

TEAM PROJECT

**aists**

*Master of Advanced Studies
Sport Administration & Technology*

**ETUDE de l'IMPACT ECONOMIQUE
et PLAN PROMOTIONNEL
du TOUR DE ROMANDIE 2007**



Ahmad Almajed

Claudio Ballor

Rachid Benlakhouy

Magali Stettler

Lausanne, juin 2007

2.2 Impact touristique	34
2.3 L'impact environnemental	35
2.4 Opinion à propos de l'organisation.....	35
2.5 Suggestions pour les prochains TDR.....	35
2.6 Suivi médiatique	36
IV. PLAN PROMOTIONNEL	37
1. ANALYSE DES REVENUS DES COMITES D'ORGANISATION DES VILLES ETAPES	37
2. LES IDEES DU PLAN PROMOTIONNEL.....	38
V. ETUDE DE SATISFACTION DES COMMERÇANTS	44
1. OBSERVATION FAITES LORS DE VISITES	44
2. RESULTATS DU SONDAGE	44
3. PROPOSITIONS POUR LES COMMERÇANTS	45
CONCLUSIONS.....	47
BIBLIOGRAPHIE.	49
ANNEXES I: LES GRAPHES	50
ANNEXES II:LES TABLEAUX DE CALCULATION.....	76
ANNEXES III:LES QUESTIONNAIRES.....	77

Executive summary

The Tour de Romandie (TDR) is one of the UCI professional cycling tours held over 6 days each May in the French speaking parts of Switzerland. This 61st edition took place from May 1 to 6, 2007, which grouped together the biggest cycling teams and the top riders in the world.

A unique feature of the 61st edition is that it was organized by new management represented by Mr. Richard Chassot, a former high level cyclist. In addition, the research was a collaborative venture between AISTS and the School of High Commercial Studies (HEC) in Lausanne.

The aim of this study/research is to analyze the economic impact of the TDR on the host cities. The second goal is to create a promotional plan to attract new host cities to upcoming editions of this tour and to increase the host cities satisfaction while keeping within budget. Moreover, we propose measures to retail shops on how to maximize their revenues during this period.

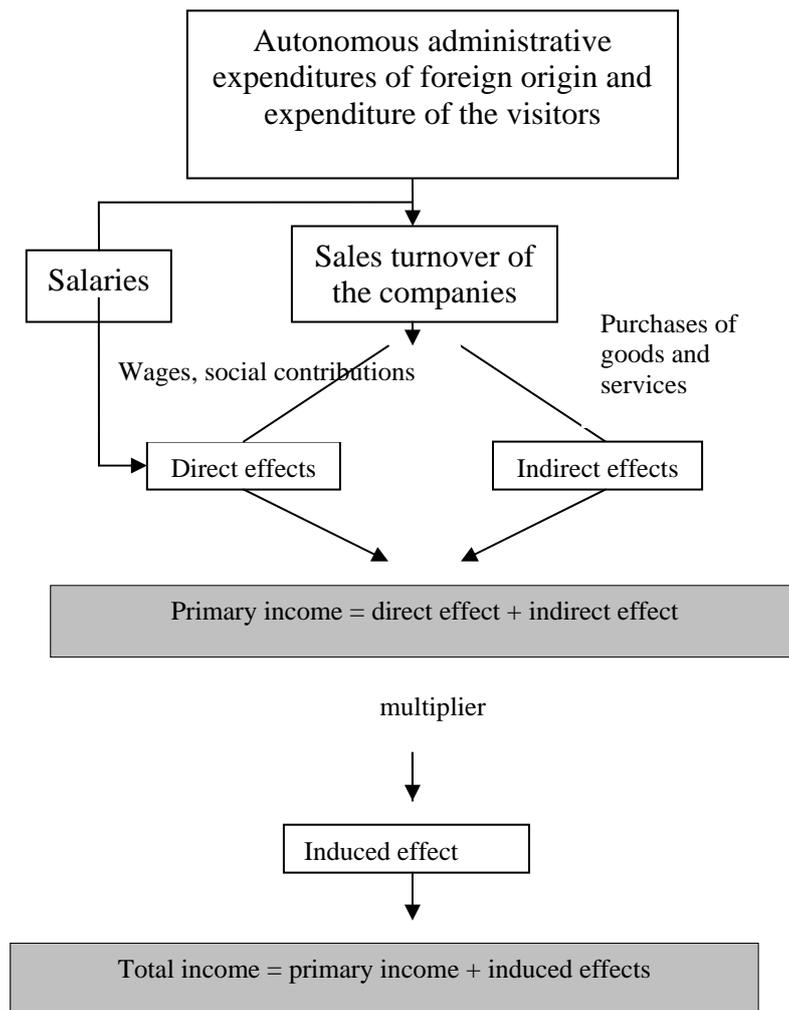
In this research, we selected two different geographical zones in order to analyze the economic impact and study the difference between a large city (Fribourg) and a region (Chablais).

Methodology

The concept of the economic impact is summarized with two key words: “added value” and “additional income”. We applied the standard methodology which is commonly used in other studies undertaken for sporting events in the French speaking parts of Switzerland.

The multiplier is a figure used to find the final economic result on the basis of the methodology (cf below diagram methodology). We know that these two multipliers are 1.2 (the multiplier of the companies) and 1.13 (that of the households).

Regarding the direct relationship between expenditures and revenues, please refer to the diagram below:



Two main sources for calculating the economic impact were identified. Firstly, the budgets of the organizing committees had to be analyzed to establish which expenses are spent in the geographical region and the extent to which they are financed by external resources. Secondly, specific questionnaires were prepared for the spectators, sponsors, volunteers, internautes and the media. The questionnaires were distributed at the time of the event, via email and through websites. Thanks to our collaboration with HEC, we collected approximately 800 questionnaires over the whole week. All the questionnaires were analyzed by the “sphinx” program.

As a result, the overall perception has been positive with indications for even greater demand in future events.

The economic impact is presented in two parts: the intangible effects and the economic impact in terms of additional income creation, expressed in Swiss Francs.

The intangible effect

Local Steering Committees (i.e. the Tourist Bureau of Morgins) has reassured us of the importance of such an event for their city. Indeed, the impact of the image was enormous as it is an immense display-case proposed to them thanks to the Tour. It is a question of pride of the population for the whole Morgins-Chablais area, as shown by the great effort displayed by the people living there prior to, during and after the tour.

Here below, some results from stakeholders involved.

- Media: 50% and 47% of media representatives in Morgins/Chablais and Fribourg respectively find the effect of the race very positive. A large percentage finds it positive, 10% think there is no impact. Some media representatives used a comparison with the preceding editions. This year, the new TDR is defined “closer” to the public than previously, and presents a “breath of fresh air”.
- Spectators: The majority of the spectators in Morgins had the impression the tour to be “good”, whereas 33.5% judged it “excellent”. The same result was found for Fribourg. It is interesting to see that 41.2% of the people questioned in Fribourg and Morgins define the Tour as being of a “national” size (technically speaking), whereas 29% thinks about it as an “international” event, despite the fact that the TDR is seen as “the” Tour of the Romandie population.
- Sponsors. 92.9% of the sponsors wish to renew their contribution next year. It is a clear sign of the appreciation for the TDR's positive image.

The studies concluded that the overall economic impact for both FRIBOURG and MORGINS/CHABLAIS = SFR 465'396.00. This has been concluded as follows:

Total economic impact of Fribourg = economic impact of the expenditure of TDR Steering Committee + economic impact of the expenditure of the Steering Committee FRIBOURG + economic impact of the expenditure of the visitors on the town of Fribourg = 140 ' 499.00 + 8 ' 543.00 + 205 ' 007.00 = SFR 354 ' 049.00

Total economic impact of Morgins/Chablais = economic impact of the expenditure of TDR Steering Committee + economic impact of the expenditure of the Steering Committee of Morgins + economic impact of the expenditure of the visitors on Morgins/Chablais = 32 ' 404.00 + 1' 863.00 + 77' 080.00 = SFR 111 ' 347.00

In conclusion, this economic impact study has proven vital in completing our new and elaborate promotional plan. This new plan takes into account new and more accurate means of marketing (merchandising, implementation of the web site, social marketing) in order to increase the appeal of the TDR and attract new cities. As regards the retailers, a greater cooperation and cohesion with all stakeholders involved is suggested to create an image of union among all parties involved in order to give the TDR spectators an “unforgettable” experience.

Introduction

Le Tour cycliste de Romandie, véritable évènement sportif Suisse et européen, constitue un réel test de préparation pour toutes les équipes prétendant jouer les premiers rôles lors du Giro d'Italie et de la grande boucle, le Tour de France. Riche d'une histoire presque centenaire, la 61^{ème} édition qui s'est déroulée du 1^{er} au 6 mai 2007 avait la particularité d'être organisée par un nouveau management à savoir celui de Monsieur Richard Chassot et de la fondation du Tour de Romandie qui lui ont insufflé un nouveau vent et un retour aux traditionnels circuits par étapes qui contribuent au succès de ce genre d'évènement.

Dans l'optique d'un management moderne et de qualité, Monsieur Chassot a chargé deux institutions académiques de renommée nationale et internationale, à savoir, l'Académie Internationale des Sciences et Technologies du Sport (AISTS) et l'école des Hautes Etudes Commerciales (HEC) de procéder à deux études. Vous trouverez les résultats de la première étude dans ce rapport. Le but de cette recherche étant de déterminer dans un premier temps l'impact économique du Tour de Romandie sur les villes étapes. Monsieur Chassot a désigné la ville de Fribourg et celle de Morgins avec la région du Chablais comme étapes à analyser afin de vérifier la différence entre une grande ville et un village. Cette désignation fait suite à notre remarque qu'une étude de l'impact économique sur toutes les villes étapes, telle qu'initialement souhaitée, n'était pas possible dans le laps de temps qui nous a été imparti. Dans un deuxième temps, la mission consiste à proposer des mesures promotionnelles visant à attirer de nouvelles villes étapes avant d'analyser la satisfaction des commerçants dans les villes étapes et de leur proposer des mesures pour améliorer leur chiffre d'affaire.

Le lecteur trouvera donc dans ce rapport dans une première partie une description du Tour de Romandie et pourra se référer dans la deuxième partie à la méthodologie de l'étude de l'impact économique avant de découvrir les résultats dans la 3^{ème} partie. La 4^{ème} partie traite des problèmes budgétaires et présente un plan de promotion du Tour auprès de nouvelles villes organisatrices. Dans un dernier point, nous traitons des résultats du sondage et mesures auprès des commerçants qui sont des acteurs importants lors des étapes car directement ou indirectement affectés par le tour

Remerciements

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont fait preuve de bonne volonté et d'engagement pour la réalisation de cette étude. En premier lieu, nous souhaitons remercier Monsieur Richard Chassot pour la confiance qu'il nous a accordée et l'appui sans faille dans nos recherches ainsi que Madame Corinne Baume. Encore, Monsieur Patrick Lang, directeur de la communication du Tour.

Nous tenons également à remercier les comités d'organisation des villes étapes: Madame Sylviane Dérobert-Claret de l'Office du Tourisme de Morgins et Monsieur Raphaël Granger Directeur de Chablais Tourisme, Ainsi que Monsieur Pierre Gisler du Service des Sports de la ville de Fribourg.

Nos vifs remerciements vont à toute l'équipe de la section Tourisme de la HEC (Haute école de commerce) Lausanne sous la direction du Professeur Francis Scherly et de son assistant Jean-Marie Béguin, pour la collaboration exemplaire.

De plus, nous souhaitons remercier les personnes qui nous ont aidé pour notre plan promotionnel. En particulier Lorenzo De Salvo et Stefano Diciatteo de RCS-Gazzetta dello Sport pour le "Giro d'Italie". Sans oublier, Ruben Perris et Père Anton Pujol Ramon, respectivement président et secrétaire de la "Vuelta de Catalunya".

Nous souhaitons également remercier Monsieur Christian Baumann de l'AISTS pour la supervision de ce projet et ses conseils, et aussi un remerciement spécial à Monsieur Vincent Nassar de l'AISTS pour sa patience et ses connaissances expertes en la matière.

Finalement, un remerciement important à Messieurs Alexander Mack et Thomas Junod de l'Université de Neuchâtel pour leurs disponibilités et leurs compétences.

I. Description du Tour de Romandie

Le Tour de Romandie (TDR) est une course cycliste se déroulant chaque année dans la région francophone de la Suisse pendant 6 jours. Le mois de mai est choisi pour faire découvrir aux coureurs la région romande.

Cette année, le parcours mis au point par les organisateurs permet à la course de réaliser un véritable retour aux sources. Il a présenté un équilibre sportif très intéressant, avec un prologue (Fribourg) et un contre-la-montre (Lausanne) jugés plutôt difficiles, deux étapes vallonnées avec arrivée sur les hauts (Charmey et la Chaux-de-Fonds), une étape pour sprinters ou “baroudeurs” à Lucens, ainsi qu’une magnifique étape de montagne à Morgins qui traversera les Alpes fribourgeoises, bernoises, vaudoises et valaisannes.

Pour la première fois, Richard Chassot, ancien coureur cycliste de haut niveau et personnalité reconnue en Suisse romande, a représenté le Tour en tant que directeur. C’est un vrai challenge pour cet amoureux du sport et de la région romande. Autour de Richard Chassot, c’est une équipe chevronnée, composée essentiellement des personnes qui ont fait le succès des précédentes éditions, qui s’occupera des multiples facettes de l’organisation: parcours, sécurité, logistique, relations presse et marketing, animation dans les villes-étapes, relations avec les partenaires, hospitalités, entre autres¹.

1. UCI² Pro Tour

Cette course fait partie de l’UCI ProTour. L’UCI ProTour regroupe les plus belles courses, les 20 plus grandes équipes et les meilleurs coureurs du monde. C’est le circuit international de référence du cyclisme qui se déroule de mars à octobre. Le classement se fait par équipes et par nations.

Les UCI ProTeams ont tous obtenu une licence UCI ProTour, qui leur donne l’assurance et l’obligation de participer à la totalité des épreuves du calendrier UCI ProTour. Seules les équipes respectant une série de critères très stricts – qualité sportive de leur effectif, respect de l’éthique, conformité juridique et solidité financière – bénéficient de ce droit.

¹ www.tourderomandie.ch

² Union Cycliste Internationale

L'UCI ProTour, en garantissant le professionnalisme de ses acteurs, apporte au cyclisme de haut niveau une plus grande stabilité et contribue à l'élévation de la qualité du spectacle sportif. Actuellement, 16 équipes ont un sponsor jusqu'en 2008 au moins, dont 6 jusqu'en 2010 ou au-delà. De nouveaux sponsors sont arrivés cette année, et d'autres encore ont manifesté leur intérêt pour le futur³.

II. L'impact économique du Tour sur Fribourg et Chablais

1. Méthodologie

Le concept de l'impact économique se résume à deux mots clés: "la valeur ajoutée" et "le revenu additionnel"⁴. Pour citer Davidson ⁵ "*an economic impact derives from spending in the region that would not have been made had the sport event not been held [...]. Much of this spending comes from money that would have been spent elsewhere*".

De multiples études d'impact économique de manifestations sportives ont été menées. L'hétérogénéité des méthodes suivies lors de ces études rend les comparaisons des résultats entre les études très difficiles⁶. Nous avons opté pour une méthodologie standardisée utilisée pour d'autres études menées sur des événements sportifs de la Suisse Romande. A savoir, Janne van den Eijnde⁷ qui elle même s'est basée sur le travail du doctorant Thomas Junod de l'IDHEAP sur l'impact économique régional d'un festival multisports⁸.

Cette méthode consiste à ne prendre en compte que les flux entrants dans une zone géographique définie à l'avance ou comme ont dit Gratton and Taylor (2000) "*net addition to the local economy*".

C'est pour cette raison qu'il est important de définir cette zone (cf. zones géographiques). Pour résumer notre méthodologie: "une dépense ne constitue une injection que si elle bénéficie à un agent local et si elle est financée par un agent extérieur, on parle alors de recette autonome. Inversement, une dépense née dans la région et à destination d'un agent

³ www.uciprotour.com

⁴ van den Eijnde Janne, 2006

⁵ Davidson Larry, 1997

⁶ Barget Eric, 2001

⁷ van den Eijnde Janne, 2006

⁸ Junod Thomas, 2005

extérieur correspond à une fuite régionale. Les dépenses des agents locaux effectuées à l'intérieur du territoire doivent, pour leur part, être ignorées puisqu'elles constituent des transferts sectoriels de dépenses et non une injection nette pour le territoire organisateur" selon Barget.

La méthodologie choisie se base donc sur le schéma ci-dessous:

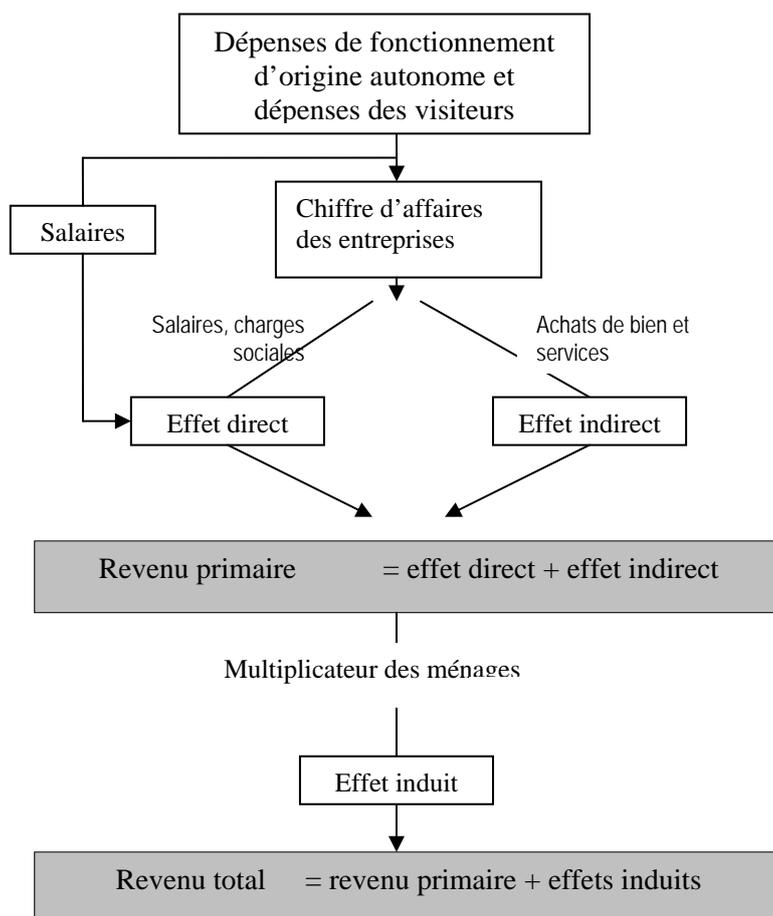


Figure 1: schéma basé sur Stritt et Voillat, 1998

Une lecture simple de ce schéma⁹ explique la marche suivie.

Une première distinction doit être faite au niveau des flux entrants. En effet nous distinguons entre les dépenses de fonctionnement d'origine autonome et les dépenses des visiteurs dans la zone géographique.

⁹ Schéma de l'Etude d'impact économique basé sur Stritt et Voillat, 1998

Toutes ces dépenses doivent être scindées en deux sortes de flux à savoir les salaires qui constituent des effets directs car directement injectés sous forme de revenus dans la zone et les achats de biens et services auprès de sociétés de la zone. Ces dépenses en biens et services suscitent la question suivante: la valeur de ces biens a-t-elle été créée dans la région ou à l'extérieur ? Pour aboutir à une distinction claire, on reprendra la notion d'effets directs et on y rajoute celle d'effets indirects. Les effets directs sont les salaires versés et les profits réalisés par ces entreprises. Les effets indirects quant à eux sont construits par la part allouée par ces entreprises à la sous-traitance auprès d'autres entreprises de la zone géographique et qui à leur tour paient des revenus. Les montants peuvent cascader plusieurs fois d'entreprise en entreprise avant de se transformer en revenu ou d'échapper à la région¹⁰.

La somme des effets directs et indirects constitue le revenu primaire à savoir la somme des revenus créés auprès des ménages.

Ces ménages dépenseront à leur tour le revenu primaire et créeront ce qui est appelé l'effet induit. Plus la propension marginale des ménages à consommer est grande, plus les dépenses auprès des entreprises sont élevées et donc le revenu induit est élevé.

Toutefois, deux autres facteurs jouent négativement sur les effets induits à savoir le taux marginal d'imposition et la propension marginale à importer.

La somme des effets induits et du revenu primaire constitue le revenu total à savoir l'impact économique total sur la région.

2. Zones géographiques

La définition de la zone géographique dans laquelle l'étude de l'impact économique est conduite est d'une importance vitale. En effet, la détermination de cette zone, qui peut être également appelée "zone économique" a une influence sur les résultats finaux de l'étude. Cette influence se fait par les multiplicateurs qui sont appliqués aux différents apports financiers à la dite zone (cf. Le multiplicateur).

¹⁰ Junod Tomas, 2005

La matrice ci-après explique l'importance de la zone géographique en montrant la relation entre ce qui est financé par, ou depuis l'extérieur de la région et ce qui est dépensé dans ou en dehors de la région¹¹.

		Dépenses	
		Région	Importations
Revenus	Autonomes à la région	Entrée de fonds dans la région = positif	Neutre
	Région	Redistribution	sortie de fonds = fuite

Figure 2: Matrice pour déterminer l'impact économique régional (van den Eijnde, 2006 basé sur Junod, 2005 lui-même basé sur Preuss et Weiss, 2003)

L'étude de l'impact économique peut être expliquée de manière simplifiée en déduisant la zone rouge de la zone verte, à savoir les fuites de fonds déduites des entrées de fonds. Les zones blanches ne sont pas prises en compte puisqu'elles sont, soit neutres (des flux externes qui ne touchent pas la région directement puisque l'achat de biens et services pour la région est opéré en dehors de celle-ci), soit représentent une redistribution dans le cas de financements provenant de la région et dépensés dans la région elle-même.

L'importance de la délimitation de la zone géographique est donc apparente et nous a conduit aux choix suivants, la ville de Fribourg et la région du Chablais.

2.1. Fribourg

L'étape de Fribourg a été organisée dans les rues de la ville-même et la concentration de visiteurs, de médias, de sponsors et des investissements en terme d'organisation et d'infrastructure s'est faite autour du «Boulevard Perolles». Nous avons pris alors, la ville de Fribourg comme zone géographique (cf. figure 3).

¹¹ Matrice pour déterminer l'impact économique régional (van den Eijnde, 2006 basé sur Junod, 2005 lui-même basé sur Preuss and Weiss, 2003)



Figure 3: Ville de Fribourg

2.2. Morgins

En ce qui concerne le village de Morgins, nous avons décidé d'y inclure la région du Chablais en entier et ceci pour la raison suivante: Morgins est une station touristique et a donc une retombée en terme d'économie sur toute la région du Chablais. De plus, de part la taille minime de la station, une bonne partie des activités économiques liées à l'avant dernière étape du Tour de Romandie 2007 avec arrivée à Morgins, a eu lieu également dans tout le Chablais (nuitées d'hôtel, etc...) (cf. figure 4).

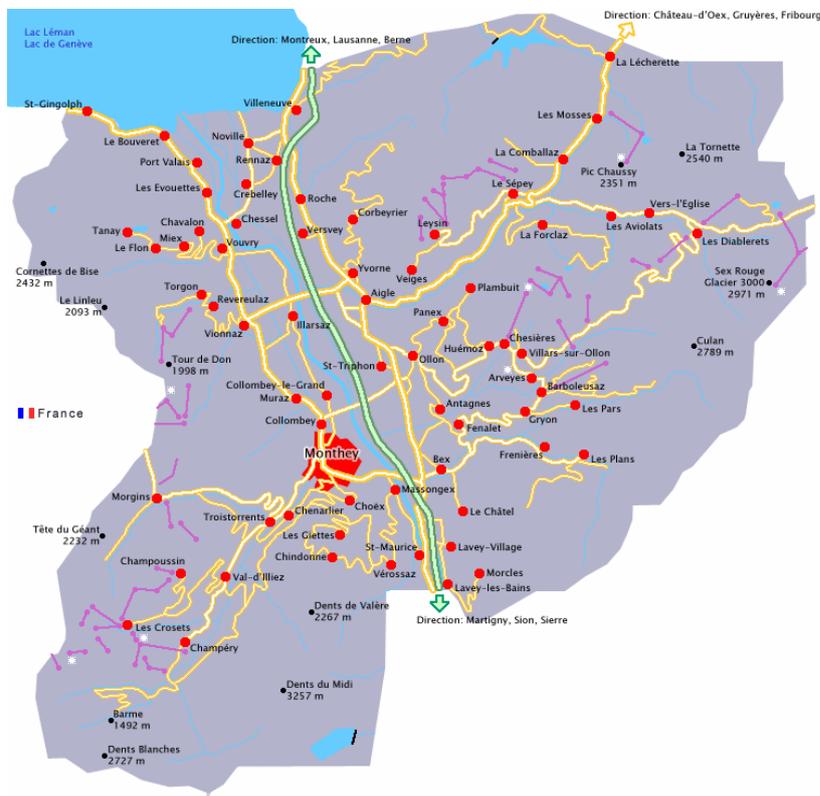


Figure 4: Région du Chablais

3. Le multiplicateur

Le multiplicateur est un chiffre qui est utilisé pour trouver l'impact économique final sur la base de la méthodologie (cf. schéma méthodologie).

Nous disposons de deux multiplicateurs à savoir le multiplicateur des entreprises (1.2 dans notre cas) et celui des ménages (1.13).

Le multiplicateur des entreprises¹² a été estimé à 1.2 pour l'étude de Thomas Junod¹³. Nous avons donc repris ce chiffre pour la région de Morgins/Chablais puisqu'il s'agit de la même zone géographique. En ce qui concerne la ville de Fribourg, Monsieur Alexander Mack¹⁴ nous a confirmé que les zones de Fribourg Ville et de Morgins/Chablais sont comparables économiquement. Nous avons donc repris ce chiffre tel quel.

Nous avons également repris le chiffre de Thomas Junod pour le multiplicateur des ménages¹⁵. Celui-ci considère que la propension marginale à consommer du Chablais valaisan ne diffère pas de celle calculée pour la Suisse par Mattei (2002), et ne diffère pas pour Fribourg.

4. Types d'impacts économiques

4.1. L'impact économique des dépenses des comités d'organisation

Il s'agit des dépenses des comités d'organisation suivants:

- Le comité d'organisation du Tour de Romandie 2007 sous la direction de Monsieur Chassot
- Le comité d'organisation de l'étape de Fribourg
- Le comité d'organisation de l'étape de Morgins/Chablais

¹² La formule pour le calcul du multiplicateur des entreprises est $Kent = \frac{1 - \mu}{1 - (1 - \mu) * ((1 - t) * c)}$

avec: c= propension marginale à consommer, t= taux marginal d'imposition, μ = part importée de la propension marginale à consommer

¹³ Junod Thomas, 2005

¹⁴ Doctorant à l'Université de Neuchâtel, IRENE (Institut de recherches économiques).

¹⁵ La formule pour le calcul du multiplicateur keynésien des ménages ($Kmen$) est

$$Kmen = \frac{1}{1 - (1 - \mu) * ((1 - t) * c)}$$

avec: c= propension marginale à consommer, t= taux marginal d'imposition, μ = part importée de la propension marginale à consommer

Le comité du TDR nous a fourni son budget de dépenses que nous avons analysé et décortiqué afin de savoir quels postes de dépenses ont été occasionnés dans chacune des deux zones géographiques et dans quelle proportion. Nous avons également calculé la part en pourcentage du financement de ces dépenses par des sources externes à chaque zone géographique.

La même méthode a été appliquée pour l'analyse des deux autres budgets.

4.2. Impact économique des visiteurs

Notre équipe, composée de quatre personnes, s'est déplacée lors des étapes du prologue à Fribourg ainsi que pour l'étape de montagne à Morgins en compagnie des étudiants de la HEC.

Lors de la conférence de presse, M. Richard Chassot nous a mis en évidence, ce qui nous a permis d'avoir un maximum de différents contacts nécessaire à notre étude. Il nous a aussi donné des accréditations afin d'accéder plus facilement aux divers endroits, et de faire partie intégrante du Tour de Romandie.

Lors de ces déplacements, nous avons fait remplir divers questionnaires¹⁶. Nous avons préparé des questionnaires spécifiques pour les spectateurs, pour les sponsors, pour les bénévoles, pour les internautes et pour les médias. Les questionnaires étaient aussi spécifiques à chaque interlocuteur, pour un maximum de précisions.

Concernant les spectateurs, nous avons posé nos questions à tous les styles de personne, des jeunes, des plus âgés, des personnes qui semblaient sortir du travail, ou encore des personnes qui étaient venus spécialement pour le Tour de Romandie. Pour ce qui en est des médias, nous avons pu facilement accéder à la zone réservée aux médias, ce qui nous a permis de questionner tous les genres de média (photographes, journaux, radios, télévisions) de la Suisse et de l'étranger. Afin de toucher un maximum de bénévoles et de sponsors, nous leur avons envoyé le questionnaire via courrier électronique.

¹⁶ Des exemples de questionnaires se trouvent dans l'annexe III.

Concernant les Directeurs sportifs et les équipes, nous avons calculé leur impact économique grâce aux données que M. Chassot nous a transmises, c'est-à-dire leurs frais d'hôtel et de restaurations.

Grâce à la collaboration avec la HEC de Lausanne, nous avons pu récolter environ 800 questionnaires durant la semaine entière. 148 pour Fribourg et 162 pour Morgins, le reste concernant les autres étapes. Ces derniers ont été étudiés par le programme "sphinx", qui permet l'analyse de sondage.

Nous avons aussi été en contact avec les autorités de la ville de Fribourg et avec l'office du tourisme de Morgins afin de compléter notre besoin d'informations.

4.3. Présentation des visiteurs

Les visiteurs sont l'un des facteurs déterminants pour le calcul de l'impact économique. Afin de préciser au maximum notre recherche, nous avons classé les différents intéressés dans des catégories.

- Directeurs sportifs, coureurs cyclistes et accompagnants
- Spectateurs
- Média
- Bénévoles
- Sponsors

4.3.1. Directeurs sportifs, coureurs cyclistes et accompagnants

Le Tour de Romandie a accueilli cette année, 20 des meilleures équipes du monde, soit 160 coureurs.

Ces derniers sont accompagnés par leur directeur sportif ainsi qu'une multitude d'accompagnant, à savoir: chauffeurs, soigneurs, physiothérapeutes, mécanicien, masseurs, et bien entendu manager sportif.

Les équipes cyclistes sont logées dans des hôtels de la région, que se soit dans la ville-même de Fribourg ou dans le bassin lémanique pour l'étape de Morgins. Nous nous sommes basé sur les données transmises par Monsieur Chassot pour le calcul de l'impact.



Figure 5: Image du peloton du Tour de Romandie 2007

4.3.2. Spectateurs

Les spectateurs sont les intervenants les plus difficiles à estimer, étant donné que l'accès est libre. En effet, leur nombre dépend beaucoup des conditions météorologiques et du jour de la semaine. Sachant qu'à Fribourg, il faisait grand beau et que c'était le 1^{er} mai, beaucoup de monde avait congrégé, la police a comptabilisé environ 15'000 personnes. Concernant Morgins, la pluie était au rendez-vous, et quand bien même l'arrivée se déroulait un samedi, malheureusement seul un millier de visiteurs a fait le déplacement

Ce genre d'événement touche un public très large, autant des passionnés, que des personnes qui se baladent dans les environs par hasard, que les habitants. Aussi, il n'y a pas de tranche d'âge spécifique au Tour de Romandie, de 7 à 77 ans, le public est comblé.

Fribourg	Dépenses moyennes en SFR	Durée moyenne en jours/nuits
Hébergement	2.-	
Nourriture et boissons	28.-	
Autres dépenses	2.-	
Journées		1.29
Nuitées		1.00

Figure 6: Tableau des dépenses des spectateurs à Fribourg

Morgins	Dépenses moyennes en SFR	Durée moyenne en jours/nuits
Hébergement	3.	
Nourriture et boissons	60.-	
Autres dépenses	4.5	
Journées		1.37
Nuitées		1.00

Figure 7: Tableau des dépenses des spectateurs à Morgins/Chablais

4.3.3. Média

Lors des six jours du Tour, environ 58 différents médias étaient présents, c'est-à-dire plus de 200 personnes. Les médias comprennent: journalistes, photographes, radio, et tous les techniciens nécessaires à la bonne marche de l'événement. A savoir, que la Télévision Suisse Romande proposait une émission en direct tous les jours.

Les résultats des questionnaires auprès des médias ont généré les informations suivantes qui ont été reprises pour le calcul de l'impact économique généré par les visiteurs, section médias:

Fribourg	Dépenses moyennes en SFR	Durée moyenne en jours/nuits
Hébergement	135	
Nourriture et boissons	68.-	
Autres dépenses	69.-	
Journées		1.39
Nuitées		1.39

Figure 8: Tableau des dépenses des médias à Fribourg

Morgins/Chablais	Dépenses moyennes en SFR	Durée moyenne en jours/nuits
Hébergement	142	
Nourriture et boissons	70.-	
Autres dépenses	60.-	
Journées		1
Nuitées		1

Figure 9: Tableau des dépenses des médias à Morgins/Chablais

Pour compléter nos tableaux, environ 57% du budget des media est dépensé pour les nuitées à Fribourg, et 55% pour la région du Chablais. Seul 50% des représentants des médias sont resté dormir à Fribourg, contre 38% pour Chablais. Ce chiffre démontre que beaucoup de journalistes ont directement logé sur Lausanne, ville hôte de la dernière étape qui offre aussi d'avantage de lits. Concernant le budget pour la restauration, 23% a été dépensé pour nos deux ville et région hôtes.

4.3.4 Bénévoles

Ces personnes nécessaires à l'organisation d'un tel événement. Sans toutes ces bénévoles, le Tour de Romandie ne pourrait pas attendre une telle qualité. Environ 240 bénévoles sont engagés pour la durée du tour.

Fribourg & Morgins/Chablais	Dépenses moyennes en SFR	Durée moyenne en jours/nuits
Hébergement	0.-	
Nourriture et boissons	40.-	
Autres dépenses	5.-	
Journées		1.0
Nuitées		(payées par le comité du tour)

Figure 10: Tableau des dépenses des bénévoles à Fribourg et Morgins/Chablais

Les dépenses des bénévoles sont les mêmes à Fribourg et Morgins/Chablais

4.3.5. Sponsors

Le Tour de Romandie en lui-même est sponsorisé par un sponsor principal, le “Crédit Agricole”, et d’autres sponsors tels que “Le Gruyère”, “PMU”, “La Winterthur”, ainsi que de *Race sponsors* “Europcar”, “Festina”, “Tecker”, “Yamaha”. Aussi, des sponsors basique, mais très important tels que “Athleticum”, “Shimano” ou encore “l’UCI Varese 2008”. Tous ces sponsors apportent des visiteurs lors du Tour, à savoir des clients invités, des hôtes qui tiennent un stand, et autre “*staff*” qui sont sur les lieux de courses et qui consomment, font de la promotion pour les régions et le Tour en lui-même. Ces sponsors apportent aussi de l’argent à la région par leurs dons ou autres apports

Aussi, les villes ou villages hôtes ont des sponsors propres à leur étape. Cela leur permet de proposer des manifestations extra-courses, pour le plus grand bonheur des visiteurs et aussi pour couvrir les frais de la course, à savoir la taxe de ville participante demandée par le comité du Tour de Romandie.

Fribourg	Dépenses moyennes en SFR	Durée moyenne en jours/nuits
Hébergement	135.-	
Nourriture et boissons	68.-	
Autres dépenses	69.-	
Journées		1.0
Nuitées		1.0

Figure 11: Tableau des dépenses des sponsors à Fribourg

Morgins/Chablais	Dépenses moyennes en SFR	Durée moyenne en jours/nuits
Hébergement	142.-	
Nourriture et boissons	70.-	
Autres dépenses	60.-	
Journées		1.0
Nuitées		1.0

Figure 12: Tableau des dépenses des sponsors à Morgins/Chablais

III. Les résultats de l'impact économique

1. L'impact économique global chiffré

A partir des différents impacts économiques calculés dans les points qui suivent, nous pouvons procéder aux calculs totaux des impacts économiques par zone géographique.

L'impact économique total du passage du Tour de Romandie par la ville étape de **Fribourg** = l'impact économique des dépenses du comité d'organisation du tour de Romandie + l'impact économique des dépenses du comité d'organisation FRIBOURG + l'impact économique des dépenses des visiteurs sur la ville de Fribourg = 140'499.- + 8'543.- + 205'007.- = SFR 354'049.-

L'impact économique total du passage du Tour de Romandie par la ville étape de **Morgins/Chablais** = l'impact économique des dépenses du comité d'organisation du tour de Romandie + l'impact économique des dépenses du comité d'organisation MORGINS + l'impact économique des dépenses des visiteurs sur Morgins/Chablais = 32'404.- + 1'863.- + 77'080.- = SFR 111'347.-

1.1. Sous-résultats de l'impact économique

Nous avons procédé à l'analyse de deux grands composants des flux d'argent dans les zones géographiques à savoir les budgets des comités d'organisation des étapes et les flux créés par les visiteurs. Nous présentons les résultats de chaque composant et de ses sous-parties avant de présenter le résultat total consolidé.

1.1.1. Impact économique des budgets des comités d'organisation

Comme expliqué précédemment, nous avons analysé trois budgets dont nous présentons les résultats ci-après:

1.1.1.1 Impact économique du comité d'organisation du Tour de Romandie sur les villes de Fribourg et Morgins/Chablais

Il est à noter qu'avant de procéder à l'analyse, nous avions le pressentiment que cet impact économique serait le plus important parmi les trois comités d'organisation du fait que le

financement est en majeure partie externe à chaque zone géographique et des sommes importantes investies par le comité dans chaque étape. Le comité du Tour est en effet le principal organisateur de chaque étape.

1.1.1.1.1. Impact économique sur la ville de Fribourg

Nous avons expliqué précédemment que nous avons calculé pour chaque poste la partie qui en est réglée dans la zone géographique. Le financement quant à lui est présenté par un pourcentage égal pour le même budget à savoir 97.5%.

En vue de calculer l'effet direct et indirect qui seront utilisés pour déterminer le revenu primaire, la somme obtenue précédemment en appliquant les 2 pourcentages est ensuite répartie en 3 catégories à savoir les salaires et charges sociales, les biens et services achetés et la marge.

L'effet direct est donc la part de la dépense qui est immédiatement transformée en revenu régional. Cette part est constituée de 100% des salaires et charges sociales et 75% des frais généraux et de la marge. Cette formule appliquée, nous obtenons l'effet direct pour la ville de Fribourg qui est de 112'075.52 SFR.

L'effet indirect est le revenu régional résultant des dépenses en biens et services auprès de sociétés de la zone géographique. L'effet indirect est la somme de ces dépenses et de 25% des frais généraux multipliée par le multiplicateur des sociétés (*business multiplier*). L'effet indirect est donc de 12'259.80 SFR pour la ville de fribourg.

Le revenu primaire est obtenu en additionnant l'effet direct et indirect et sur ce résultat nous appliquons le multiplicateur des ménages et obtenons l'impact économique des dépenses du comité d'organisation du tour de Romandie sur la ville de Fribourg et qui est de 140'499.- SFR¹⁷.

¹⁷ L'impact économique des dépenses du comité d'organisation du tour de Romandie sur la ville de Fribourg

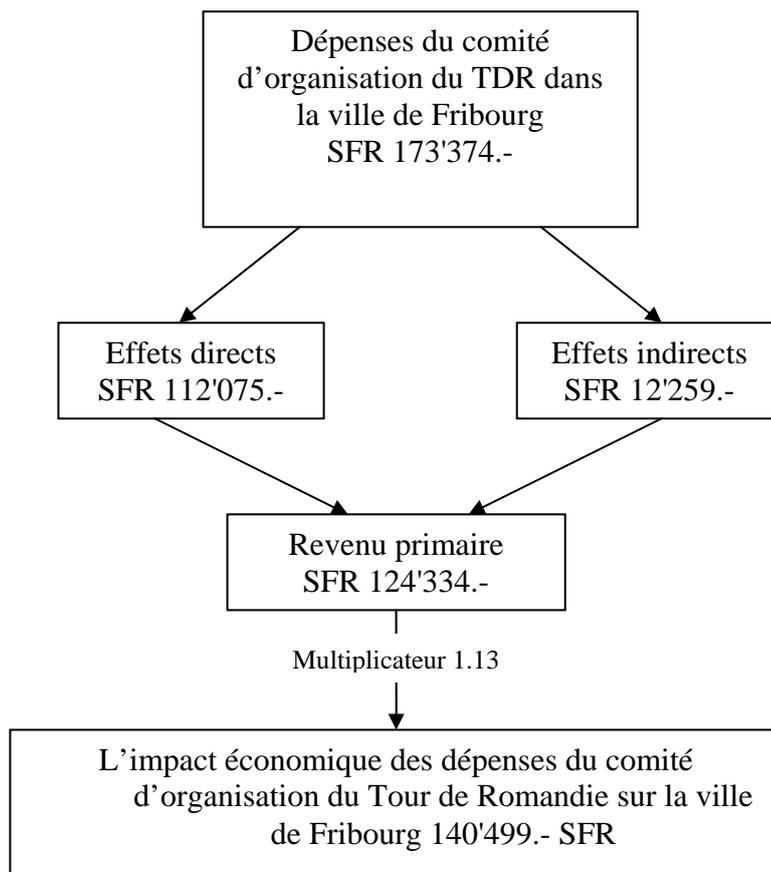


Figure 13: Schéma de l'impact économique des dépenses du comité d'organisation du TDR sur Fribourg



Figure 14: Paolo SAVOLDELLI (à droite)

1.1.1.1.2. Impact économique sur la région de Morgins/Chablais

Le calcul de l'impact économique sur la ville de Morgins/Chablais suit le même cheminement que celui sur Fribourg. Les résultats sont présentés dans la figure ci-dessous¹⁸.

¹⁸ L'impact économique des dépenses du comité d'organisation du tour de Romandie sur la ville de Morgins/Chablais.

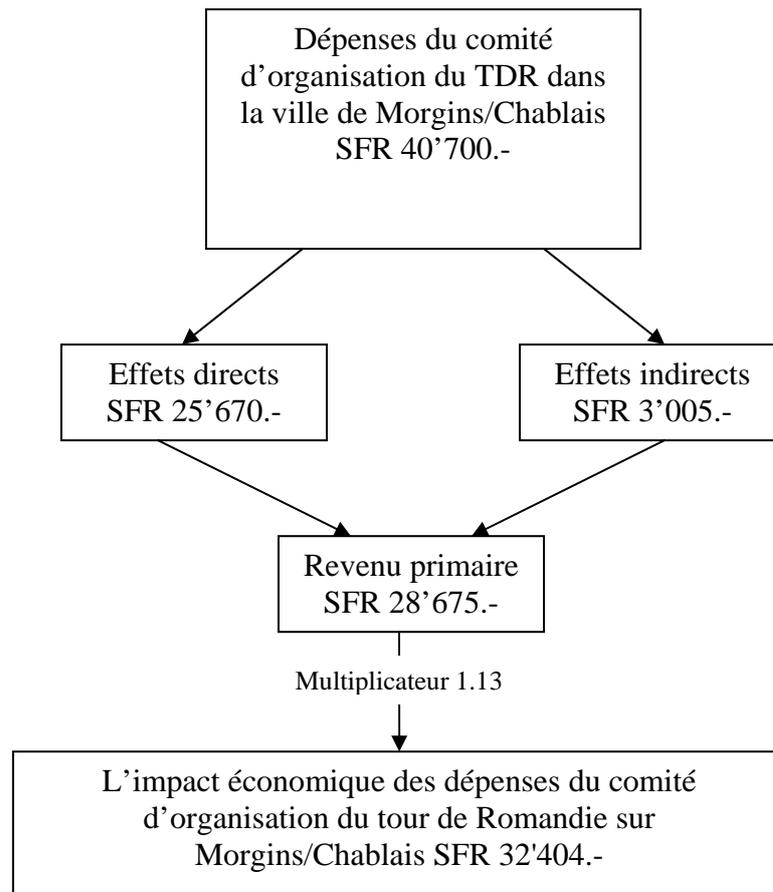


Figure 15: Schéma de l'impact économique des dépenses du comité d'organisation du TDR sur Morgins/Chablais

1.1.1.2. Impact économique du comité d'organisation de la ville de Fribourg sur la ville de Fribourg

Le calcul de l'impact économique des dépenses du comité local sur la ville de Fribourg suit le même cheminement que ceux présentés dans les deux points précédents. Les résultats sont présentés dans la figure 15.



Figure 16: Arrivée lors du TDR 2007

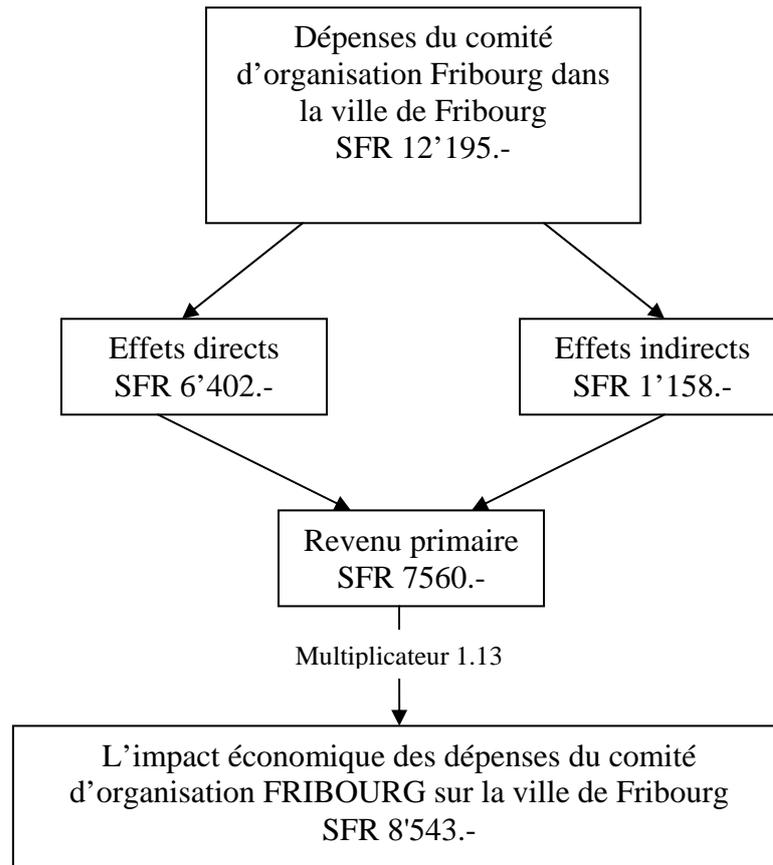


Figure 17: Schéma de l'impact économique des dépenses du comité d'organisation Fribourg sur la ville de Fribourg



Figure 18: Peloton lors du TDR 2007

1.1.1.3. Impact économique du comité d'organisation de la ville de Morgins sur la ville de Morgins/Chablais

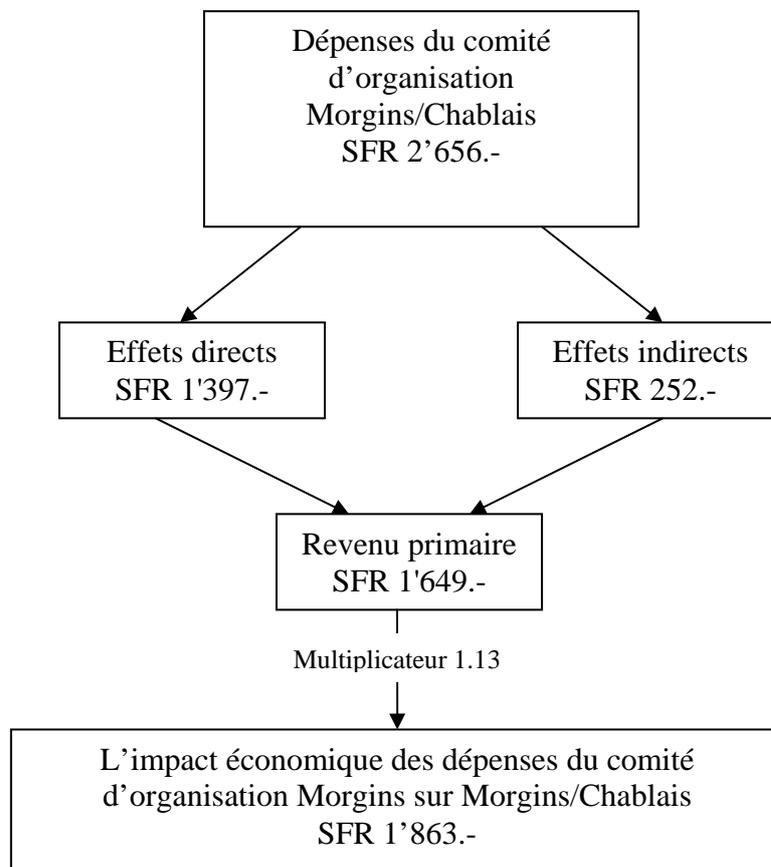


Figure 19: Schéma de l'impact économique des dépenses du comité d'organisation Morgins sur Morgins/Chablais

L'organisation était, comme nous l'avons déjà vu, sous la responsabilité de l'Office du Tourisme de Morgins, alors que la région du Chablais a travaillé en tant que partenaire. L'impact économique modeste du TDR 2007 sur cette région, s'explique par le fait que la majorité de l'argent investi venait de la région-même du Chablais. En effet, la majorité des sponsors, soit le 90%, venait du Chablais, et 70% des VIP inscrits pour la "journée VIP" venaient également de cette région.

Si on se tient au concept de la "valeur ajoutée", on remarque que le 85% de l'argent dépensé est allé dans les caisses de la région.

Aussi, les résultats de cette année ne sont pas à la hauteur de ceux de 2004, ceci à cause du mauvais temps. Cela dit, tous les hôtels et les restaurants ont affichés “complet” lors de ce week-end.



Figure 20: Mauvais temps à l'étape de Morgins

1.1.2. Impact économique des dépenses des visiteurs

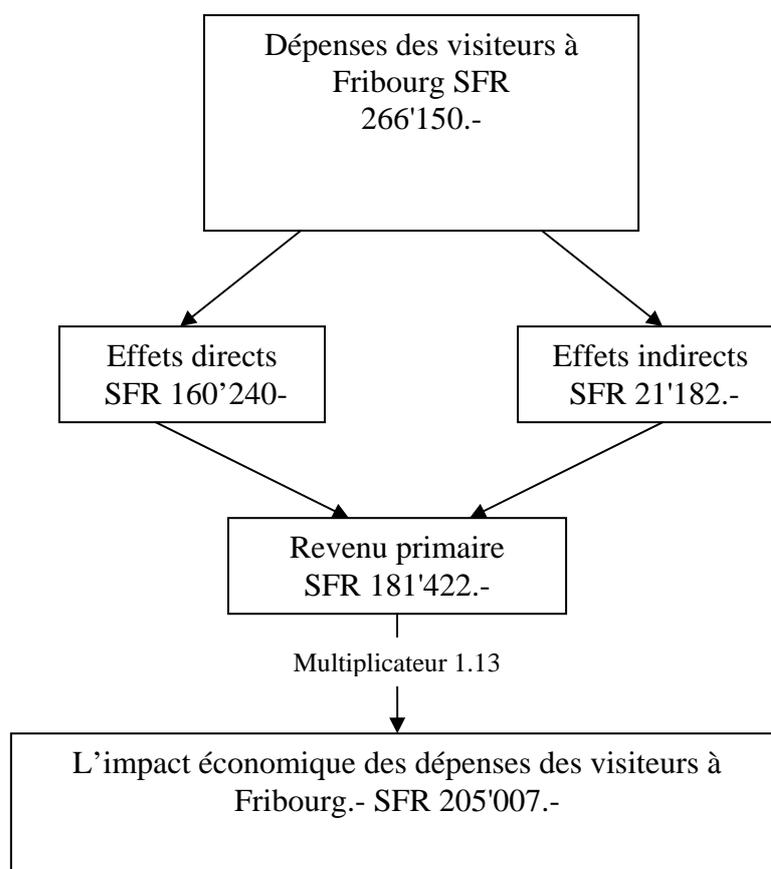


Figure 21: Schéma de l'impact économique des dépenses des visiteurs sur la ville de Fribourg

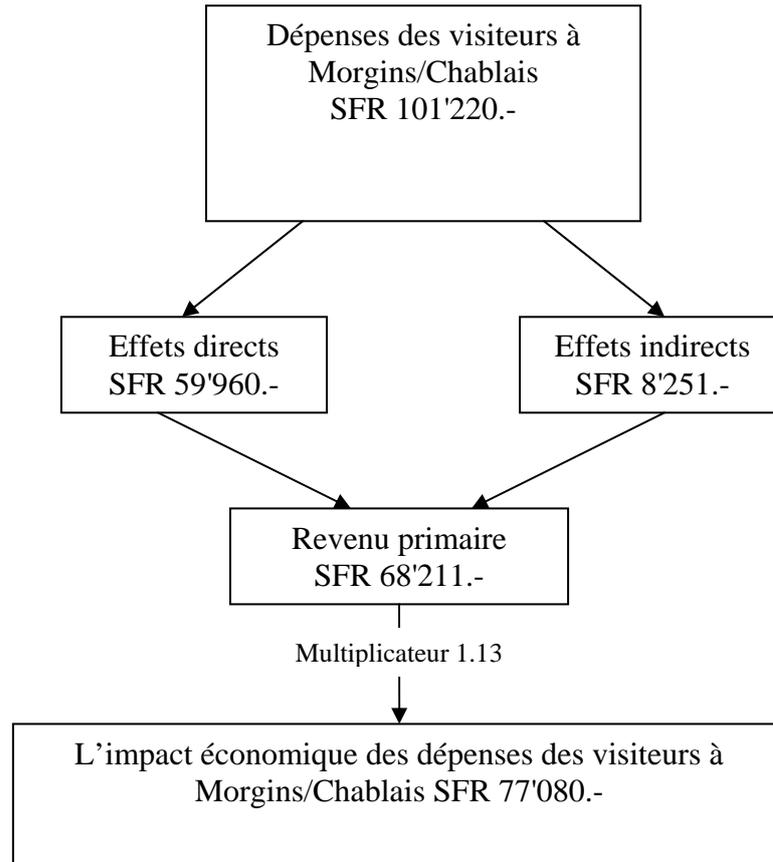


Figure 22: Schéma de l'impact économique des dépenses des visiteurs sur Morgins/Chablais

1.1.3. Analyse des impacts économiques

Une première analyse consiste à comparer les apports en pourcentage à l'impact économique de chaque zone en termes d'acteur principal à savoir les comités d'organisation et les visiteurs.



Figure 23: Fidèles spectateurs du TDR 2007

- **Fribourg**

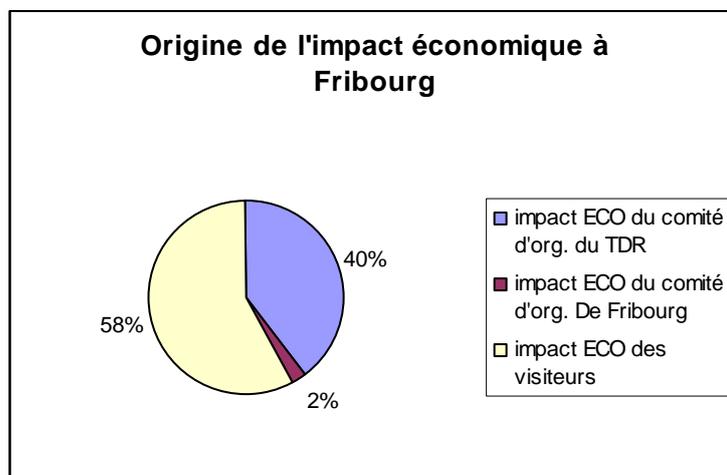


Figure 24: Graphe démontrant l'origine de l'impact économique total à Fribourg

Le graphe démontre à quel point l'impact économique des dépenses des visiteurs est conséquent ainsi que l'injection qui trouve sa source auprès du comité d'organisation du Tour de Romandie. Les dépenses du comité local sont quant à elles infimes du fait que les dépenses sont inférieures à celles du comité central, mais encore plus du fait du financement quasi interne à la ville.

- **Morgins/Chablais**

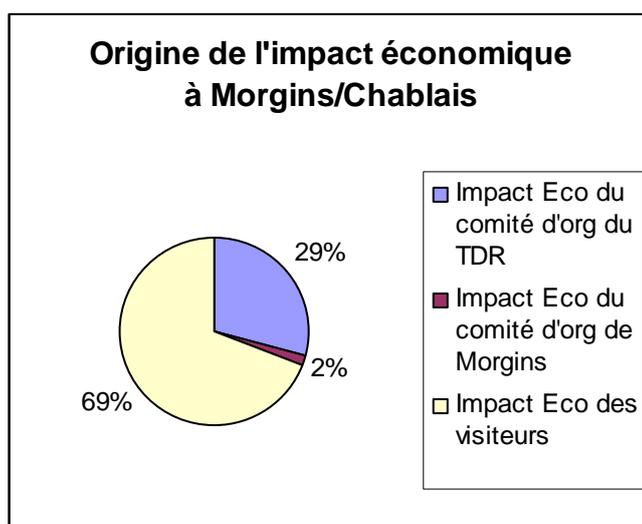


Figure 25: Graphe démontrant l'origine de l'impact économique total à Morgins/Chablais

L'analyse du graphe rejoint celle de Fribourg avec une part encore plus importante imputable aux visiteurs. La part qui trouve son origine dans les dépenses du comité du Tour de Romandie est inférieure à Fribourg du fait de la nature différente de l'étape à savoir une arrivée seulement et non un contre-la-montre. Néanmoins ce poste reste important. L'impact économique du comité de Morgins est également infime dans ce cas-ci.

Une deuxième analyse est fournie en recherchant quels postes contribuent pour la plus grande part aux effets directs qui sont la base de l'impact économique total.

- **Fribourg: comité d'organisation du TDR**

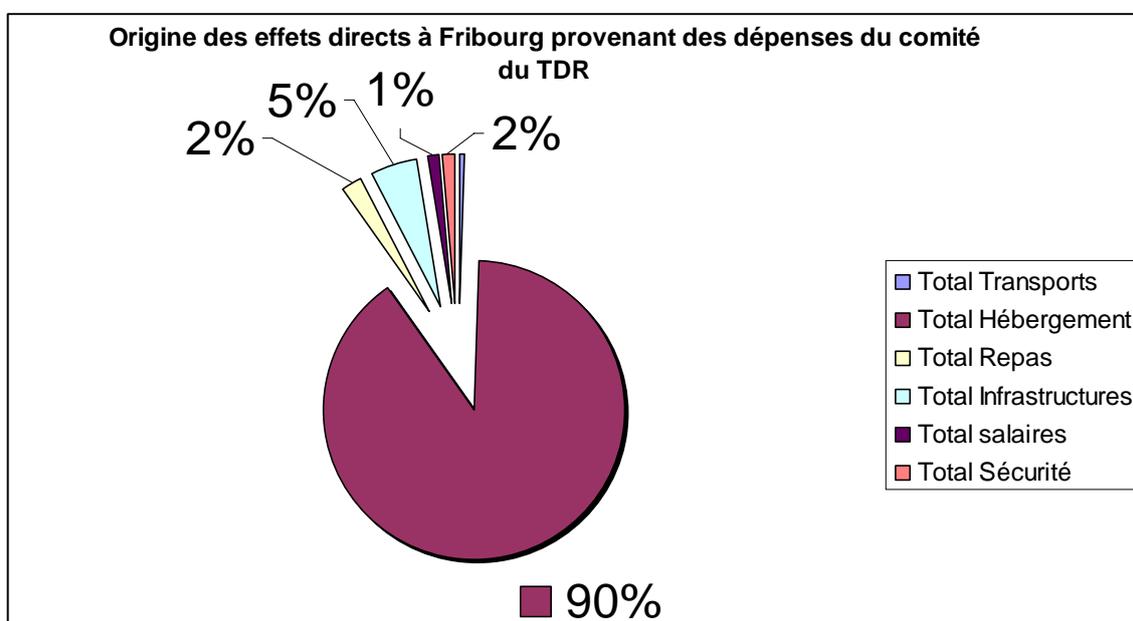


Figure 26: Origine des effets directs à Fribourg provenant des dépenses du comité du TDR

L'analyse démontre que la majeure partie des effets directs provient des dépenses d'hébergement

- **Fribourg: comité d'organisation de la ville de Fribourg**

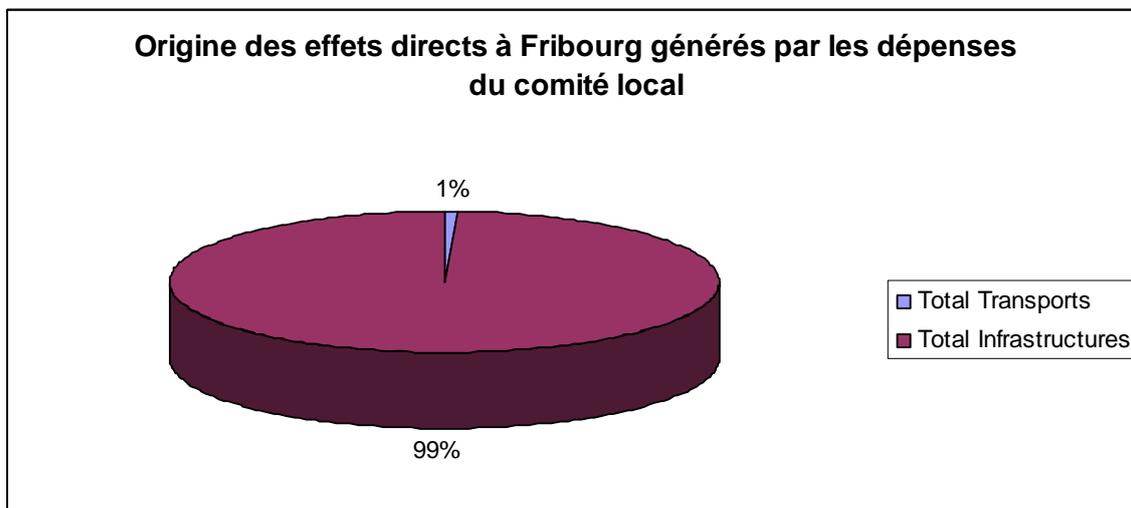


Figure 27: Graphe démontrant l'origine des effets directs à Fribourg provenant des dépenses du comité local

L'analyse démontre que la majeure partie des effets directs provient des dépenses d'infrastructure (99%).

- **Fribourg: Visiteurs**

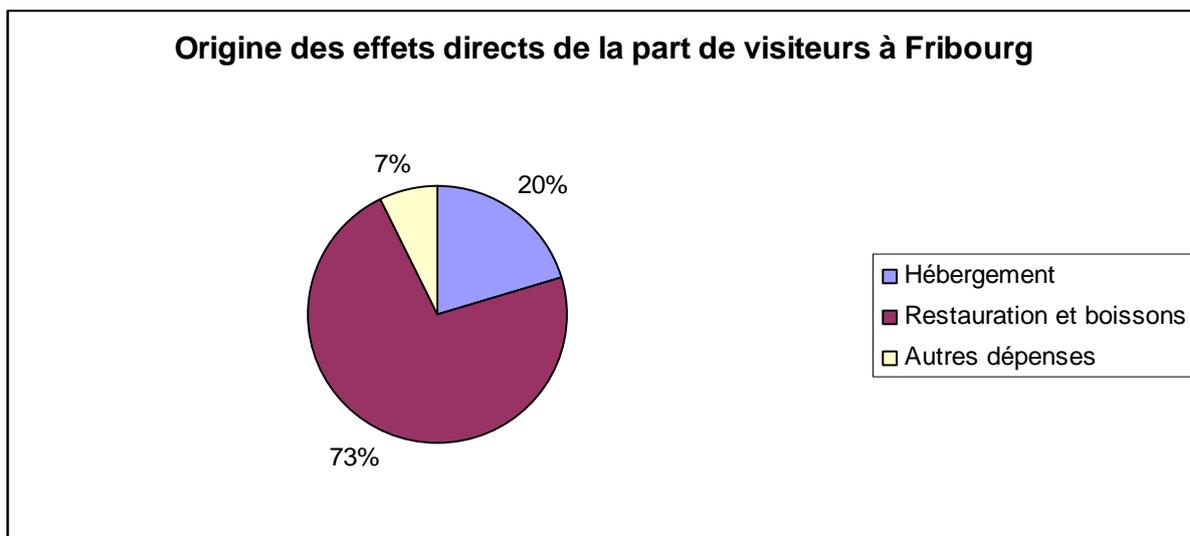


Figure 28: Graphe démontrant l'origine des effets directs à Fribourg provenant des dépenses des visiteurs

L'analyse démontre que la majeure partie des effets directs provient des dépenses des visiteurs en frais de restauration et de boissons, suivie des dépenses d'hébergement.

- **Morgins/Chablais: comité d'organisation du TDR**

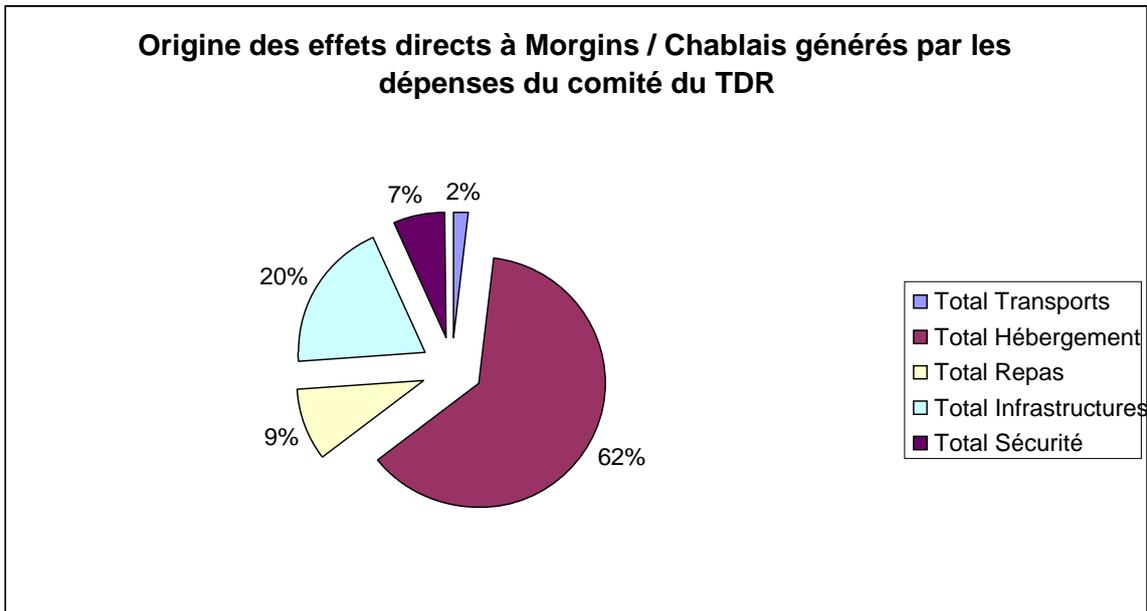


Figure 29: Graphe démontrant l'origine des effets directs à Morgins/Chablais provenant des dépenses du comité du TDR

L'analyse démontre que la majeure partie des effets directs proviennent des dépenses d'hébergement, suivis des frais imputables à l'infrastructure.

- **Morgins/Chablais: comité de Morgins**



Figure 30: Ascension lors du TDR 2007

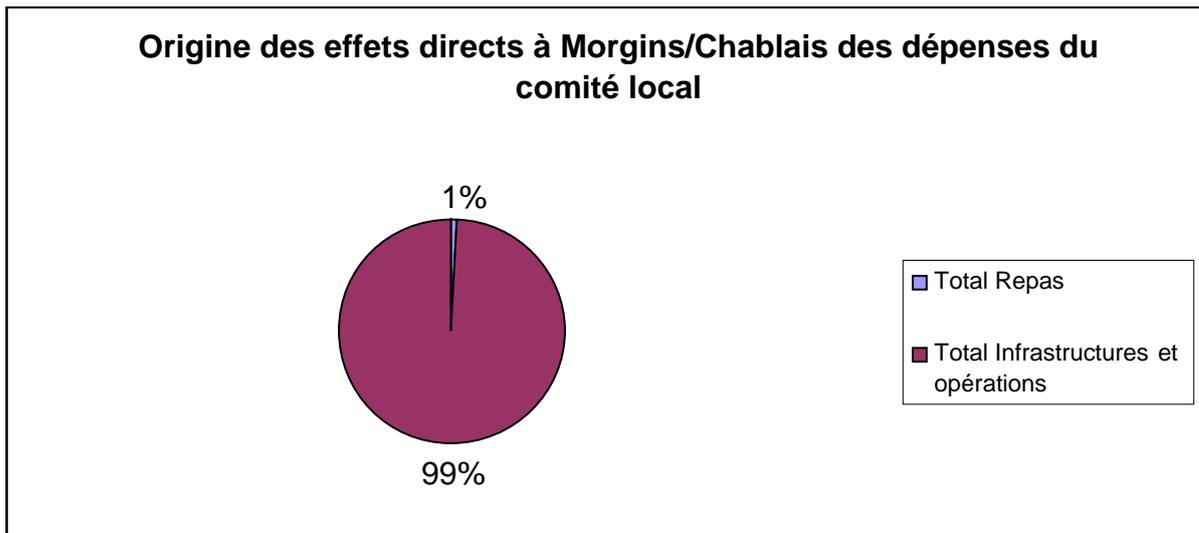


Figure 31: Graphe démontrant l'origine des effets directs à Morgins/Chablais provenant des dépenses du comité local

L'analyse démontre que la majeure partie des effets directs provient des dépenses d'infrastructure et d'opérations

- **Morgins/Chablais: visiteurs**

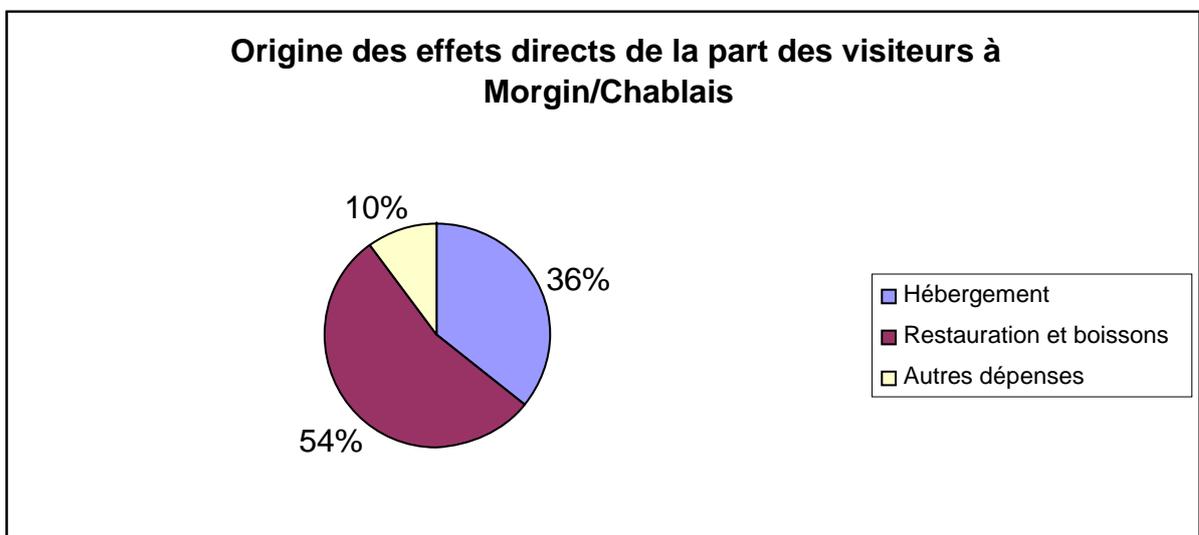


Figure 32: Origine des effets directs à Morgins/Chablais provenant des dépenses des visiteurs

L'analyse démontre que la majeure partie des effets directs trouve sa source dans les dépenses de restauration et de boisson ainsi que l'hébergement. Ce dernier poste est plus conséquent en pour-cent qu'à Fribourg, ce qui pourrait être imputable au fait qu'il s'agit d'une étape en montagne doublée d'une station de vacances.

2. Effets intangibles et propositions

Nous avons séparé les différents effets intangibles en catégorie comme suite et déduit de nouvelles propositions grâce aux résultats des questionnaires.

2.1. Image du Tour de Romandie.

- **Comités d'organisation locaux:** Ces comités d'organisation, à savoir l'Office du Tourisme de Morgins, nous ont confirmé l'importance d'un tel événement pour eux. En effet, l'impact de l'image est énorme, c'est une immense vitrine publicitaire qui leur est proposée grâce au Tour. Aussi comme nous l'a dit Mme Dérobert, c'est une question de fierté de la population pour toute une région. Encore plus optimiste, M Granger, de Chablais-région confirme l'importance de l'impact sur l'image. Environ 100 habitants ont travaillé durement en tant que bénévoles pour le bien du Tour. M. Gisler de Fribourg nous a souligné également l'effet image sur la ville, la volonté de rester dynamique et aussi proposer aux citoyens un événement pour le 850^{ème} anniversaire de la Ville.
- **Media:** Les représentants des medias sont présents dans deux diverses réponses. A savoir, que 50% pour Fribourg et 47% pour Morgins trouve l'effet sur l'image "très positive". Un large pourcentage le trouve "positif". Alors que 10% pense qu'il n'y a aucun impact. Quelques medias nous ont fait la comparaison avec les éditions précédentes, il en sort que cette année, le TDR est "plus proche" encore du public et que l'on ressent une "nouvelle vague de fraîcheur".
- **Spectateurs:** "Bon", c'est la moyenne des réponses obtenues par les questionnaires de Morgins, alors que 33.5% juge le TDR comme "excellent". Le même genre de résultat est trouvé pour Fribourg, soit 60.1% "bon" et 34% "excellent".

Il est intéressant de voir que 41.2% des personnes questionnées à Fribourg et à Morgins définissent le Tour comme étant "national", contre 29% "régional" ou "international".

- **Sponsors:** 92.9% des sponsors souhaitent renouveler leur expérience l'année prochaine. C'est un signe clair de l'appréciation de l'image positive du TDR. 100% se disent satisfaits.
- **Internautes:** La majorité des réponses démontre que les spectateurs connaissent mieux les régions au travers lesquelles passent le Tour, grâce au fait d'être venu sur les sites.

2.2. Impact touristique

- Le comité d'organisation de Morgins pense que l'impact sur le tourisme est "très positif". Pour Chablais-région c'est plutôt "bon".

Il est très difficile de trouver une corrélation entre l'événement du Tour et un éventuel impact sur le tourisme. Aussi, s'il y a des touristes potentiels, ils vont plutôt passer une journée dans la région et apporter leur propre pique-nique, donc ne pas spécialement dépenser leur argent mais profiter de la beauté du paysage.

- Concernant les médias, seul 29% contre 71% pensent revenir dans la région une fois l'événement passé, pour une visite. A savoir, que la plupart des médias connaissent déjà bien ces régions, de part leur métier et aussi par le fait que la Suisse n'est pas si étendue.
- L'opinion des internautes à propos de cet impact est peu claire. 55% des internautes ont répondu que l'impact touristique sur les régions était "certain", et seulement 27% pense que l'impact est "grand", et seulement 15.7% sont d'avis que l'impact sur le tourisme est "faible".



Figure 33: Départ du prologue à Fribourg

2.3. L'impact environnemental

Comme nous l'avons constaté lors de l'impact touristique, il est difficile de trouver un consensus auprès des personnes interrogées quant à l'impact environnemental. En effet, près de 35% voient un faible effet alors que 30.2% constate un "impact certain".

Pendant la course, les voitures et motos accompagnatrices suivent les cyclistes. Ce qui signifie que pour le prologue de Fribourg les voitures et motos ont fait à plusieurs reprises le parcours sur une petite circonférence. Pour l'étape de Morgins la caravane n'a fait que suivre les cyclistes. Nous pensons qu'un impact environnemental peut avoir lieu d'être par le fait des visiteurs venant suivre le Tour ou encore par le fait du détour routier obligé par la fermeture de la chaussée.

2.4. Opinion à propos de l'organisation

- **Media:** Personne n'a d'opinion plus bas que "moyen". On peut trouver 47% de "bon" et pour 27% des media l'organisation est excellente.
- **Bénévoles:** Leur avis se maintient entre "bon" pour 49.9% et "excellent" pour 37.9%.
- **Spectateurs:** Une très grande appréciation est portée envers les organisateurs du Tour. A Morgins, 49.4% pense que l'organisation est "excellente", et 46.9% pense que c'est "bon". Concernant Fribourg, 57.1% juge «bon» et 34% comme «excellent».

Pour la majorité des spectateurs le point fort de cette édition se trouve dans la nouvelle organisation et son nouveau comité.

Aussi, 65% des spectateurs voient l'avenir positivement pour le TDR, et 39.3% des personnes à Morgins souhaitent revenir l'an prochain si une nouvelle édition se déroule dans la région chablaisanne.

2.5. Suggestions pour les prochains TDR

Basé sur ce que nous ont révélé les questionnaires, les suggestions suivantes ont été notées:

- Plus d'animations
- Service de transport (surtout pour les régions montagneuses), et service de renseignements
- Plus d'étapes de montagne
- Des cyclistes plus connus

2.6. Suivi médiatique

Quatre-vingt journalistes et photographes ont été accrédité et été présent lors du Tour de Romandie 2007 d'après M. Lang. Sans oublier les quelques 130 techniciens qui ont travaillé pour la bonne marche des télévisions, radios et autres médias.

Le TDR a été suivi dans environ 10 à 12 pays, dont l'Australie, le Japon et les Etats-Unis. Beaucoup de journalistes européens se sont déplacés, mais la plupart des medias venaient de Suisse. La majorité d'entre-eux représente des journaux, suivit par les radios, la télévision, et les photographes.

Concernant la qualité de la presse, la seule présence de *Reuters* et de *France Presse*, deux des plus importantes agences de presse du monde, garantit de toucher des millions de lecteurs. Sans oublier le journal français *l'Equipe* et le hollandais *De Telegraaf*, qui sont des noms célèbres dans le monde des médias. A propos de la Suisse, la présence des trois régions linguistiques était importante.

La Télévision Suisse Romande a fait un travail remarquable en proposant aux téléspectateurs une émission en direct tous les jours, ainsi que des reportages sur le Tour. Il est intéressant de noter que 68.2% des internautes ont répondu qu'ils ont suivi la course à la radio ou à la télévision, 56.1% regardent régulièrement le site Internet et 45.8% lisent les articles dans les journaux.

Aussi pour les medias, le Tour de Romandie représente à 91% une course de notoriété internationale.



Figures 34:: large couverture du TDR 2007 par les médias

IV. Plan promotionnel

Afin d’attirer et d’intéresser de nouvelles villes et régions à l’organisation d’une étape du TDR, un plan promotionnel est présenté ci-après sous forme de points à y inclure.

La recherche des idées a eu lieu lors de l’analyse des budgets de comités d’organisation locaux, la visite des villes étapes, la recherche sur internet et dans la presse et lors de la rencontre avec le responsable du département marketing du RCS-Gazzetta dello Sport (principal groupe de média italien) organisatrice entre autres du Giro d’Italia et du Tirreno-Adriatico et d’une partie du comité de la Vuelta.

1. Analyse des revenus des comités d’organisation des villes étapes

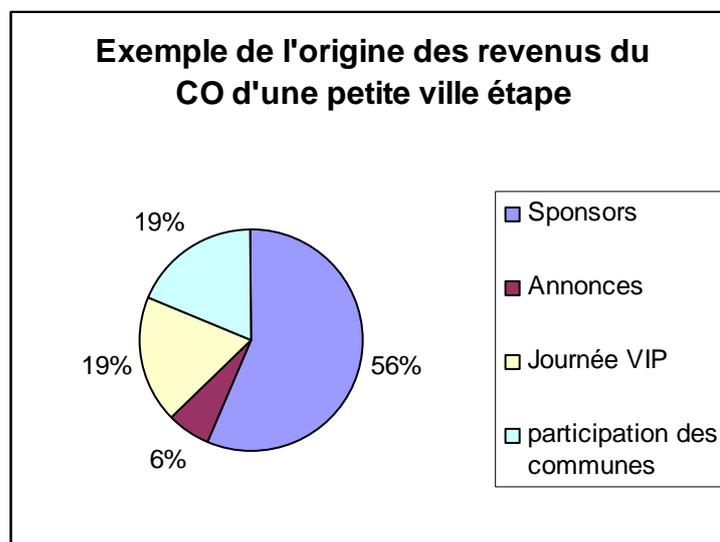


Figure 35: Graphe montrant l’origine des revenus du Comité d’organisation d’une petite ville étape

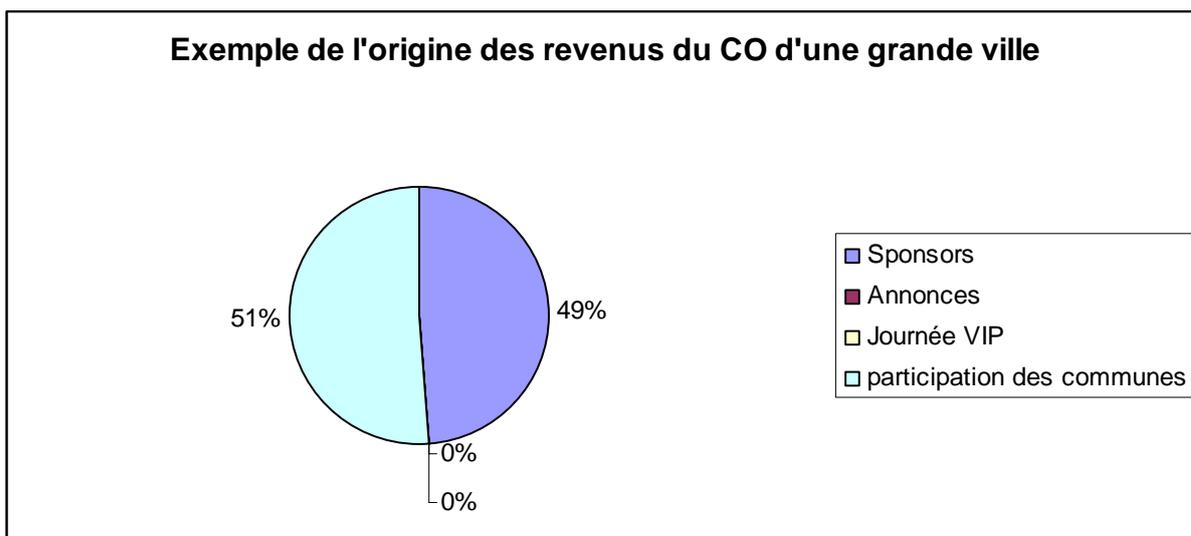


Figure 36: Graphe montrant l'origine des revenus du Comité d'organisation d'une grande ville étape

L'importance des subsides des communes apparaît clairement dans les deux graphes et s'accroît dans le cas des étapes organisées dans les grandes villes.

Il est à noter que le budget d'une étape dans une grande ville est supérieur de près de 40% à celui d'une petite ville. Les frais de participation sont également variables en fonction de la ville. Cependant, il est à noter qu'un poste qui varie sensiblement est bien celui des infrastructures, matériels et frais de personnel. Ces charges sont bien plus importantes lors des arrivées d'étapes dans des villes de plus grande taille et constituent une grande partie des charges totales.

Pour résumer, ces charges sont difficilement compressibles et il convient donc de réfléchir à des moyens d'augmenter les recettes pour faire face à ces coûts et dépendre moins des contributions des communes et villes.

Ces mesures sont présentées dans le point suivant à savoir les points à inclure dans un plan promotionnel pour attirer les nouvelles villes étape.

2. Les idées du plan promotionnel

Les points ci-dessous peuvent être inclus dans un plan promotionnel.

a). Présentation du TDR

Comme déjà fait au préalable par l'équipe de Monsieur Chassot, dans le dossier de présentation.

b). L'impact économique pour votre ville/région

Ces points sont à reprendre de cette étude.

c). Les effets intangibles pour votre ville

- La publicité
- La couverture médiatique

Au-delà des effets purement économiques et pécuniaires, il s'agit de présenter en quelques points les effets intangibles décrits dans le rapport AISTS 2007.

d). Enquête de satisfaction des commerçants dans des villes étapes

Présentations des résultats obtenus lors des sondages auprès des commerçants des villes étapes du TDR 2007.

e). Mesures pour augmenter les recettes de financement de l'étape.

Ci-après, des mesures à prendre par les villes étapes pour augmenter leurs revenus qui couvriront leurs dépenses et réduiront leur dépendance vis-à-vis de subsides communaux et cantonaux ainsi que pour le comité du TDR. Ces idées peuvent être proposées par le comité du TDR, afin de rendre la course toujours plus attrayante pour les villes ou les régions. Nous croyons en la force d'attraction auprès de nouvelles villes d'un Tour de Romandie.

Nous proposons aux villes étapes et au comité d'organisation les mesures suivantes, en fonction des opportunités et du contexte économique:

- **Merchandising:** T-shirts, casquettes, lunettes, DVD, bijoux, partenariats de vente de produits d'équipementiers ou même "kits" complets de produits (les produits doivent avoir une entité, c'est-à-dire: une couleur qui représente le TDR. L'exemple du Giro d'Italie avec la couleur rose du vainqueur). Cette vente de produits de merchandising doit avoir lieu tout au long de l'année et dès que la ville partenaire est nommée, sur la plateforme proposée à celle-ci sur le site internet du TDR. La vente doit aussi avoir lieu avant et pendant le Tour dans des magasins et stands.



Figure 37: exemple de produits de merchandising du Giro d'Italie



Figure 38: exemple de «MONTRE TDR»

- Le TDR organise une **journée événementielle préalable** au passage de la caravane du Tour lors de laquelle les villes partenaires peuvent vendre les espaces aux sponsors du tour et autres partenaires.
- Stands du terroir: vente ou dégustation de **produits du terroir** en collaboration avec les agriculteurs, les artisans. Nous estimons que tous les types de stands doivent et peuvent être placés non seulement au départ et à l'arrivée de la course mais également tout au long du parcours à des endroits où une demande de la part des spectateurs existe. Comme vu à Fribourg (*voir page suivante*), animation faite par les artistes régionaux.



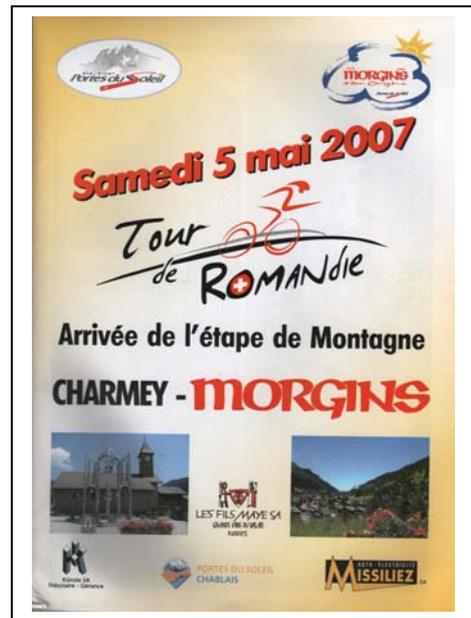
Figure 39: Groupe de Guggenmusik à Fribourg (2007)

- Organisation d'événements accessoires tels que **mini-courses pour amateurs** et fans de cyclisme. Ces dernières peuvent, dans la mesure du possible, être organisées sur le même tracé que le TDR. Ceci permet aux amateurs de la petite reine de se mesurer aux professionnels. Des prix offerts par les sponsors peuvent être distribués aux gagnants.



Figure 40: "Challenge Gazzetta", course pour fans et amateurs Giro

- Sur le modèle de Morgins, créer un **magazine** (vois à côté) qui sert de base pour des revenus publicitaires. Le grand problème que relève les villes ou régions étapes, est le sponsoring. Ce d'autant plus que pour des raisons d'exclusivité, les comités locaux ne peuvent pas signer avec tous les genres de sponsors. Ce problème a été résolu le problème en créant une brochure sur l'arrivée du TDR à Morgins. Ceci leur a permis de trouver des sponsors locaux et de leur proposer une fenêtre publicitaire qui a été distribué dans la région.



- **Internet:** Le site internet du TDR est le point de rencontre des fans du cyclisme et du Tour ainsi que de touristes intéressés par la beauté de la région lors des différentes étapes et par l'ambiance créée par les événements organisés lors des différentes étapes. En créant un forum, toutes ces personnes peuvent discuter de cyclisme et des à côtés du Tour sur le site. Le site permet de commercialiser vos idées et vos partenariats, en proposant des “*merchandising*” que les amateurs peuvent acheter directement on-line. Pour maximiser l'effet du site internet, tout navigateur sur internet doit tomber directement sur le seul site officiel du TDR. Ce site doit être clairement reconnaissable et multilingues.



Figure 42: Produits merchandising vendus sur le site Giro d'Italie

- Créer plus de journées/soirées VIP. L'expérience de Morgins a démontré les gains qui peuvent être réalisés de cette manière financièrement et en terme d'intérêt des leaders de la société civile. En effet, le rôle de l' "hospitalité" est de plus en plus important en marketing aussi bien en termes de revenus générés immédiatement que pour les bénéfices à long terme.
- Création et vente de **solutions de voyage** pour les passionnés de cyclisme qui veulent suivre le Tour (incluant tickets de transport, hôtel, etc...).
- Faire de la **promotion auprès des enfants**, via les écoles. Ceci en proposant aux écoles une semaine dédiée au sport et plus particulièrement au cyclisme. Aussi, proposer aux classes une présentation "sur place" de l'événement, en les invitant à venir voir le Tour en présence d'un guide. Les enfants peuvent ainsi aussi informer leurs proches sur l'arrivée du Tour dans leur ville ou région. Nous proposons ici de prendre en compte l'aspect du marketing social à travers les activités de charité et de bienfaisance entre autres, qui combinent l'atteinte d'un objectif social aussi bien que la publicité faite pour l'évènement.
- Aussi distribuer des "**flyers**" dans les boîtes aux lettres avec possibilité de participer à un concours. Les "**flyers**" permettent de toucher tous les ménages de la région. Le concours peut motiver les personnes à s'intéresser au TDR.

En conclusion, lors de notre visite sur les différentes étapes du TDR, nous avons remarqué que les villages et régions touristiques sont les plus motivées à accueillir ce genre d'événement. En effet, ceci permet de remplir les hôtels et de faire de la promotion pour leur régions en dehors de la période touristique étant donné que le Tour à lieu en mai, qui est une période creuse pour les stations d'hiver ou les villes plus habituées au tourisme estivale. Aussi après discussion avec plusieurs habitués du Tour, les grandes villes sont moins accueillantes envers un tel événement. Il s'agit alors de **cibler** les villes/villages hôtes

V. Etude de satisfaction des commerçants

1. Observations lors des étapes

Avant toute chose, nous souhaitons informer que le comité d'organisation laisse libre court aux villes et régions pour l'animation du Tour, tout comme le fait le comité la "Vuelta de Catalunya".

En tant qu'observateurs des étapes de Fribourg et Morgins, nous avons remarqué divers effets du TDR sur les commerces, qui ont par la suite apparu dans les résultats des questionnaires.

A Fribourg, nous pensons que les magasins de vêtements et de divers achats ont pu être pénalisés. En effet, il s'agissait du 1^{er} mai, jour de congé pour une partie de la population, cela signifie que les commerces pouvaient espérer à une journée où les gens profitent de faire des achats. Avec la venue du TDR et certaines routes occupées par les cyclistes, l'accès aux magasins n'était pas des plus simples. Mais les points positifs sont que pour les restaurateurs et cafetiers, les visiteurs prennent le temps de s'arrêter boire ou manger. Aussi, le TDR ne commence qu'en fin d'après-midi, ce qui laisse les temps aux touristes venus voir le Tour et aux habitants de faire des courses sans trop de problème.

Concernant Morgins, nous avons remarqué un plus grand engouement de la part des commerçants. En effet, cela leur fait de la publicité pour leur commerce, et leur apporte de la clientèle. Comme nous l'avons expliqué précédemment, la pluie était au rendez-vous lors de l'arrivée à Morgins, ce qui a permis aux restaurants de remplir leurs tables, pour leur plus grand plaisir.

2. Résultats du sondage

Les résultats du sondage (cf. Annexe) que nous avons fait auprès des commerçants des villes et villages étapes nous permettent de confirmer ce que nous avons pu observer lors de nos déplacements.

Les commerçants ont pour le 27% pris des dispositions particulières, c'est-à-dire: décorations, jeux, articles spéciaux comme du "pain TDR", des stands de nourritures, ouverture ou agrandissement de la terrasse, etc...

Aussi ce qui prouve qu'il est favorable de prendre des dispositions particulières, est que le 70% de ces commerçants sont prêts à réitérer l'aventure. Pour les autres, c'est en principe pour la raison que ces efforts ne font pas augmenter leur chiffre d'affaire ou qu'ils sont mal placés par rapport à la course.

En général, une augmentation modérée du chiffre d'affaire est reconnue par 30% des commerçants, surtout pour Morgins. En effet, Morgins a pu profiter de l'arrivée du TDR pour avoir un afflux plus grand de clientèle.

Pour les TDR futurs, plus de 80% des commerçants sont prêts à accueillir une nouvelle étape. Ils ont pour la plupart avoué qu'un tel événement était très favorable à la publicité et l'image de leur région. Accès à une grande publicité grâce entre autres à la télévision qui offre par les émissions de la TSR une belle vitrine.

3. Propositions pour les commerçants

Nous avons constaté que les commerçants qui ont offert des prestations spéciales aux clients sont les plus favorables au Tour. En effet, ces derniers se donnent pour cet événement et le prennent positivement, même si leur chiffre d'affaire n'augmente pas ce jour-là.

Il s'agit aussi pour ces commerçants de faire partie intégrante de l'animation offerte par cet événement sportif et de participer à l'accueil des visiteurs. Egalement, par leur participation, ils augmentent l'image dynamique d'une ville ou d'une région. Plus les commerçants sont investis dans cette image, plus la publicité positive auprès des clients est grande.

Le but pour le TDR est qu'un maximum de commerçants se sent investi de cette mission. Il s'agit alors de trouver une solution pour le comité de la ville ou le comité du TDR de les motiver à prendre des dispositions particulières.

Pour ce, pourquoi ne pas offrir un prix à la plus belle vitrine, à la plus belle terrasse ? Aussi en leur expliquant que plus le nombre de commerçants joue le jeu de l'image, plus la clientèle se sentira investie de l'humeur positive du sport et en particulier du cyclisme.

Les commerçants de leurs côtés peuvent décorer leurs vitrines, fleurir les terrasses, préparer des menus "spécial Tour".

Conclusion

L'étude de l'impact économique du Tour de Romandie sur deux villes étapes de taille différente a eu comme effet de démontrer ce que ce genre d'événement peut rapporter à différentes typologies économiques. De même, l'intervention de différents acteurs dans le calcul de cet impact par zone géographique démontre le poids de chacun d'eux et permet une analyse des origines de ces effets. Les conclusions principales à ce sujet sont que l'impact économique trouve une grande part de son origine auprès de deux grandes entités à savoir les visiteurs et le comité d'organisation du TDR. L'impact des visiteurs pourrait être augmenté en promouvant leurs dépenses d'hébergement et toutes les autres dépenses telles que souvenirs et cadeaux. L'impact du comité du TDR ne peut être magnifié que si le budget l'est aussi.

Les effets intangibles quant à eux, au-delà de la dimension pécuniaire, sont non négligeables et doivent au contraire être pris en considération car ils ont une portée qui est souvent sous estimée. La comparaison avec les résultats d'études similaires sur d'autres événements est assez difficile car ces derniers ne se ressemblent pas. Cependant, cet exercice pourrait être un sujet d'étude. Finalement, en ce qui concerne l'impact économique global en tant que tel, il est important de noter ses limites. Pour citer Késenne (2005) "*an economic impact study only measures the flow of foreign money into the country, or the additional income created*" (une étude de l'impact économique ne mesure que les apports d'argent étrangers dans le pays ou le revenu additionnel créé). Pour y palier, une étude des coûts-bénéfices démontre "les bénéfices pour la population locale et la part de ces flux monétaires qui doit être considérée comme coûts". Notre objectif n'était pas de déterminer le "surplus du consommateur" (consumer surplus) du TDR 2007 (*ibidem*) mais il est de notre devoir de spécifier la différence entre les deux types d'études.

Le plan promotionnel quant à lui est basé sur les observations du TDR 2007 et d'autres événements ainsi que la littérature marketing. Son concept est le suivant : un site internet plus fort en termes d'image, de vente et de merchandising tout court. Une plus forte relation avec la communauté locale à différents niveaux (écoles, programmes de charité par exemple) doit être élaborée afin de marquer encore plus le caractère Romand et pour les Romands du TDR dans le monde globalisé du cyclisme. De même, nous recommandons aux villes candidates à organiser des étapes une recherche plus proactive de fonds privés à travers

différentes initiatives. Nous notons toutefois la difficulté de concilier ce point avec “l’exclusivité” du sponsorship du comité central du TDR.

Dans un dernier point, une plus grande coopération et cohésion avec tous les partenaires relatifs au commerce est nécessaire afin de créer une image d’union afin d’offrir aux spectateurs du TDR une expérience inoubliable.



Figure 43: Thomas Dekker vainqueur du TDR 2007

Bibliographie

Barget, Eric. Le spectacle sportif ponctuel: essai d'évaluation, Thèse de Doctorat nouveau régime en Sciences Economique. Université de Limoges

Davidson, Larry. "Choice of a proper methodology to measure quantitative and qualitative effects of the impact of sport". The Economic Impact of Sport Events. Ed. Jeanrenaud, Claude. Neuchatel: CIES, 1999. 9-28.

Gratton, Chris et Peter Taylor. Economics of Sport and Recreation. London; New York: E. and F. N. Spon, 2000.

JUNOD, Thomas. L'impact économique régional d'un festival multisport : le cas du Festival olympique d'hiver de la jeunesse européenne 2005 sur la région suisse du Chablais valaisan. in: Revue européenne de management du sport, no. 14, décembre 2005, p. 71 - 82. (CIES : CIESP 7)

Késenne, Stefan. "Do We Need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event?" European Sport Management Quarterly 5 No. 2 (2005): 133-142.

Stritt, Marc-Alain et Voillat, François. Sous la dir. de Jeanrenaud, Claude. L'impact économique des jeux olympiques - Sion 2006 Switzerland candidate. Neuchatel: CIES, 1998

Van den Eijnde, Janne. "Economic impact study 2006 IPC Cycling World Championship". Lausanne: personal project Aists, 2006.

Annexes I: Les graphes résultats des questionnaires

Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

645 observations

1. Ville étape?		
Taux de réponse : 100,0%		
	Nb	% cit.
Fribourg	148	22,9%
La Chaux-de-Fonds	158	24,5%
Morgins	162	25,1%
Lausanne	177	27,4%
Total	645	100,0%

Questions relatives à la connaissance du Tour de Romandie

2. Pratiquez-vous un sport en général?		
Taux de réponse : 99,8%		
	Nb	% cit.
Oui	509	79,0%
Non	135	21,0%
Total	644	100,0%

3. Pratiquez-vous le cyclisme?		
Taux de réponse : 99,5%		
	Nb	% cit.
Oui	292	45,5%
Non	350	54,5%
Total	642	100,0%

4. Si 'Oui', précisez combien de kilomètres en moyenne par saison :		
Taux de réponse : 31,3%		
Moyenne = 2 885,32		
Médiane = 2 000,00		
Min = 0 Max = 21 224		
Répartition en 6 classes de même amplitude		
	Nb	% cit.
Moins de 4 000	138	68,3%
De 4 000 à 7 999	47	23,3%
De 8 000 à 11 999	12	5,9%
De 12 000 à 15 999	4	2,0%
De 16 000 à 19 999	0	0,0%
20 000 et plus	1	0,5%
Total	202	100,0%

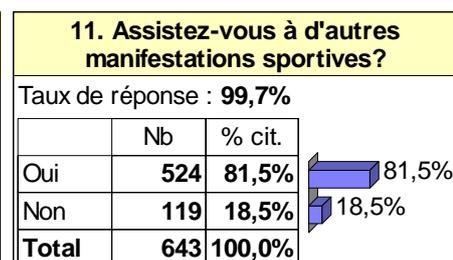
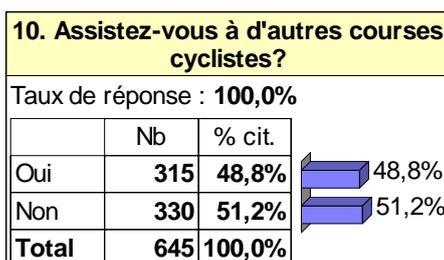
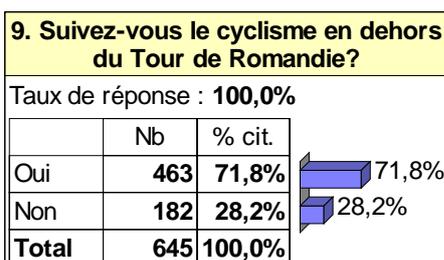
5. Connaissiez-vous le Tour de Romandie auparavant?		
Taux de réponse : 99,7%		
	Nb	% cit.
Oui	594	92,4%
Non	49	7,6%
Total	643	100,0%

6. Est-ce la première fois que vous suivez le Tour de Romandie?		
Taux de réponse : 99,4%		
	Nb	% cit.
Oui	238	37,1%
Non	403	62,9%
Total	641	100,0%

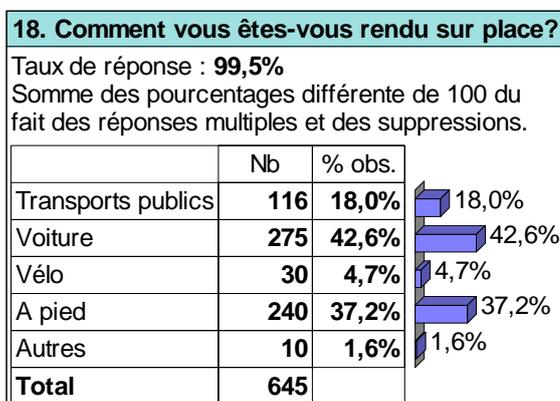
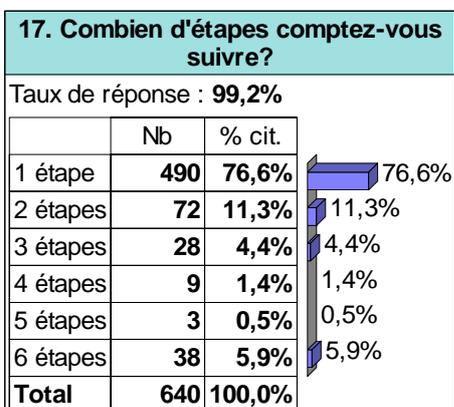
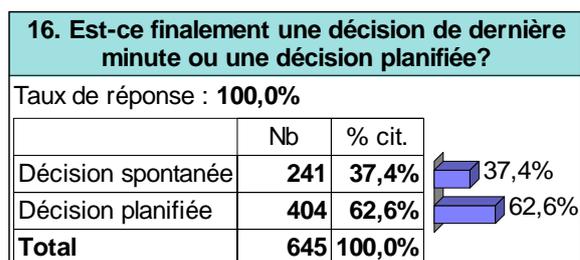
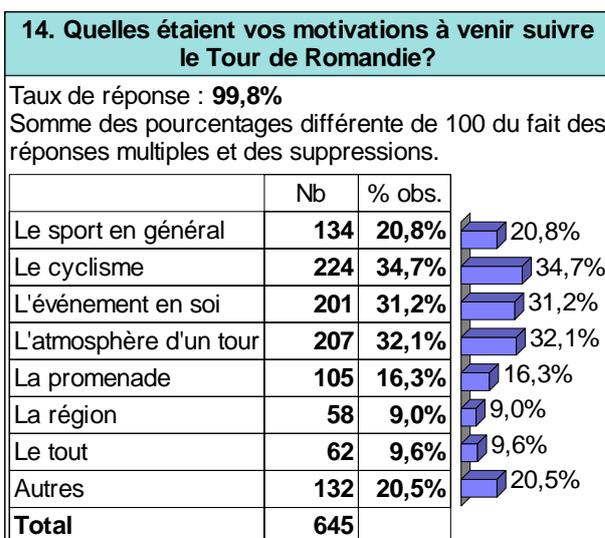
7. Comment avez-vous entendu parler de l'événement?		
Taux de réponse : 99,5%		
Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions.		
	Nb	% obs.
Radio/TV	411	63,7%
Presse	420	65,1%
Internet	120	18,6%
Proches	181	28,1%
Bouche à oreille	134	20,8%
Autres	64	9,9%
Total	645	

Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

645 observations



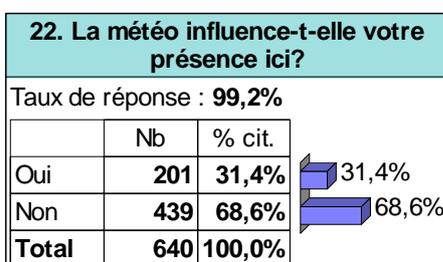
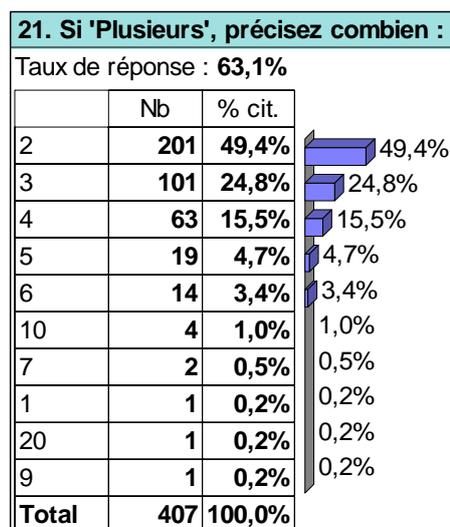
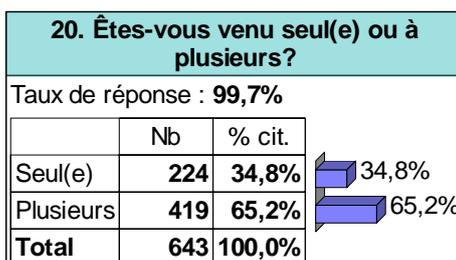
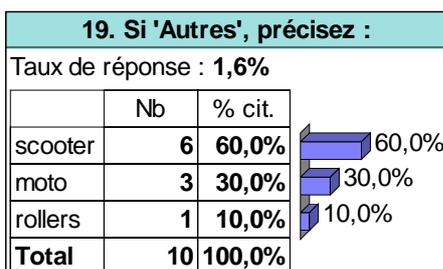
Questions relatives à la participation au Tour de Romandie



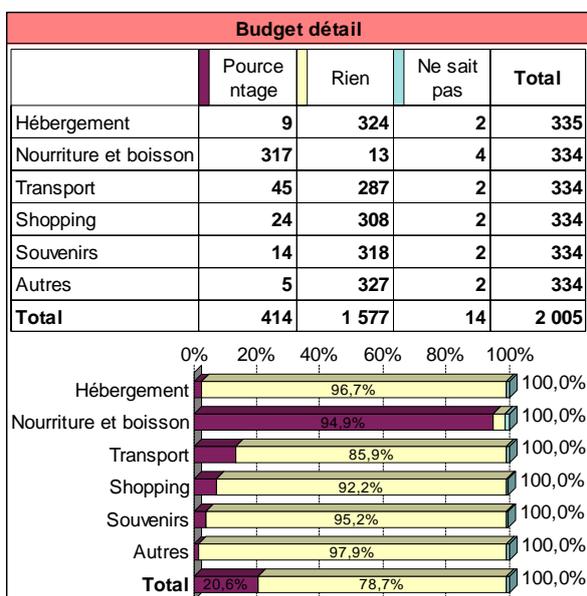
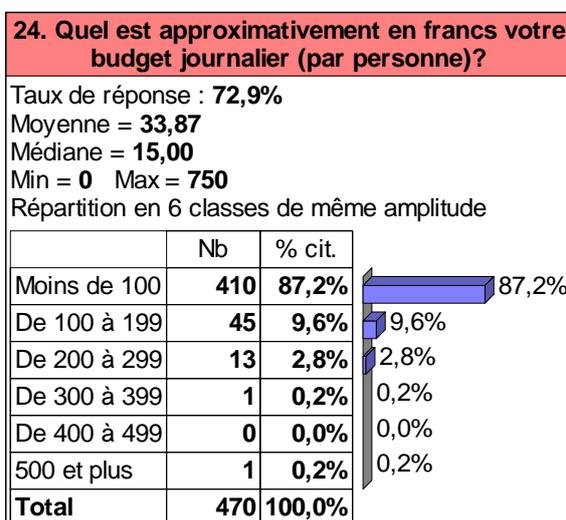
Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

3

645 observations



Questions relatives à l'impact économique et touristique



Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

645 observations

31. Comment jugez-vous la présence massive de partenaires/sponsors sur place?

Taux de réponse : **98,6%**
Moyenne = **4,15** 'Bonne'
Valorisation des échelons : de 1 (Très mauvaise) à 6 (Sans opinion)

	Nb	% cit.
Très mauvaise	4	0,6%
Médiocre	12	1,9%
Moyenne	81	12,7%
Bonne	362	56,9%
Excellente	144	22,6%
Sans opinion	33	5,2%
Total	636	100,0%

33. Habitez-vous dans la ville-étape?

Taux de réponse : **99,5%**

	Nb	% cit.
Oui	349	54,4%
Non	293	45,6%
Total	642	100,0%

34. Si non, connaissiez-vous la région auparavant?

Taux de réponse : **43,4%**

	Nb	% cit.
Oui	251	89,6%
Non	29	10,4%
Total	280	100,0%

35. Hormis la manifestation, profitez-vous des autres attractions de la région?

Taux de réponse : **81,4%**

	Nb	% cit.
Oui	226	43,0%
Non	299	57,0%
Total	525	100,0%

37. Combien de jours allez-vous rester dans la région?

Taux de réponse : **44,2%**
Moyenne = **1,39**
Médiane = **1,00**
Min = **1** Max = **20**
Répartition en 6 classes de même amplitude

	Nb	% cit.
Moins de 3	272	95,4%
De 3 à 5	6	2,1%
De 6 à 8	3	1,1%
De 9 à 11	0	0,0%
De 12 à 14	0	0,0%
15 et plus	4	1,4%
Total	285	100,0%

38. Si plus d'un jour, où vous logez-vous?

Taux de réponse : **5,9%**

	Nb	% cit.
Hôtel	7	18,4%
Appartement	12	31,6%
Camping	2	5,3%
Auberge de jeunesse	0	0,0%
Résidence secondaire	2	5,3%
Proches ou amis	9	23,7%
Autres	6	15,8%
Total	38	100,0%

39. Si 'Autres', précisez :

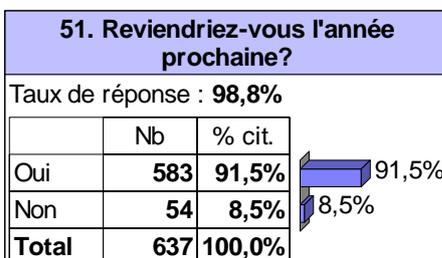
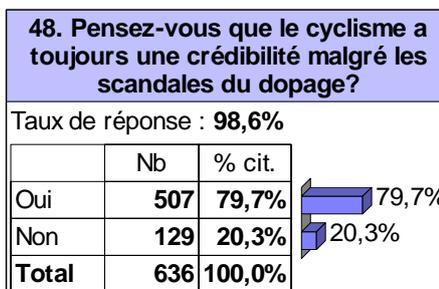
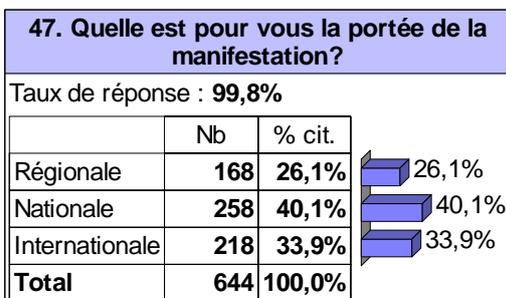
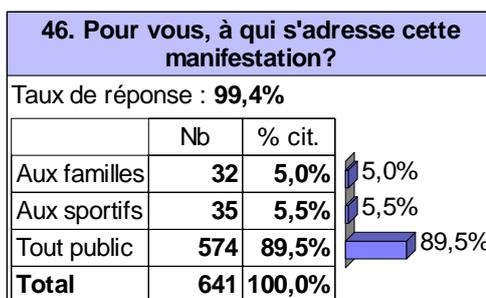
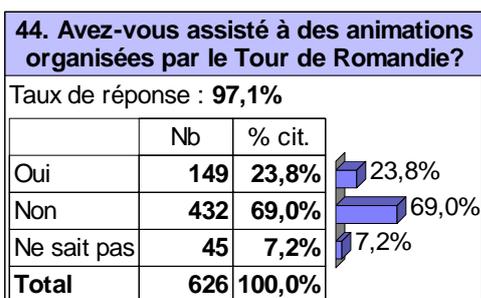
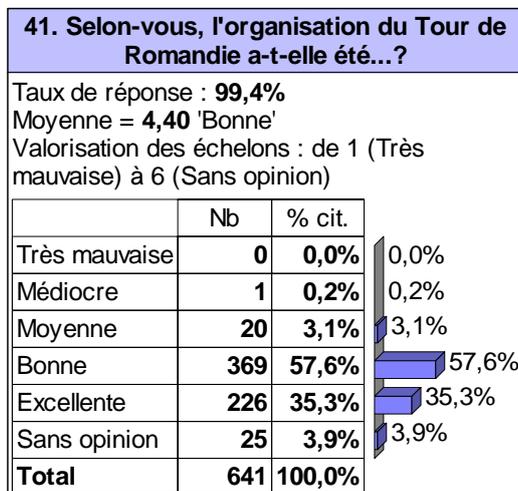
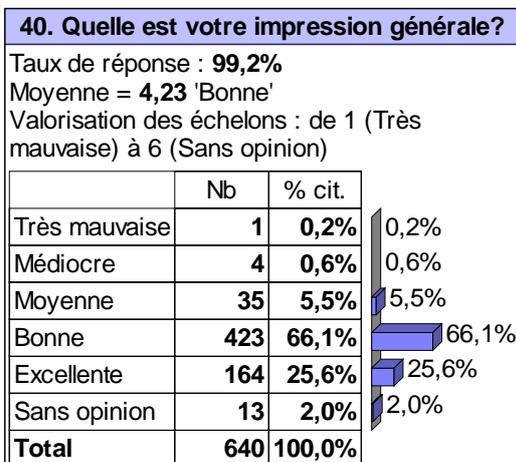
Taux de réponse : **1,1%**

	Nb	% cit.
à domicile	1	14,3%
agrotourisme sur fribourg	1	14,3%
camping-car	1	14,3%
chalet	1	14,3%
domicile	1	14,3%
Festival	1	14,3%
mobillhome	1	14,3%
Total	7	100,0%

Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

645 observations

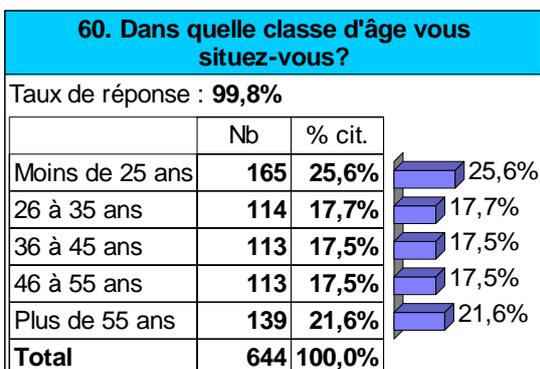
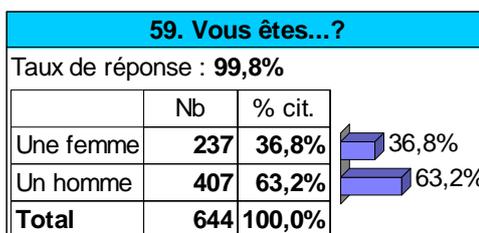
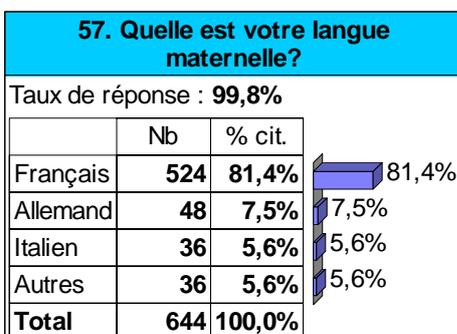
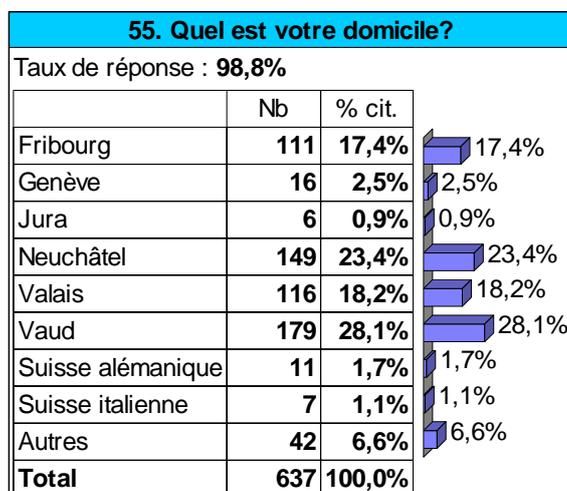
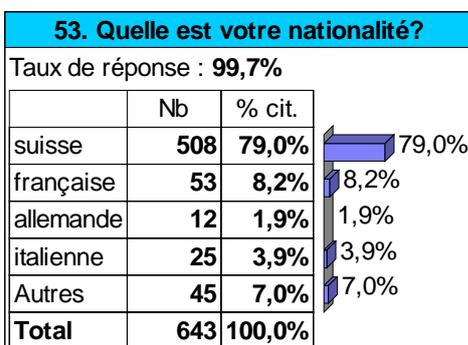
Questions relatives à l'appréciation du Tour de Romandie



Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

645 observations

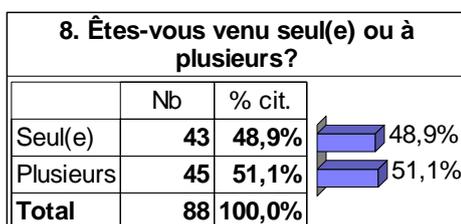
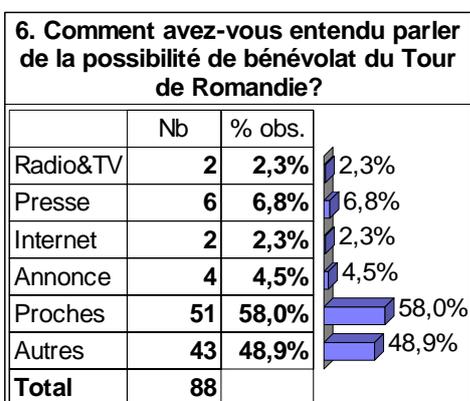
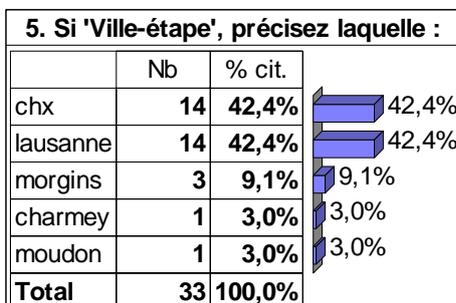
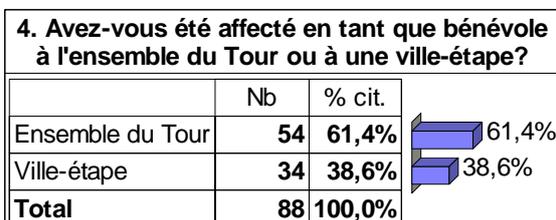
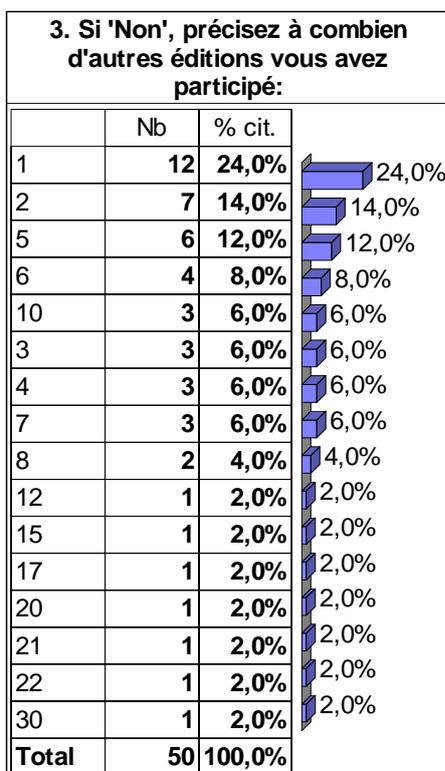
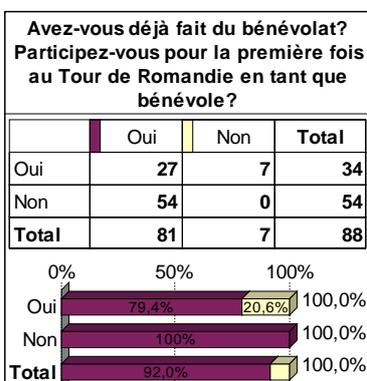
Questions relatives à la personne



Questionnaire Bénévoles - Tour de Romandie

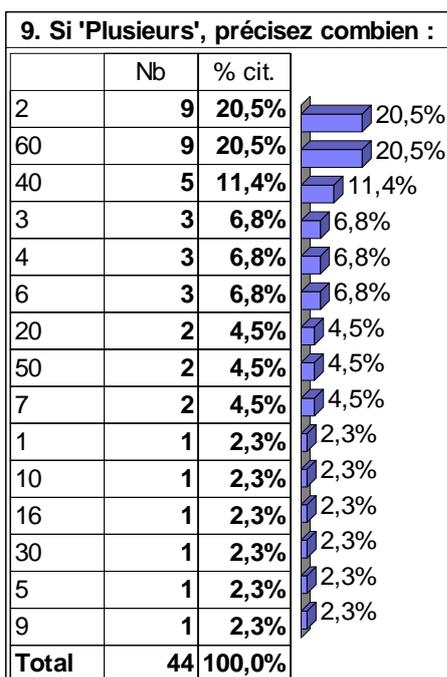
88 observations

Questions relatives à la participation au Tour de Romandie

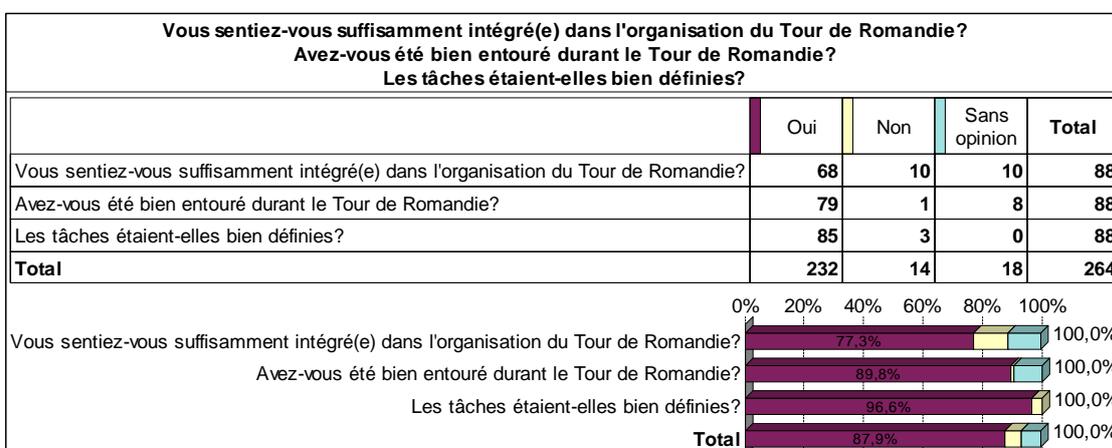
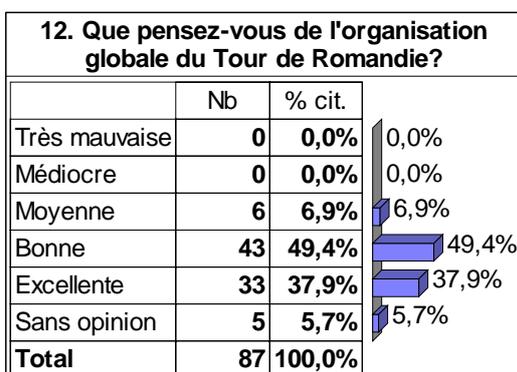


Questionnaire Bénévoles - Tour de Romandie

88 observations



Questions relatives à l'organisation du Tour de Romandie



Questionnaire Bénévoles - Tour de Romandie

3

88 observations

16. Les rapports entre bénévoles étaient-ils plutôt:		
Valorisation des échelons : de 1 (Très mauvais) à 6 (Sans opinion)		
	Nb	% cit.
Très mauvais	0	0,0%
Médiocres	0	0,0%
Moyens	1	1,1%
Bons	32	36,4%
Excellents	54	61,4%
Sans opinion	1	1,1%
Total	88	100,0%

Questions relatives à l'appréciation du Tour de Romandie

D'une manière générale, avez-vous apprécié le Tour? Seriez-vous prêt à revivre cette expérience? Recommanderiez-vous cette activité à d'autres personnes?				
	Oui	Non	Sans opinion	Total
D'une manière générale, avez-vous apprécié le Tour?	83	0	5	88
Seriez-vous prêt à revivre cette expérience?	84	2	2	88
Recommanderiez-vous cette activité à d'autres personnes?	81	1	5	87
Total	248	3	12	263

	Oui	Non	Sans opinion	Total
D'une manière générale, avez-vous apprécié le Tour?	94,3%	0,0%	5,7%	100,0%
Seriez-vous prêt à revivre cette expérience?	95,5%	2,3%	2,2%	100,0%
Recommanderiez-vous cette activité à d'autres personnes?	93,1%	1,1%	5,8%	100,0%
Total	94,3%	1,1%	5,6%	100,0%

Questionnaire Bénévoles - Tour de Romandie

88 observations

Questions relatives à l'impact économique

21. Habitez-vous dans la région de l'étape?		
	Nb	% cit.
Oui	48	54,5%
Non	40	45,5%
Total	88	100,0%

22. Si 'Non', précisez dans quelle région:		
	Nb	% cit.
genève	10	26,3%
valais	5	13,2%
valais central	3	7,9%
martigny	2	5,3%
sierre	2	5,3%
sion	2	5,3%
aigle	1	2,6%
Chablais (VS)	1	2,6%
conthey (VS)	1	2,6%
Cugy (VD)	1	2,6%
fully	1	2,6%
fully (VS)	1	2,6%
gland	1	2,6%
haute broye	1	2,6%
la broye	1	2,6%
nendaz (VS)	1	2,6%
nyon	1	2,6%
pays-d'enhaut	1	2,6%
tessin	1	2,6%
vs	1	2,6%
Total	38	100,0%

23. Combien de jours avez-vous travaillé?		
Répartition en 6 classes de même amplitude		
	Nb	% cit.
Moins de 2	31	35,2%
2	5	5,7%
3	1	1,1%
4	4	4,5%
5	15	17,0%
6 et plus	32	36,4%
Total	88	100,0%

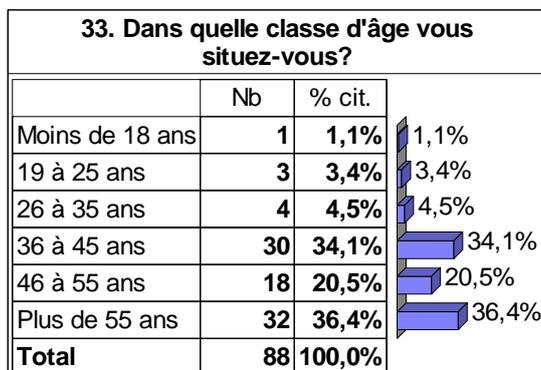
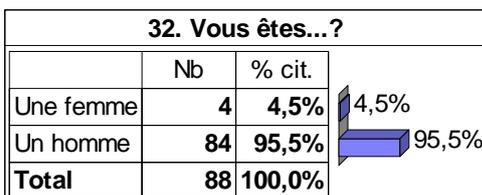
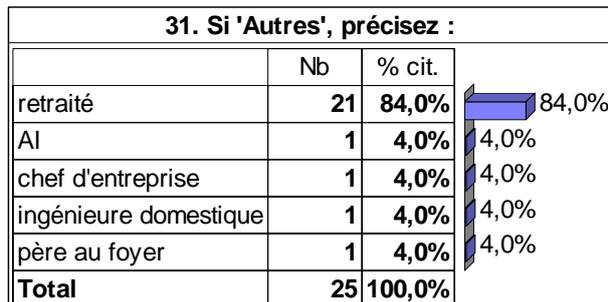
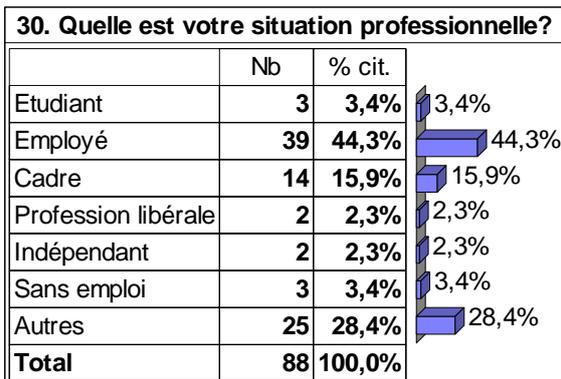
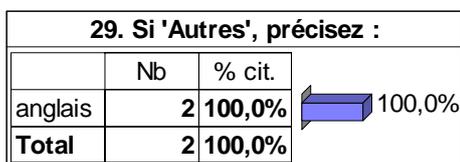
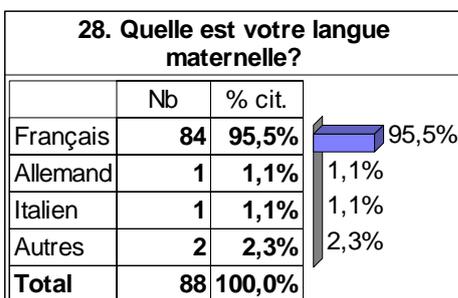
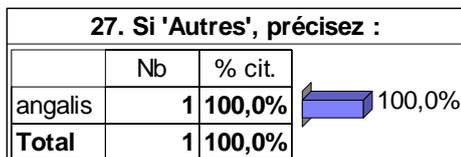
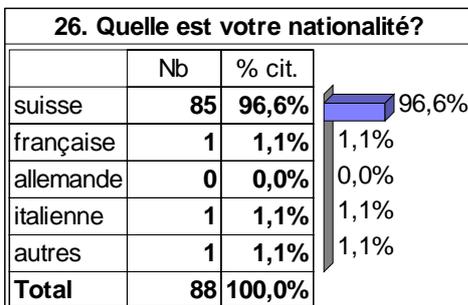
24. En moyenne, combien d'heures par jour?		
Répartition en 6 classes de même amplitude		
	Nb	% cit.
Moins de 2	1	1,2%
De 2 à 3	2	2,4%
De 4 à 5	21	25,6%
De 6 à 7	17	20,7%
De 8 à 9	28	34,1%
10 et plus	13	15,9%
Total	82	100,0%

25. A combien se monte en francs votre dépense moyenne journalière pour tous les frais annexes?		
Répartition en 6 classes de même amplitude		
	Nb	% cit.
Moins de 20	31	36,9%
De 20 à 39	21	25,0%
De 40 à 59	16	19,0%
De 60 à 79	6	7,1%
De 80 à 99	0	0,0%
100 et plus	10	11,9%
Total	84	100,0%

Questionnaire Bénévoles - Tour de Romandie

88 observations

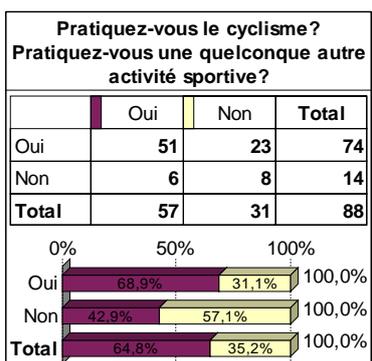
Questions relatives à la personne



Questionnaire Bénévoles - Tour de Romandie

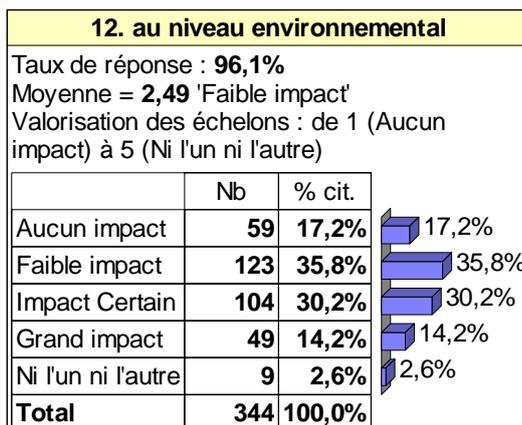
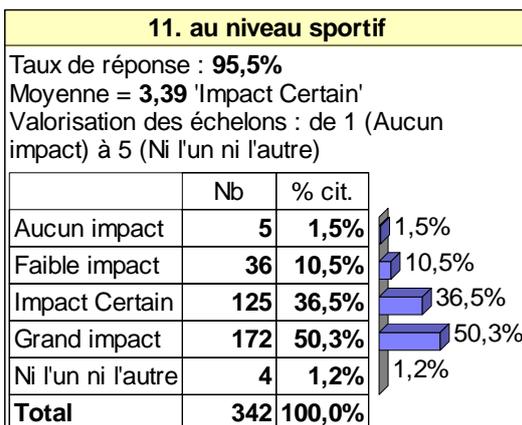
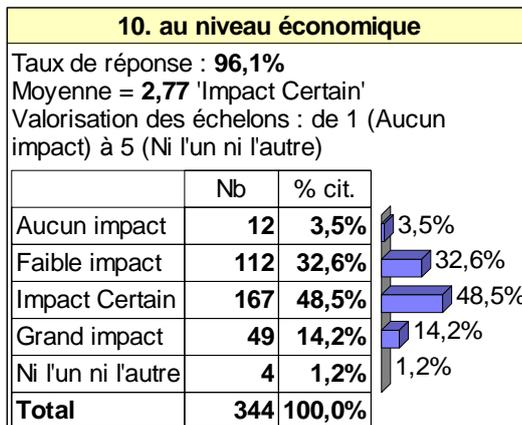
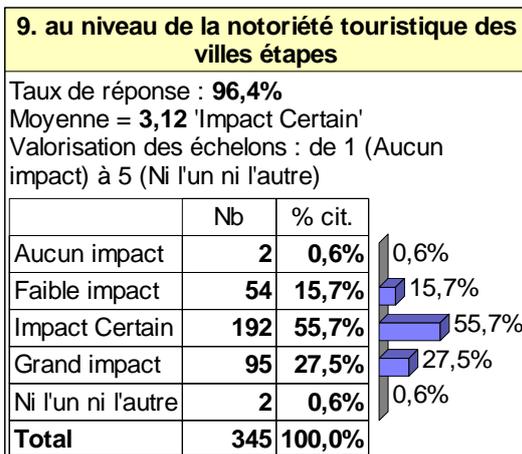
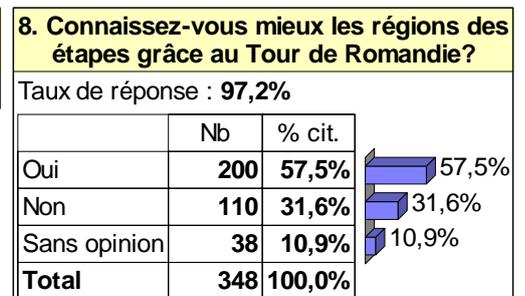
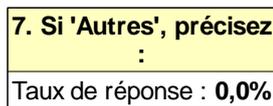
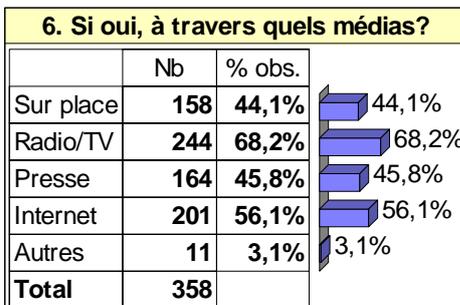
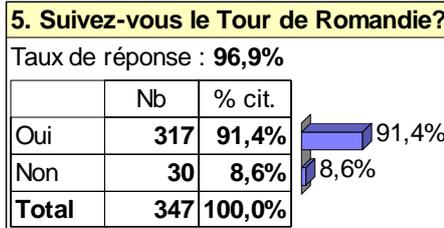
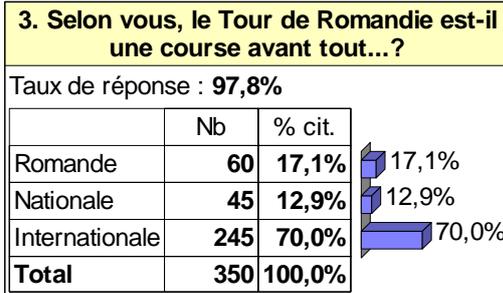
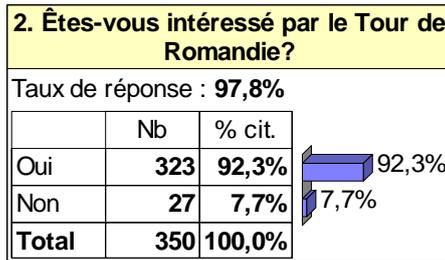
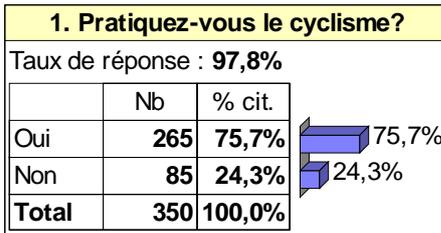
6

88 observations



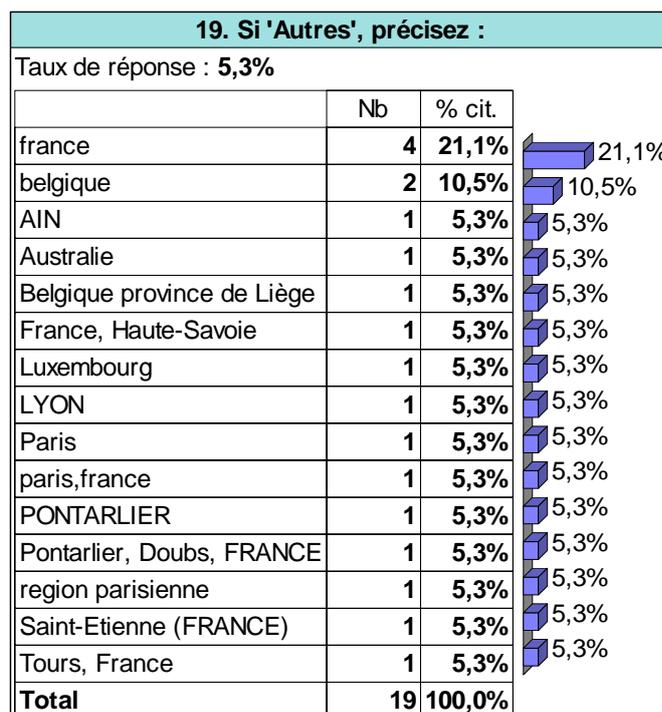
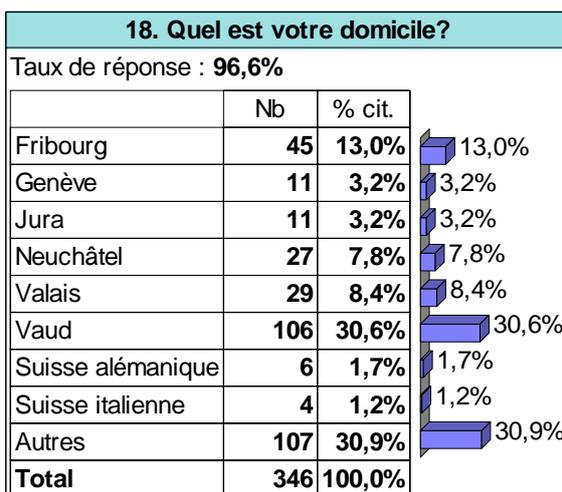
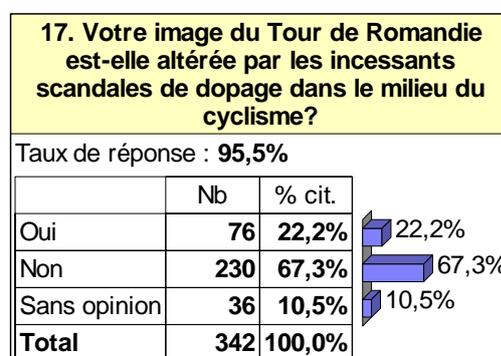
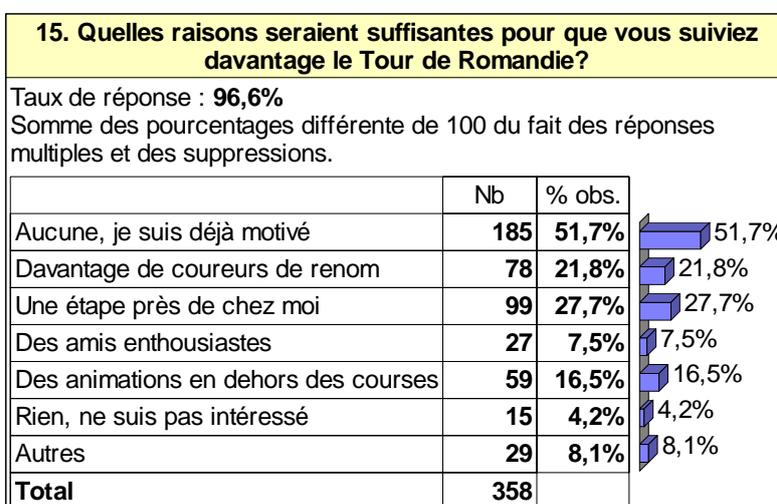
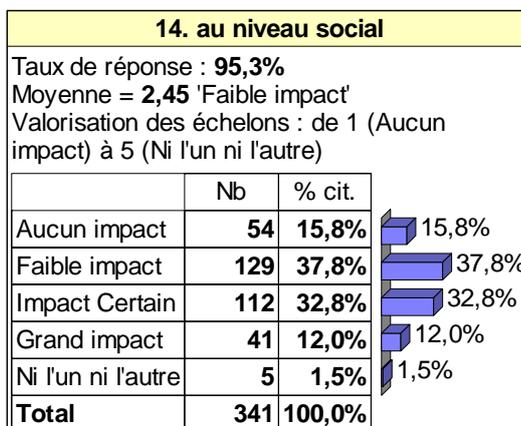
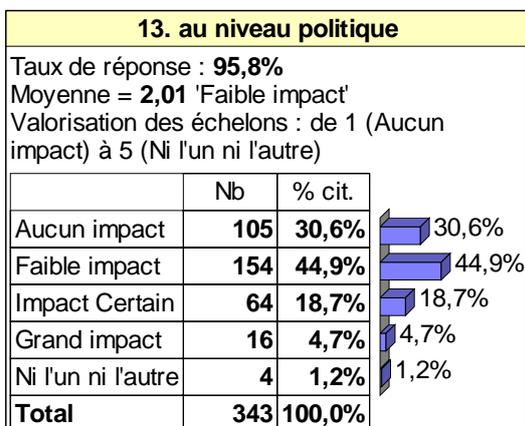
Questionnaire Grand public/Internautes - Tour de Romandie

358 observations



Questionnaire Grand public/Internaute - Tour de Romandie

358 observations



Questionnaire Grand public/Internautes - Tour de Romandie

358 observations

20. Quelle est votre situation professionnelle?

Taux de réponse : **96,9%**

	Nb	% cit.
Etudiant	79	22,8%
Employé	149	42,9%
Cadre	54	15,6%
Profession libérale	8	2,3%
Indépendant	22	6,3%
Sans emploi	4	1,2%
autres	31	8,9%
Total	347	100,0%

21. Si 'autres', précisez :

Taux de réponse : **1,7%**

	Nb	% cit.
gendarme mobile	1	16,7%
militaire	1	16,7%
Policier	1	16,7%
Retraité	1	16,7%
retraité	1	16,7%
TETRAITE	1	16,7%
Total	6	100,0%

22. Êtes-vous...?

Taux de réponse : **96,6%**

	Nb	% cit.
Une femme	53	15,3%
Un homme	293	84,7%
Total	346	100,0%

23. Dans quelle classe d'âge êtes-vous?

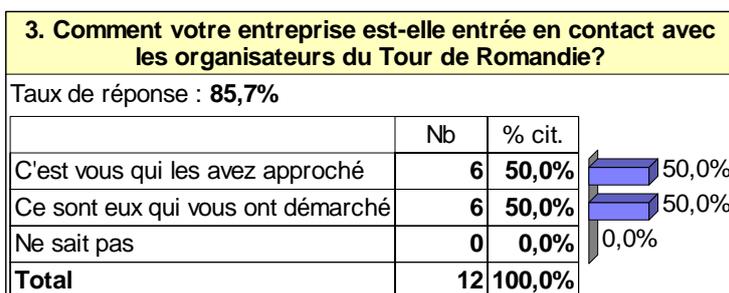
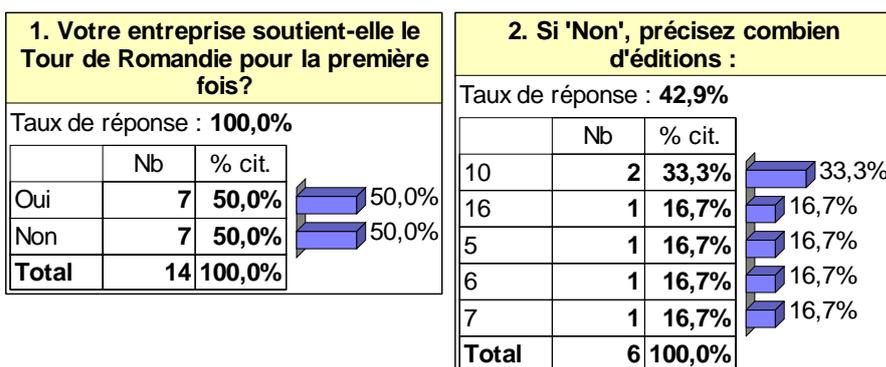
Taux de réponse : **96,9%**

	Nb	% cit.
Moins de 20 ans	58	16,7%
21 à 30 ans	80	23,1%
31 à 40 ans	73	21,0%
41 à 50 ans	60	17,3%
51 à 60 ans	53	15,3%
Plus de 60ans	23	6,6%
Total	347	100,0%

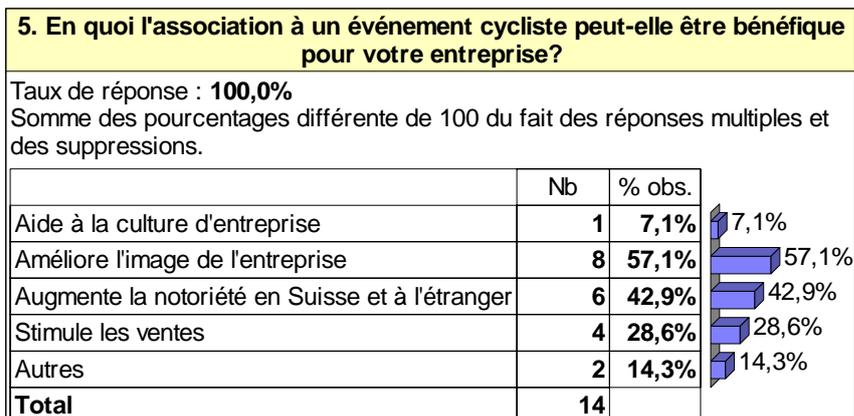
Questionnaire Sponsors - Tour de Romandie

1

14 observations



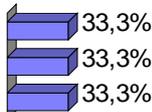
Raison sponsoring		
	Nb	% cit.
afin de promouvoir notre marque	1	8,3%
c'est un événement d'envergure romand et sportif, télévisé et médiatisé	1	8,3%
cyclisme soutenu par PMU France, cohérence	1	8,3%
gagner en notoriété et visibilité	1	8,3%
image romande	1	8,3%
la course la plus populaire en suisse romande	1	8,3%
le cyclisme est le meilleur rapport communication/prix	1	8,3%
Les étapes du tour de Romandie correspondent à notre bassin régional de recrutement de personnel et nous sommes présents dans les régions précitées. De plus nous sommes très actifs dans les milieux du cyclisme et sportifs en général	1	8,3%
parce que justement c'est le Tour de la Suisse romande populaire	1	8,3%
pour les 20 ans d'activité	1	8,3%
promouvoir la cyclo-sportive la Favorite	1	8,3%
très belle épreuve	1	8,3%
Total	12	100,0%



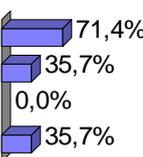
Questionnaire Sponsors - Tour de Romandie

14 observations

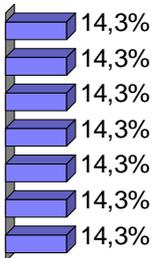
6. Si 'Autres', précisez :		
Taux de réponse : 14,3%		
	Nb	% cit.
amélioration de la cohésion et de l'esprit d'entreprise	1	33,3%
effet fédérateur en interne	1	33,3%
passion pour le cyclisme	1	33,3%
Total	3	100,0%



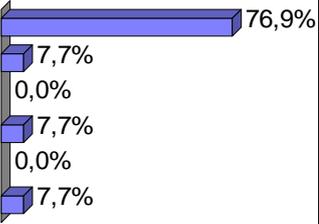
7. Quels sont vos engagements sur le Tour de Romandie?		
Taux de réponse : 100,0%		
Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions.		
	Nb	% obs.
Apport financier	10	71,4%
Aide logistique	5	35,7%
Assistance informatique	0	0,0%
Autres	5	35,7%
Total	14	



8. Si 'Autres', précisez :		
Taux de réponse : 35,7%		
	Nb	% cit.
création web	1	14,3%
fournisseur carburant	1	14,3%
gestion web	1	14,3%
multimédia	1	14,3%
promotion antenne plus émission	1	14,3%
Soutien en personnel (les hôtessees pour les villages VIP)	1	14,3%
soutien médiatique	1	14,3%
Total	7	100,0%



9. Combien cela représente-t-il approximativement en francs (une approximation suffie)?		
Taux de réponse : 92,9%		
Moyenne = 109 615,38		
Médiane = 40 000,00		
Min = 10 000 Max = 600 000		
Répartition en 6 classes de même amplitude		
	Nb	% cit.
Moins de 100 000	10	76,9%
De 100 000 à 199 999	1	7,7%
De 200 000 à 299 999	0	0,0%
De 300 000 à 399 999	1	7,7%
De 400 000 à 499 999	0	0,0%
500 000 et plus	1	7,7%
Total	13	100,0%



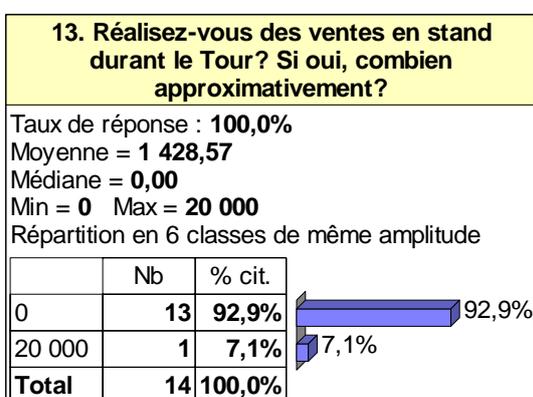
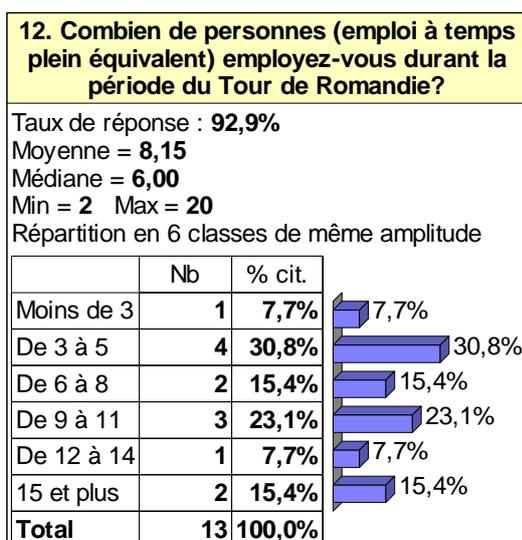
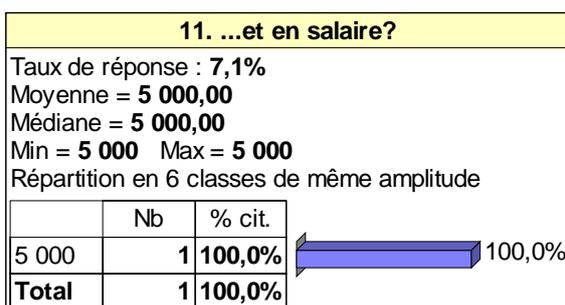
10. De cet argent, savez-vous combien revient à la région en investissements directs en produits et services?		
Taux de réponse : 7,1%		
Moyenne = 0,00		
Médiane = 0,00		
Min = 0 Max = 0		
Répartition en 6 classes de même amplitude		
	Nb	% cit.
0	1	100,0%
Total	1	100,0%



Questionnaire Sponsors - Tour de Romandie

3

14 observations



14. Que pensez-vous de la polémique du dopage qui entame la crédibilité du cyclisme ?

Taux de réponse : **92,9%**

	Nb	% cit.
c'est la réalité	1	6,7%
c'est très positif qu'il y ait des contrôles de dopage	1	6,7%
côté show, cela ne change pas grand chose à la popularité de l'événement	1	6,7%
côté sponsor, cela peut-être à double tranchant, soit bénéfique (Phonak), soit maléfique	1	6,7%
côté sport exclusivement, cela peut amener un désintérêt total pour le vainqueur	1	6,7%
il ne s'agit pas d'une polémique mais d'une réalité	1	6,7%
le cyclisme reste malgré tout très populaire	1	6,7%
le dopage à répétition décrédibilise le cyclisme	1	6,7%
Nous pensons que la plupart des coureurs (amateurs ou professionnels) font cela par amour du vélo. Ces histoires de dopages ne nuisent pas à l'image d'un sport populaire et à notre image	1	6,7%
pas d'incidences sur la Favorite	1	6,7%
pas grand chose. nous ne pouvons pas l'influencer en aucune manière	1	6,7%
que tous les sports doivent entamer de vraies démarches pour éradiquer ce fléau	1	6,7%
s'en fout, cela fait plus de 30 ans que les cyclistes se dopent et le cyclisme marche toujours	1	6,7%
terrible	1	6,7%
tout le peloton est dopé!! mais il faut quand même pédaler!! Totale hypocrisie de l'UCI(Landis et Armstrong en prison)	1	6,7%
Total	15	100,0%

Questionnaire Sponsors - Tour de Romandie

4

14 observations

15. Pensez-vous que cette polémique ait un impact sur votre image ?		
Taux de réponse : 92,9%		
	Nb	% cit.
non	9	69,2%
non aucune.	1	7,7%
non pas sur la nôtre, mais sur le sport d'élite	1	7,7%
oui	1	7,7%
pas sur l'image précise d'un sponsor, mais plus généralement sur un sport qui devient truqué	1	7,7%
Total	13	100,0%

16. Dans l'ensemble êtes-vous satisfaits du niveau de partenariat?		
Taux de réponse : 100,0%		
Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions.		
	Nb	% obs.
Oui	14	100,0%
Non	0	0,0%
Remarques	6	42,9%
Total	14	

17. Si 'Remarques', précisez :		
Taux de réponse : 42,9%		
	Nb	% cit.
allons intensifier notre partenariat	1	16,7%
des points d'amélioration sur la préparation et sur la partie hospitalité, accès, visibilité et animation	1	16,7%
il y a de petites corrections à faire	1	16,7%
on va tous faire mieux	1	16,7%
Pour notre investissement, nous pourrions être encore plus présent le long du parcours	1	16,7%
voir dossier annexé caravane du Tour	1	16,7%
Total	6	100,0%

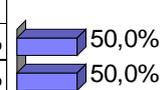
18. En termes d'exposition visuelle, où avez-vous été présent?		
Taux de réponse : 100,0%		
Somme des pourcentages différente de 100 du fait des réponses multiples et des suppressions.		
	Nb	% obs.
Au départ de la course	12	85,7%
Pendant la course	9	64,3%
A l'arrivée (village sportif et stands)	13	92,9%
Dans les brochures	12	85,7%
Sur le site internet	13	92,9%
Sur les merchandisings	3	21,4%
Autres	2	14,3%
Total	14	

Questionnaire Sponsors - Tour de Romandie

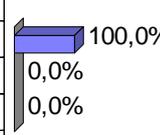
5

14 observations

19. Si 'Autres', précisez :		
Taux de réponse : 14,3%		
	Nb	% cit.
communiqués de presse	1	50,0%
Notre présence dans la caravane publicitaire en distribuant des casquettes	1	50,0%
Total	2	100,0%



20. Les négociations avec les organisateurs se sont-elles bien passées ?		
Taux de réponse : 100,0%		
	Nb	% cit.
Oui	14	100,0%
Non	0	0,0%
Sans opinion	0	0,0%
Total	14	100,0%



21. Dans l'ensemble, que pensez-vous de cette édition du Tour de Romandie ?		
Taux de réponse : 92,9%		
	Nb	% cit.
bien	2	15,4%
8 sur 10	1	7,7%
bonne	1	7,7%
bravo	1	7,7%
c'était une première année mais dans l'ensemble pas mal	1	7,7%
Excellente édition, on a retrouvé une ambiance dynamique et chaleureuse. Le côté business est passé au second plan et les organisateurs ont toujours été extrêmement disponibles pour tout le monde.	1	7,7%
pour moi la première fois. Très positif. dommage que le temps ne soit pas toujours de la partie	1	7,7%
pour un début, très bonne édition	1	7,7%
réussie mais peut encore mieux faire	1	7,7%
tout s'est très bien passé	1	7,7%
très bien pour une première édition	1	7,7%
très bonne édition	1	7,7%
Total	13	100,0%

22. Selon vous, quels étaient les points à modifier ?		
Taux de réponse : 35,7%		
	Nb	% cit.
caravane du Tour (voir annexes)	1	20,0%
hospitalité	1	20,0%
très bonne	1	20,0%
trop de coins perdus	1	20,0%
Une meilleure coordination entre les zones VIP des villages hôtes et la zone VIP du Tour. Cela a parfois entraîné des altercations entre invités officiels organisation du TdR	1	20,0%
Total	5	100,0%

Questionnaire Sponsors - Tour de Romandie

6

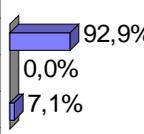
14 observations

22. Selon vous, quels étaient les points à modifier ?		
Taux de réponse : 35,7%		
	Nb	% cit.
caravane du Tour (voir annexes)	1	20,0%
hospitalité	1	20,0%
très bonne	1	20,0%
trop de coins perdus	1	20,0%
Une meilleure coordination entre les zones VIP des villages hôtes et la zone VIP du Tour. Cela a parfois entraîné des altercations entre invités officiels organisation du TdR	1	20,0%
Total	5	100,0%

23. ...à développer ?		
Taux de réponse : 35,7%		
	Nb	% cit.
animation dans les stands	1	20,0%
communication (site internet à enrichir)	1	20,0%
manque de passage dans les grandes villes avec la caravane publicitaire	1	20,0%
médiatisation du Tour avant le début de la manifestation	1	20,0%
Une meilleure visibilité pour les "petits" sponsors tout au long de la course.	1	20,0%
Total	5	100,0%

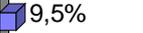
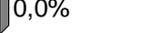
24. ...à supprimer ?		
Taux de réponse : 14,3%		
	Nb	% cit.
le co-pilotage gps	1	33,3%
Ne pas mettre d'exclusivité quant aux articles distribués sur les routes du Tour	1	33,3%
organiseurs du TdR	1	33,3%
Total	3	100,0%

25. Avez-vous l'intention de reprendre part à l'évènement l'année prochaine ?		
Taux de réponse : 100,0%		
	Nb	% cit.
Oui	13	92,9%
Non	0	0,0%
Ne sait pas	1	7,1%
Total	14	100,0%

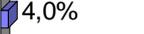
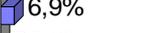
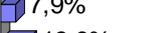
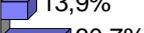
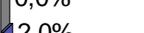
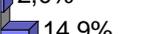
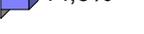
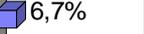
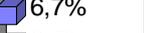
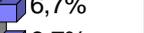
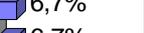
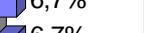
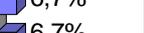
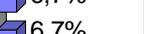


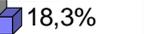
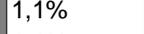
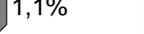
Questionnaire Commerçants - Tour de Romandie

105 observations

1. Ville?			2. Si 'Autres', précisez :	
Taux de réponse : 100,0%			Taux de réponse : 0,0%	
	Nb	% cit.		
Fribourg	36	34,3%	34,3%	
La Chaux-de-Fonds	30	28,6%	28,6%	
Morgins	10	9,5%	9,5%	
Lausanne	29	27,6%	27,6%	
Autres	0	0,0%	0,0%	
Total	105	100,0%		

Questions relatives au commerce

3. Type de commerce			4. Si 'Autres', précisez :	
Taux de réponse : 96,2%			Taux de réponse : 14,3%	
	Nb	% cit.		
Alimentaire	19	18,8%	18,8%	
Artisanat	1	1,0%	1,0%	
Bijouterie	0	0,0%	0,0%	
Habits	4	4,0%	4,0%	
Hôtellerie	7	6,9%	6,9%	
Kiosque	8	7,9%	7,9%	
Pharmacie	14	13,9%	13,9%	
Restauration	31	30,7%	30,7%	
Souvenirs	0	0,0%	0,0%	
Sports	2	2,0%	2,0%	
Autres	15	14,9%	14,9%	
Total	101	100,0%		
	Nb	% cit.		
boulangerie	3	20,0%	20,0%	
librairie	2	13,3%	13,3%	
tea-room	2	13,3%	13,3%	
5	1	6,7%	6,7%	
boucherie	1	6,7%	6,7%	
coiffure	1	6,7%	6,7%	
fleuriste	1	6,7%	6,7%	
magasin électronique	1	6,7%	6,7%	
poste	1	6,7%	6,7%	
salle de jeux	1	6,7%	6,7%	
tabac	1	6,7%	6,7%	
Total	15	100,0%		

5. Depuis combien de temps exercez-vous une activité commerciale dans la région (en années)?			6. En tant que commerçant, avez-vous déjà connu l'expérience du passage du Tour de Romandie?	
Taux de réponse : 88,6% Moyenne = 14,67 Médiane = 9,00 Min = 1 Max = 100 Répartition en 6 classes de même amplitude			Taux de réponse : 99,0%	
	Nb	% cit.		
Moins de 20	68	73,1%	73,1%	
De 20 à 39	17	18,3%	18,3%	
De 40 à 59	5	5,4%	5,4%	
De 60 à 79	1	1,1%	1,1%	
De 80 à 99	1	1,1%	1,1%	
100 et plus	1	1,1%	1,1%	
Total	93	100,0%		
	Nb	% cit.		
Oui	51	49,0%	49,0%	
Non	50	48,1%	48,1%	
Ne sait pas	3	2,9%	2,9%	
Total	104	100,0%		

Questionnaire Commerçants - Tour de Romandie

105 observations

Questions relatives à l'engagement au Tour de Romandie

7. Avez-vous pris des dispositions particulières pour le passage du Tour de Romandie (ex: aménagement, décoration, stock, etc.)?		
Taux de réponse : 100,0%		
	Nb	% cit.
Oui	29	27,6%
Non	76	72,4%
Total	105	100,0%

9. Seriez-vous prêt à rééditer l'expérience en cas d'éditions futures?		
Taux de réponse : 61,0%		
	Nb	% cit.
Oui	45	70,3%
Non	19	29,7%
Total	64	100,0%

10. Si 'Non', précisez pour quelles raisons:		
Taux de réponse : 4,8%		
	Nb	% cit.
baisse du chiffre d'affaires	1	16,7%
diminution du chiffre d'affaires	1	16,7%
Le village du TdR st installé devant le commerce, accès bloqué	1	16,7%
livraison difficile	1	16,7%
n'anime pas de clientèle	1	16,7%
pas de bonnes communications avec l'organisation	1	16,7%
Total	6	100,0%

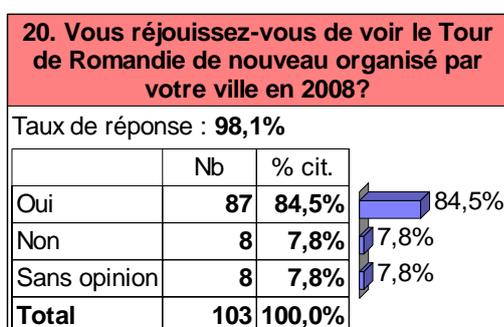
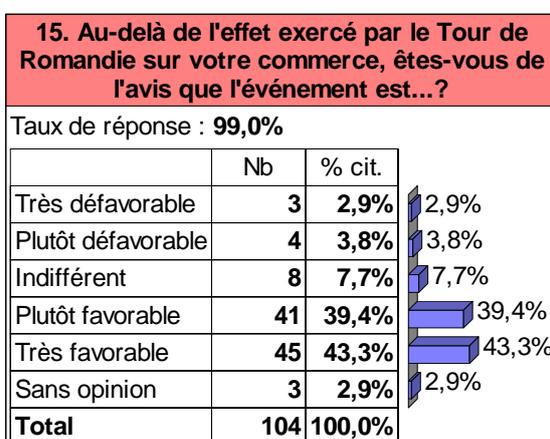
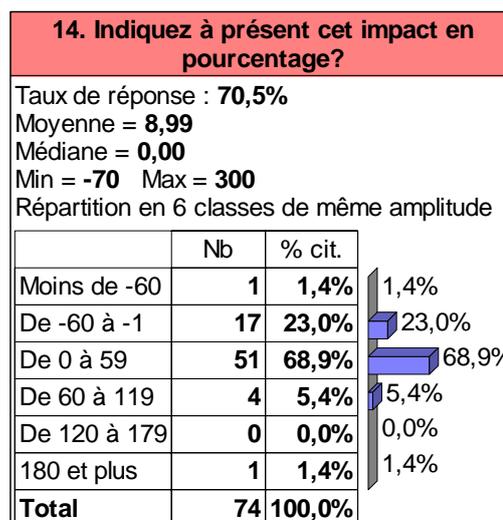
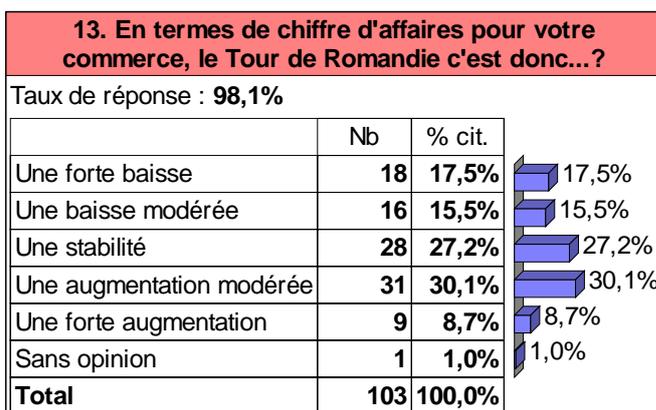
Questions relatives à l'influence du Tour de Romandie

pendant la manifestation après la manifestation						
	Nulle	Peu importante	Moyennement importante	Très importante	Sans opinion	Total
Nulle	32	11	10	5	0	58
Peu importante	1	16	5	3	0	25
Moyennement importante	2	0	7	3	0	12
Très importante	0	1	1	3	0	5
Sans opinion	0	0	0	0	1	1
Total	35	28	23	14	1	101

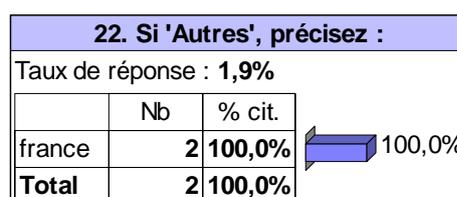
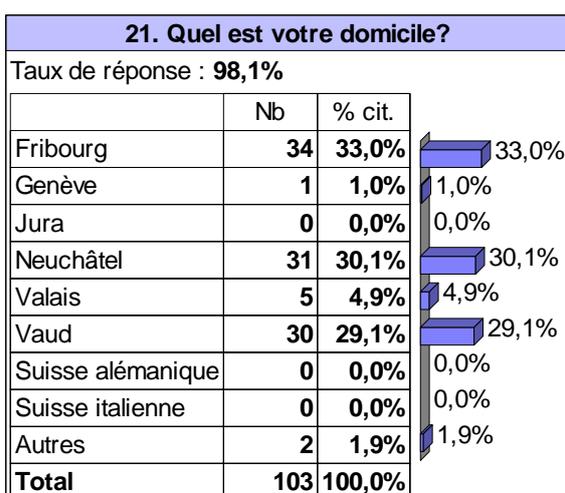
	Nulle	Peu importante	Moyennement importante	Très importante	Sans opinion
Nulle	55,2%	19,0%	17,2%	8,6%	0%
Peu importante	2,9%	57,1%	20,0%	12,0%	0%
Moyennement importante	5,9%	0%	58,3%	25%	0%
Très importante	0%	7,1%	20%	60%	0%
Sans opinion	0%	0%	0%	0%	100%
Total	34,7%	27,7%	22,8%	13,9%	2,9%

Questionnaire Commerçants - Tour de Romandie

105 observations

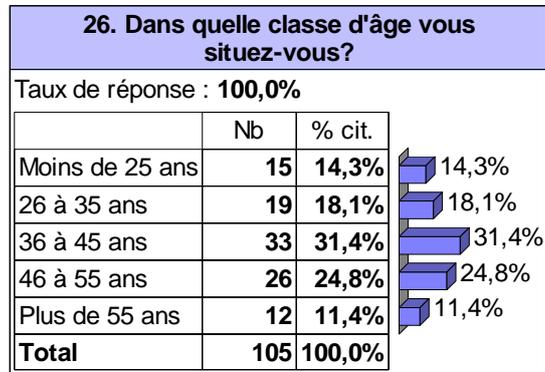
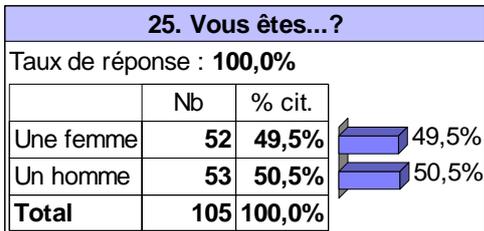
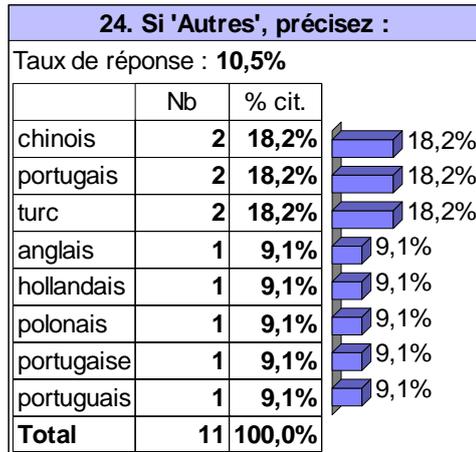
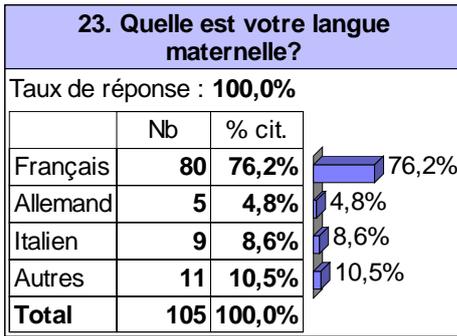


Questions relatives à la personne



Questionnaire Commerçants - Tour de Romandie

105 observations



Annexes II: Exemple de tableau de calculation

TDR Fribourg Detailed calculations visitors expenditure										
Catégorie de visiteurs	Nombre de personnes	jours	nuits	Prix moyen d'hébergement par personne par nuit	Moyenne des dépenses en nourriture et boissons	Moyennes autres dépenses d'hébergement	Total des dépenses en nourriture et boissons	Total des autres dépenses	Total des dépenses	
Directeurs sportifs		15					SFr. 0.00		SFr. 0.00	
Coureurs cyclistes		15					SFr. 0.00		SFr. 0.00	
Spectateurs	400	1.29	1.00	SFr. 2.00	SFr. 20.00	SFr. 8.400.000	SFr. 131.704.000		SFr. 10.865.000	
Médias	15	1.39	1.39	SFr. 135.00	SFr. 68.00	SFr. 28.710.45	SFr. 14.481.56		SFr. 14.014.25	
Bénévoles	250	1.00	1.00	SFr. 40.00	SFr. 5.00	SFr. 10.000.00	SFr. 6.238.00		SFr. 1.250.000	
Sponsors	9	1.00	1.00	SFr. 135.00	SFr. 68.00	SFr. 12.510.00	SFr. 6.238.00		SFr. 6.024.00	
Total						SFr. 50.070.45	SFr. 182.683.56		SFr. 33.384.23	
(8)										
		Salaries	G & S bought (9)	Overhead and margin (10)	Salaries	G & S bought	Overhead and margin	Effets direct	% total effets directs	Effets indirect
Total accommodation	SFr. 30.070.45	44.00%	28.00%	28.00%	SFr. 22.081.00	SFr. 14.019.73	SFr. 14.019.73	SFr. 27.545.79	20.31%	SFr. 3.504.95
Total food & beverage & entertainment	SFr. 182.683.56	44.00%	30.00%	26.00%	SFr. 80.385.17	SFr. 34.808.07	SFr. 47.500.33	SFr. 116.000.41	72.40%	SFr. 13.336.05
Total other expense	SFr. 33.384.23	20.00%	60.00%	20.00%	SFr. 6.676.85	SFr. 20.680.54	SFr. 6.676.85	SFr. 11.684.48	7.29%	SFr. 4.539.95
Total expenses visitors	SFr. 266.148.24				SFr. 109.093.01	SFr. 88.858.33	SFr. 88.196.90	SFr. 160.240.68	100.00%	SFr. 21.181.51
							SFr. 160.240.68			SFr. 21.181.51
Revenu primaire = effets directs + effets Indirects SFr. 181.422.19 Effets indirects = Revenu primaire * multiplicateur des ménages (0.13) SFr. 23.584.89 Revenu total des visiteurs = revenu primaire + effets indirects SFr. 205.007.08										

SFr. 181.422.19

Annexes III: Les questionnaires

Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

Questions relatives à la connaissance du Tour de Romandie

1. Pratiquez-vous un sport en général?

- Oui Non

2. Pratiquez-vous le cyclisme?

- Oui Non

3. Si 'Oui', précisez combien de kilomètres en moyenne par saison :

4. Connaissiez-vous le Tour de Romandie auparavant?

- Oui Non

5. Est-ce la première fois que vous suivez le Tour de Romandie?

- Oui Non

6. Comment avez-vous entendu parler de l'événement?

- Radio/TV Presse Internet Proches Bouche à oreille Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

7. Si 'Autres', précisez :

8. Suivez-vous le cyclisme en dehors du Tour de Romandie?

- Oui Non

9. Assistez-vous à d'autres courses cyclistes?

- Oui Non

10. Assistez-vous à d'autres manifestations sportives?

- Oui Non

11. En trois images, qu'évoque pour vous le Tour de Romandie?

12. Citez trois éléments qui, selon vous, différencient le Tour de Romandie des autres événements sportifs:

Questions relatives à la participation au Tour de Romandie

13. Quelles étaient vos motivations à venir suivre le Tour de Romandie?

- Le sport en général Le cyclisme L'événement en soi L'atmosphère d'un tour La promenade La région
 Le tout Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

14. Si 'Autres', précisez :

Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

15. Est-ce finalement une décision de dernière minute ou une décision planifiée?

- Décision spontanée Décision planifiée

16. Combien d'étapes comptez-vous suivre?

- 1 étape 2 étapes 3 étapes 4 étapes 5 étapes 6 étapes

17. Comment vous êtes-vous rendu sur place?

- Transports publics Voiture Vélo A pied Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

18. Si 'Autres', précisez :

19. Êtes-vous venu seul(e) ou à plusieurs?

- Seul(e) Plusieurs

20. Si 'Plusieurs', précisez combien :

21. La météo influence-t-elle votre présence ici?

- Oui Non

22. Quelles sont vos attentes par rapport au Tour de Romandie?

Questions relatives à l'impact économique et touristique

23. Quel est approximativement en francs votre budget journalier (par personne)?

Pourriez-vous nous indiquer les parts en pourcentage que représentent les différentes dépenses suivantes?

	Pourcentage	Rien	Ne sait pas
24. Hébergement	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Nourriture et boisson	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Transport	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Shopping	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Souvenirs	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Autres	<input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Comment jugez-vous la présence massive de partenaires/sponsors sur place?

- Très mauvaise Médiocre Moyenne Bonne Excellente Sans opinion

31. Pouvez-vous citer trois sponsors du Tour de Romandie?

32. Habitez-vous dans la ville-étape?

- Oui Non

Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

33. Si non, connaissiez-vous la région auparavant?

- Oui Non

34. Hormis la manifestation, profitez-vous des autres attractions de la région?

- Oui Non

35. Si 'Oui', précisez lesquelles:

36. Combien de jours allez-vous rester dans la région?

37. Si plus d'un jour, où vous logez-vous?

- Hôtel Appartement Camping Auberge de jeunesse Résidence secondaire Proches ou amis
 Autres

38. Si 'Autres', précisez :

Questions relatives à l'appréciation du Tour de Romandie

39. Quelle est votre impression générale?

- Très mauvaise Médiocre Moyenne Bonne Excellente Sans opinion

40. Selon-vous, l'organisation du Tour de Romandie a-t-elle été...?

- Très mauvaise Médiocre Moyenne Bonne Excellente Sans opinion

41. Quels sont d'après vous, les points forts et les point faibles?

42. Avez-vous assisté à des animations organisées par le Tour de Romandie?

- Oui Non Ne sait pas

43. Si 'Oui', comment avez-vous trouvé ces animations?

44. Pour vous, à qui s'adresse cette manifestation?

- Aux familles Aux sportifs Tout public

45. Quelle est pour vous la portée de la manifestation?

- Régionale Nationale Internationale

46. Pensez-vous que le cyclisme a toujours une crédibilité malgré les scandales du dopage?

- Oui Non

47. Selon vous, quel est l'avenir du Tour de Romandie?

Questionnaire Spectateurs - Tour de Romandie

48. Que manque-t-il au Tour de Romandie pour que se soit un événement parfait?

49. Reviendriez-vous l'année prochaine?

- Oui Non

50. Si 'Non', précisez pourquoi:

Questions relatives à la personne

51. Quelle est votre nationalité?

- suisse française allemande italienne Autres

52. Si 'Autres', précisez :

53. Quel est votre domicile?

- Fribourg Genève Jura Neuchâtel Valais Vaud
 Suisse alémanique Suisse italienne Autres

54. Si 'Autres', précisez :

55. Quelle est votre langue maternelle?

- Français Allemand Italien Autres

56. Si 'Autres', précisez :

57. Vous êtes...?

- Une femme Un homme

58. Dans quelle classe d'âge vous situez-vous?

- Moins de 25 ans 26 à 35 ans 36 à 45 ans 46 à 55 ans Plus de 55 ans

Questionnaire Bénévoles - Tour de Romandie

Cher(ère) participant(e),

Dans le cadre d'une étude de l'Institut de Tourisme en HEC Lausanne, mandatée par les organisateurs du Tour de Romandie 2007, nous vous serions très reconnaissants de bien vouloir remplir ce questionnaire. Vos réponses seront traitées de façon anonyme, serviront exclusivement au cadre de ce travail et ne seront pas transmises à des tiers.

La valeur de cette étude et la fiabilité des données statistiques dépendent du nombre de questionnaires remplis. C'est pourquoi, nous vous prions de bien vouloir répondre consciencieusement à l'intégralité du questionnaire.

Nous vous remercions d'avance de votre participation appréciée.

Questions relatives à la participation au Tour de Romandie

1. Avez-vous déjà fait du bénévolat?

- Oui Non

2. Participez-vous pour la première fois au Tour de Romandie en tant que bénévole?

- Oui Non

3. Si 'Non', précisez à combien d'autres éditions vous avez participé:

4. Avez-vous été affecté en tant que bénévole à l'ensemble du Tour ou à une ville-étape?

- Ensemble du Tour Ville-étape

5. Si 'Ville-étape', précisez laquelle :

6. Comment avez-vous entendu parler de la possibilité de bénévolat du Tour de Romandie?

- Radio&TV Presse Internet Annonce Proches Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

7. Si 'Autres', précisez :

8. Êtes-vous venu seul(e) ou à plusieurs?

- Seul(e) Plusieurs

9. Si 'Plusieurs', précisez combien :

10. Quelles sont vos motivations à participer au Tour de Romandie en tant que bénévole?

11. Quels enseignements tirez-vous de cette expérience?

Questionnaire Commerçants - Tour de Romandie

Questions relatives au commerce

1. Type de commerce

- Alimentaire Artisanat Bijouterie Habits Hôtellerie Kiosque
 Pharmacie Restauration Souvenirs Sports Autres

2. Si 'Autres', précisez :

3. Depuis combien de temps exercez-vous une activité commerciale dans la région (en années)?

4. En tant que commerçant, avez-vous déjà connu l'expérience du passage du Tour de Romandie?

- Oui Non Ne sait pas

Questions relatives à l'engagement au Tour de Romandie

5. Avez-vous pris des dispositions particulières pour le passage du Tour de Romandie (ex: aménagement, décoration, stock, etc.)?

- Oui Non

6. Si 'Oui', précisez de quel genre:

7. Seriez-vous prêt à rééditer l'expérience en cas d'éditions futures?

- Oui Non

8. Si 'Non', précisez pour quelles raisons:

Questions relatives à l'influence du Tour de Romandie

Comment évaluez-vous l'influence du Tour de Romandie sur la marche de vos affaires...?

- | | Nulle | Peu importante | Moyennement importante | Très importante | Sans opinion |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 9. pendant la manifestation | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 10. après la manifestation | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. En termes de chiffre d'affaires pour votre commerce, le Tour de Romandie c'est donc...?

- Une forte baisse Une baisse modérée Une stabilité Une augmentation modérée Une forte augmentation Sans opinion

12. Indiquez à présent cet impact en pourcentage?

13. Au-delà de l'effet exercé par le Tour de Romandie sur votre commerce, êtes-vous de l'avis que l'événement est...?

- Très défavorable Plutôt défavorable Indifférent Plutôt favorable Très favorable Sans opinion

Questionnaire Commerçants - Tour de Romandie

14. Votre commerce est-il directement pénalisé par le passage du Tour de Romandie (nuisances, complications, problèmes, etc.)?

Quels seraient, selon vous, les...

	Commentaires
15. points forts	
16. points faibles	

17. Que verriez-vous comme modification(s) nécessaire(s) pour le Tour de Romandie 2008?

18. Vous réjouissez-vous de voir le Tour de Romandie de nouveau organisé par votre ville en 2008?

- Oui Non Sans opinion

Questions relatives à la personne

19. Quel est votre domicile?

- Fribourg Genève Jura Neuchâtel Valais Vaud
 Suisse alémanique Suisse italienne Autres

20. Si 'Autres', précisez :

21. Quelle est votre langue maternelle?

- Français Allemand Italien Autres

22. Si 'Autres', précisez :

23. Vous êtes...?

- Une femme Un homme

24. Dans quelle classe d'âge vous situez-vous?

- Moins de 25 ans 26 à 35 ans 36 à 45 ans 46 à 55 ans Plus de 55 ans

Questionnaire Sponsors - Tour de Romandie

Cher(ère) participant(e),

Dans le cadre d'une étude de l'Institut de Tourisme en HEC Lausanne, mandatée par les organisateurs du Tour de Romandie 2007, nous vous serions très reconnaissants de bien vouloir remplir ce questionnaire. Vos réponses seront traitées de façon anonyme, serviront exclusivement au cadre de ce travail et ne seront pas transmises à des tiers.

La valeur de cette étude et la fiabilité des données statistiques dépendent du nombre de questionnaires remplis. C'est pourquoi, nous vous prions de bien vouloir répondre consciencieusement à l'intégralité du questionnaire.

Nous vous remercions d'avance de votre participation appréciée.

Questions relatives à la participation

1. Votre entreprise soutient-elle le Tour de Romandie pour la première fois?

- Oui Non

2. Si 'Non', précisez combien d'éditions :

3. Comment votre entreprise est-elle entrée en contact avec les organisateurs du Tour de Romandie?

- C'est vous qui les avez approché Ce sont eux qui vous ont démarché Ne sait pas

4. Pourquoi avoir choisi de sponsoriser le Tour de Romandie?

5. En quoi l'association à un événement cycliste peut-elle être bénéfique pour votre entreprise?

- Aide à la culture d'entreprise Améliore l'image de l'entreprise Augmente la notoriété en Suisse et à l'étranger Stimule les ventes Autres

6. Si 'Autres', précisez :

7. Quels sont vos engagements sur le Tour de Romandie?

- Apport financier Aide logistique Assistance informatique Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

8. Si 'Autres', précisez :

9. Combien cela représente-t-il approximativement en francs (une approximation suffit)?

De cet argent, savez-vous combien revient à la région en investissements directs en...?

	Part
10. produits et services	
11. salaires	

Questionnaire Grand public/Internautes - Tour de Romandie

Questions relatives à la connaissance

1. Pratiquez-vous le cyclisme?

Oui Non

2. Êtes-vous intéressé par le Tour de Romandie?

Oui Non

3. Selon vous, le Tour de Romandie est-il une course avant tout...?

Romande Nationale Internationale

4. En trois images, qu'évoque pour vous le Tour de Romandie?



5. Suivez-vous le Tour de Romandie?

Oui Non

6. Si oui, à travers quels médias?

Sur place Radio/TV Presse Internet Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

7. Si 'Autres', précisez:

8. Connaissez-vous mieux les régions des étapes grâce au Tour de Romandie?

Oui Non Sans opinion

Veillez cliquer sur le bouton "Suivant", en haut de la page, pour continuer

Précédent

2/2

Enregistrer

Questionnaire Grand public/Internautes - Tour de Romandie

Quel est selon vous l'impact du Tour de Romandie sur les dimensions suivantes?

	Aucun impact	Faible impact	Impact Certain	Grand impact
9. au niveau de la notoriété touristique des villes étapes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. au niveau économique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. au niveau sportif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. au niveau environnemental
13. au niveau politique
14. au niveau social

15. Quelles raisons seraient suffisantes pour que vous suiviez davantage le Tour de Romandie?

- Aucune, je suis déjà motivé Davantage de coureurs de renom Une étape près de chez moi Des amis enthousiastes Des animations en dehors des courses Intérêt
- Autres

Vous pouvez cocher plusieurs cases.

16. Si 'Autres', précisez:

17. Votre image du Tour de Romandie est-elle altérée par les incessants scandales de dopage dans le milieu du cyclisme?

- Oui Non Sans opinion

Questions relatives à la personne

18. Quel est votre domicile?

- Fribourg Genève Jura Neuchâtel Valais
- Suisse alémanique Suisse italienne Autres

19. Si 'Autres', précisez:

20. Quelle est votre situation professionnelle?

- Etudiant Employé Cadre Profession libérale Indépendant
- autres

21. Si 'autres', précisez:

22. Êtes-vous...?

- Une femme Un homme

23. Dans quelle classe d'âge êtes-vous?

- Moins de 20 ans 21 à 30 ans 31 à 40 ans 41 à 50 ans 51 à 60 ans