter des évènements à un territoire. Un changement de paradigme a lieu au tournant des années 1980-2000 avec l'instrumentalisation de l'évènementiel comme élément de stratégies économiques, de destinations et territoriales dans le cadre de la mondialisation ; s'ensuit une multiplication sans précédent d'évènements que des responsables territoriaux envisagent comme catalyseurs de politiques touristiques voire déclencheurs de touristification de lieux en reconversion (Lille, Cardiff par exemple...)

3. Modélisation simplifiée du système Evènement-Tourisme

3.1 Les acteurs

a Quatre acteurs principaux...

Plusieurs éléments caractérisent l'évènement touristique : un public (participants et/ou spectateurs), une ou des activités, un espace pluri-scalaire (lieu(x) de la manifestation : surfacique, linéaire, en boucle... et destination touristique), une temporalité spécifique (période déterminée à l'avance). Les acteurs majeurs sont les collectivités territoriales et institutionnelles (éventuellement pluri-échelles, selon l'envergure du projet), les organisateurs⁴, les participants/spectateurs et les accompagnants, les fournisseurs directs et indirects d'équipements, de biens et services liés à l'évènement (cf. Figure 1 Système Evènement-Tourisme)

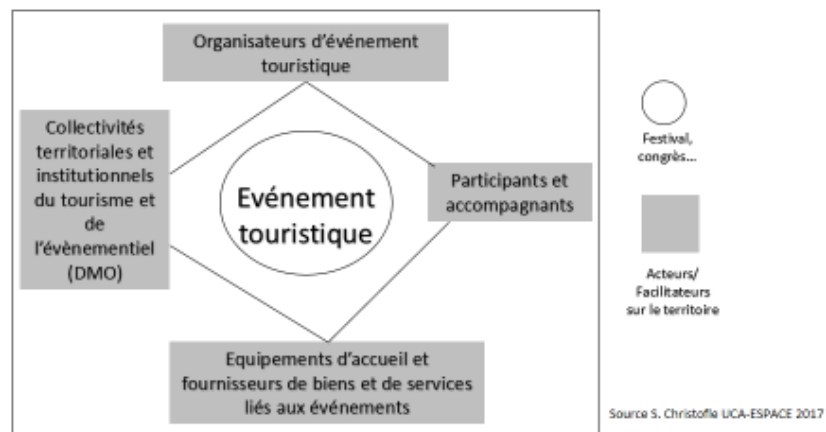


Figure 1 Système Evènement-Tourisme

Auteure : S. Christofle, Université Côte d'Azur – ESPACE, 2017

b ... aux fonctions et stratégies évolutives

Suite à la forte croissance des évènements depuis les années 1980-2000, les fonctions des différents acteurs se sont complexifiées et parfois entremêlées. Classiquement, les collectivités territoriales portent ou supportent l'évènement et les institutions du tourisme et

4

Qui peuvent être les collectivités territoriales, les institutions touristiques ou des acteurs privés... ou un « mix », selon les cas.

de l'évènementiel (*DMO – Destination Marketing Organization*)⁵ ont pour rôle majeur de promouvoir le tourisme sur un territoire et donc les événements touristiques afférents (par exemple, bureau de congrès pour les conventions, congrès ..., offices de tourisme pour les événements liés aux loisirs : divertissement, culture ou sport). Sauf dans le cas de destinations porteuses d'un événement touristique majeur (carnaval à Nice, par exemple) qui justifie un investissement régulier important, les DMO n'étaient pas souvent, avant les années 2000, des parties prenantes très dynamiques en matière de production d'événements (Getz, Anderson, Sheehan, 1998). Avec la multiplication de manifestations évènementielles censées apporter une croissance touristique soutenue, des stratégies se sont mises en place (Nishio, 2013). Des différences stratégiques notables existent entre des destinations qui ont une longévité dans l'activité touristique évènementielle et celles qui se lancent dans la production d'événements, parfois « opportunistes ». De nombreuses opérations, au départ typiques de certains lieux et avec une forte attractivité touristique, ont ainsi été « dupliquées » (festivals, marchés de Noël, par exemple). Parallèlement, pour profiter du succès d'une manifestation renommée, des collectivités territoriales achètent clés en mains des événements aux organisateurs-concepteurs du produit (Lockstone-Binney, Whitelaw, Robertson, Junek, and Michael, 2014), par exemple, la compétition de triathlon internationale Ironman France délocalisée de Gérardmer à Nice depuis 2005. Une stratégie peut se fonder alors sur des événements allogènes acclimatés, ou sur des événements existants, quitte à les développer en fonction de la capacité touristique du territoire, en tendant vers un ou des événements *hallmark*. En effet, ces derniers, par définition, sont marqueurs de territoire et donc plus difficilement « délocalisables » ; l'évènement devient, en quelque sorte, institutionnalisé. La création et la production d'un ou plusieurs événement(s), traditionnellement portées par les « organisateurs », communautaires ou privés, est récemment devenue également une des activités de certaines DMO. Les collectivités autorisent ainsi ces professionnels institutionnels du tourisme à mettre en place des événements importants dans le cadre de stratégies de marques (*branding*). Les touristes, pour leur part, assurent le succès de l'évènement et la satisfaction des acteurs précédents, par leur nombre, entraînant les retombées attendues. Il s'agit des participants : spectateurs, congressistes, compétiteurs etc. et des accompagnants. Ces derniers (conjoint, famille, amis selon le type d'évènement) ne participent pas directement à la manifestation mais, par définition, suivent la personne qui vient assouvir sa passion du sport, de la musique.... Dans certains cas, les accompagnants (lors de congrès, d'événements politiques, de commémorations par exemple) profitent des charmes et de l'animation de la destination touristique sans assister à la manifestation. Néanmoins, ces touristes de loisirs qui passent leur temps à visiter les lieux, faire du shopping... se sont déplacés grâce à l'évènement et font donc partie de la cohorte des « touristes évènementiels ». Enfin, les collaborateurs d'équipements d'accueil (centre de conférences...), les fournisseurs directs et indirects de biens et services (matériels sportifs, restauration etc.) assurent l'environnement indispensable au bon déroulement de l'évènement et la satisfaction des autres acteurs du système.

⁵ Dans certains pays 5Etats-Unis, par exemple), des DMO peuvent être privées mais ces entités sont le plus souvent institutionnelles à l'échelle du monde

3.2 La structuration du système

La figure 2 met en valeur la structuration du système.

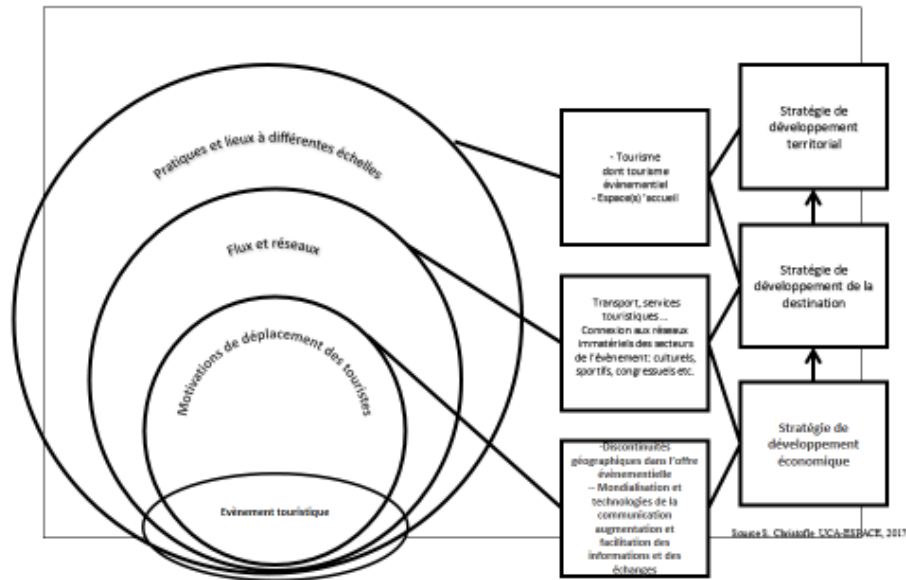


Figure 2 Structuration du système Evènement-Tourisme
Auteure : S. Christofle, Université Côte d'Azur – ESPACE, 2017

Le premier niveau structurel est lié aux motivations de déplacement du touriste, qui fonde l'évènement touristique. En effet, le touriste est attiré par une manifestation et prêt à voyager s'il n'a pas sur place (discontinuité géographique de l'offre) la même opération, à moins qu'il ne soit passionné et suive un circuit spécifique, répétant l'évènement dans différents lieux (tourné de concerts, pour des fans par exemple). Le touriste est informé par les technologies de l'information et de la communication (internet, réseaux sociaux), sa communauté (club de sport...) ou les bureaux d'information touristique, voire les médias généraux et ce, aux échelles nationale, internationale voire mondiale (*mega event*). L'évènement s'insère dans un cadre général visant à assurer un développement économique à différentes échelles.

Le deuxième niveau représente les flux, humains et financiers et les réseaux permettant l'accomplissement et la fluidité de ces mouvements. Les flux de touristes évènementiels utilisent les réseaux matériels de transport et les services touristiques (hébergement, restauration...) ⁶ et sont connectés sur place aux membres de leur communauté, qu'elle soit culturelle, religieuse (pèlerinage), professionnelle... Leur présence a souvent un impact sur la

6 sauf dans le cas de certaines opérations, particulièrement en milieu rural, où de vastes espaces servent à des couchages de type toile de tente.

croissance touristique de la destination d'accueil, l'extension éventuelle de la saisonnalité, le maintien de l'emploi touristique... (Christofle, Papetti, Ferry, 2016).

Au 3ème niveau, le tourisme évènementiel se caractérise par des pratiques (réunion, spectacle etc.) et des lieux dédiés (centres de congrès, salles de concert, palais des sports...) ou aménagés pour la manifestation (scènes en plein air par exemple). La mise en place de ces facilités influe sur le développement territorial global. D'une part, les équipements d'accueil et les évènements peuvent être mis en place lors d'opérations d'aménagement, qui ont un impact sur la structuration du territoire (requalification de quartiers par exemple, quartier de la Cité internationale à Lyon) voire légitimer des travaux (Gravari-Barbas, Jacquot, 2007). D'autre part, les équipements accueillent des habitants lors d'opérations locales ou régionales voire d'évènements privés.

Conclusion

Tourisme et évènementiel sont souvent entremêlés et le nombre d'évènements planifiés dont les édiles espèrent un impact positif sur leur territoire a considérablement augmenté ces dernières années, accompagné d'un discours sur la touristicité des opérations mises en place, financées ou aidées par les collectivités publiques, à toutes échelles. Néanmoins toute manifestation évènementielle, quel qu'en soit son secteur d'activité : culturel, scientifique, festif, sportif... n'est pas touristique par nature. Seule la présence d'un public composé de visiteurs externes, au cours de leurs voyages et séjours, fonde la touristicité de la manifestation. Le degré d'attractivité touristique des *mega events* et de nombreux évènements *hallmark* est fort, ce qui est plus à démontrer au cas par cas pour les évènements locaux et régionaux souvent à la frontière des loisirs et du tourisme. Ces manifestations évènementielles sont structurées autour de quatre acteurs majeurs, les collectivités et DMO et les organisateurs, le public et les fournisseurs de biens et de services. La dynamique de l'ensemble, de l'information à la décision de déplacement, voyage, séjour sur place, réseaux activés, pratiques effectuées et lieux visités correspond à trois types de stratégies à différentes échelles, économique, de développement de destination touristique et de croissance territoriale.

BIBLIOGRAPHIE

Augier P., (2009) *Pour une politique gagnante des grands évènements*, Rapport au Président de la République, La documentation Française.

Chaudoir P., (2007) « La ville évènementielle : temps de l'éphémère et espace festif », *Géocarrefour* Vol. 82/3 | 2007, mis en ligne le : 26 mars 2008, <http://geocarrefour.revues.org/index2301.html>

Christofle S., Papetti C. & Ferry M. (2016) « The role of online social media on the experience and communication of gay events in a tourist destination » in Sotiriadis & Gursoy (dir.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Publishing, Bingley, UK.

Christofle S. & Ferry M. (2017) « Tourisme et évènementiel : modélisation et analyse d'un système interfacique » in Piriou J., Ananian P. & Clergeau C. (dir.) *Tourisme et évènementiel : enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs*, Presses de l'Université du Québec.

Sylvie Christofle-Encadré théorique-Tourisme et Evènementiel-ELLIPSES-2017 Les espaces du tourisme et des loisirs.

Conseil national du tourisme (2008), *Évènementiel culturel et sportif et développement touristique*, Rapport au Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie, La documentation Française, Paris.

Getz, D., Anderson, D., Sheehan, L. (1998) « Roles, issues and strategies for convention and visitors bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian bureaux » *Tourism Management*, 19(4), pp.331-340

Getz D. (2005) *Event Management and Event Tourism*. NY: Cognizant Communication Publications.

Getz, D. (2008). « Event tourism: definition, evolution, and research » *Tourism Management*, 29, pp. 403-428.

Getz D., Page S. (2016) « Progress and prospects for event tourism research », *Tourism Management* 52, pp. 593-631.

Gravari-Barbas M., Jacquot S. « L'évènement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités évènementiels à Lille et Gênes » *Géocarrefour*, 82/3.

Jago L., Shaw R.N., (1998) « Special Events: a conceptual and definitional framework », *Festival Management and Event Tourism*, volume 5 n°1-2, pp.21-32

Lockstone-Binney, L., Whitelaw, P., Robertson, M., Junek, O., Michael, I. (2014). « The motives of ambassadors in bidding for international association meetings and events » *Event Management*, 18(1), pp.65-74.

Matheson C., Rimmer R., Tinsley R., (2014) « Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh » *Tourism Management*, 44, pp. 16-33.

Nishio T., 2013 « The impact of sports events on inbound tourism in New Zealand Asia Pacific » *Journal of Tourism Research*, 18(8), pp.934-946.