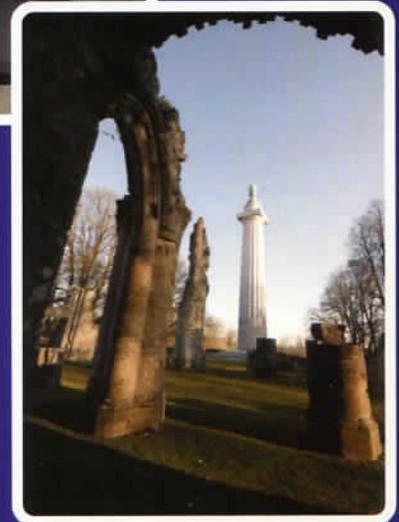
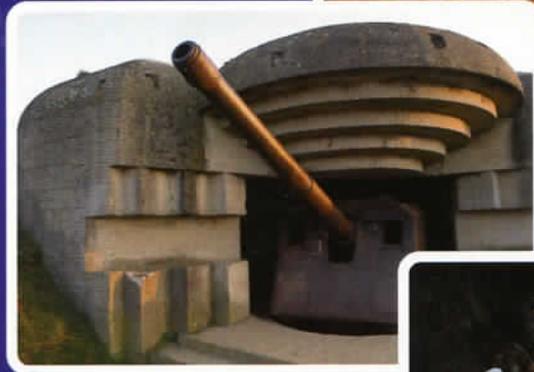
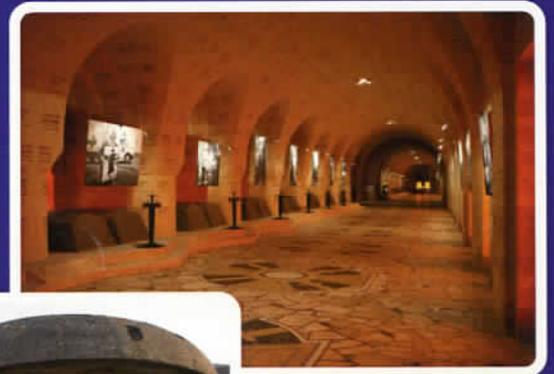




1^{res}

ATM

ASSISES DU TOURISME DE MÉMOIRE



EVALUATION DU POIDS ÉCONOMIQUE DE LA FILIÈRE DU «TOURISME DE MÉMOIRE»

› ENQUÊTE EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



dgcis

direction générale de la compétitivité
de l'industrie et des services

1 › PRÉSENTATION

La filière du tourisme de mémoire, dans sa dimension pédagogique et touristique, fait partie des piliers incontournables de l'offre de visite en France.

Dans certains départements, elle représente une part non négligeable de l'économie touristique du territoire. Source de flux de visiteurs, génératrice de recettes et créatrice d'emplois, cette filière est un levier économique à part entière.

Cependant, il reste difficile d'appréhender la réalité économique de cette contribution. C'est pourquoi, le ministère de la Défense et des anciens combattants, Direction de la mémoire, du patrimoine et des archives (DMPA), le ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCIS) et l'Agence de développement touristique de la France, Atout France, souhaitent mesurer le poids et les retombées économiques du tourisme de mémoire en France métropolitaine et dresser un portrait robot de la filière afin de mieux cerner ses caractéristiques, son dynamisme et ses perspectives d'évolution.

2 › MÉTHODOLOGIE

LA MÉTHODE D'ENQUÊTE

Au regard des objectifs poursuivis par la première phase de l'étude, portant sur l'évaluation du poids économique du tourisme de mémoire, **seuls les sites marchands ont été interrogés, c'est-à-dire les sites à entrée payante ou disposant de services annexes marchands** (boutique, restauration, salle de séminaire).

A cet effet, **il est utile de préciser que moins de 20% des sites de la filière génèrent des recettes financières directes.**

Ainsi, 185 sites mémoriels relatifs aux conflits contemporains ont été retenus pour cette enquête, sur la base de fichiers fournis par la Direction de la mémoire, du patrimoine et des archives et par Atout France.

Les données ont été collectées à partir d'un questionnaire administré en ligne **auprès de 155 sites mémoriels disposant de données de fréquentation.**

LE BILAN

85 questionnaires exploitables ont été collectés (sur un total de 87 retours), **soit un taux de retour effectif de près de 55%.**

Comme le montre le tableau ci-après, l'échantillon des répondants est assez représentatif de la population globale des sites interrogés en volume et en fréquentation. Les résultats présentés ont donc pu être extrapolés.

	Population globale	Echantillon	Population globale	Echantillon
	Nombre de sites	Nombre de sites	Volume de fréquentation	Volume de fréquentation
Moins de 10 000 visites	44,2%	44,4%	4,1%	4,1%
Moins de 50 000 visites	35,4%	30,2%	19,2%	18,6%
Plus de 50 000 visites	20,4%	25,4%	76,7%	77,3%



3 › SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

LES STRUCTURES

La mise en tourisme des sites mémoriels relatifs aux conflits contemporains est relativement récente, avec 80% des sites ayant ouvert après 1980, dont 25% dans les années 2000.

Si leur vocation générale est identique, les sites mémoriels se caractérisent par leur hétérogénéité en termes de :

- **Fréquentation** : une échelle de 1 à 10 000 visites ;
- **Statut** : des sites associatifs à rayonnement local aux PME de notoriété internationale ;
- **Nature d'équipement** : des sites témoins mis en tourisme aux équipements spécifiquement créés pour l'accueil des publics.

↳ Répartition des sites mémoriels marchands sur le territoire métropolitain



LA FRÉQUENTATION

En 2010, **6,2 millions de visites** ont été enregistrées dans l'ensemble des sites mémoriels payants ou avec services annexes payants.

La fréquentation se concentre dans quelques sites majeurs :

17 sites → **4 millions de visites**

65 sites → **260 000 visites**

↳ Répartition de la fréquentation des sites mémoriels marchands sur le territoire métropolitain



Typologie des visites

La visite est principalement payante : 89% des entrées sont payantes, soit plus de 5,5 Millions de billets vendus en 2010. 60% des visites sont effectuées par une clientèle individuelle.

A noter :

- Les scolaires, français ou étrangers, représentent 24% des entrées totales.
- Les militaires et les anciens combattants, 4% du volume total de visite.

Origine des clientèles

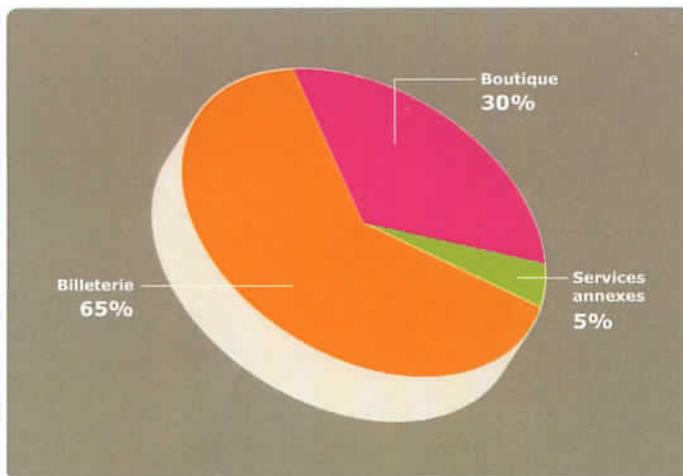
Représentant 45% des entrées, la clientèle étrangère génère plus de 2,7 millions de visites.

5 pays émettent 70% de cette fréquentation : la Grande-Bretagne, l'Allemagne, la Belgique, les Pays-Bas et les Etats-Unis. La clientèle française reste néanmoins majoritaire avec 55% des visites 2010, avec 4 grandes régions concentrant 75% de la fréquentation.

LES DONNÉES D'EXPLOITATION

Le **chiffre d'affaires global direct, c'est-à-dire généré au sein des sites de la filière, est de 45 millions d'euros TTC**. Rappel : moins de 20% des sites de la filière génèrent aujourd'hui des recettes directes.

Origine des recettes :



Chiffre d'affaires par visite :

- Un chiffre d'affaire moyen par visite de 5,7 € TTC.
- Un panier moyen par visite pour la boutique de 1,7 € TTC.

LES EMPLOIS

- En 2010, les sites mémoriels payants ont directement généré **1 050 Equivalent Temps Plein**.
- L'activité de ces sites a mobilisé au total 3 000 personnes dont 1 000 bénévoles.
- D'une manière générale, 48 % des postes sont dédiés aux fonctions d'accueil et d'animation.
- De l'avis des gestionnaires, sur les 5 dernières années, l'effectif est resté stable pour 59%, est en augmentation pour 26% des sites.

ZOOM SUR LES TIC

La présence sur le web des sites :

- 23% des sites mémoriels n'ont pas de site Internet dédié, 77% en ont un.

Parmi ceux ayant un site Internet,

- 13% proposent une boutique en ligne ;
- 6% disposent d'une billetterie en ligne.

Les outils de médiation technologiques

	Audio-guides	Bornes audio-vidéo	Applications webmobiles
En place	29%	28%	5%
En projet	31%	26%	33%

- 31% des sites sont équipés d'outils de médiation.
- 21% ont un projet en cours relatif à la mise en place d'outils de médiation spécifiques.



LES INVESTISSEMENTS

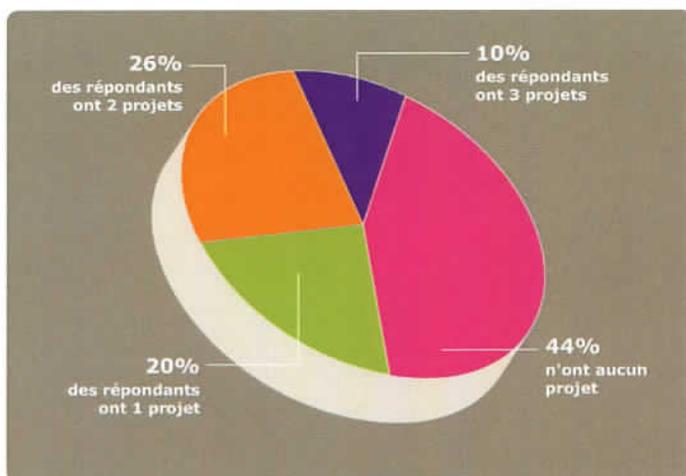
Sur 32 sites répondants, l'investissement médian¹ est de 20 000 € par an.

LES PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION

39% des gestionnaires interrogés sont optimistes sur l'évolution de leur chiffre d'affaires. Ce sentiment est principalement lié au travail de structuration et de qualification de l'offre mené ces dernières années ou projeté : développement d'espaces d'accueil adaptés, modernisation ou agrandissement des salles d'exposition, mise en place de nouveaux services annexes payants, etc.

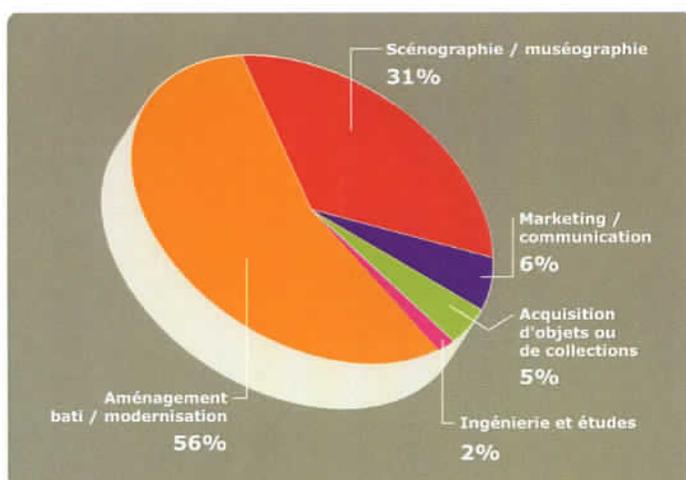
Cet optimisme se confirme au regard des perspectives d'investissement : **56% des répondants ont l'intention d'investir à très court terme (d'ici 2013)**.

↳ Part des structures en fonction du nombre de projets



Les principaux postes d'investissement restent la scénographie et la modernisation des structures d'accueil.

↳ Part des projets par poste d'investissement



A noter : un bémol apporté par plusieurs sites sur la disparition progressive des témoins des événements présentés avec un témoignage plus compliqué à transmettre aux visiteurs.

4 CONCLUSIONS

LES DONNÉES À RETENIR

- Des structures variées et plutôt confiantes dans leurs perspectives d'évolution.
- Une fréquentation cumulée de **6,2 millions de visites pour les seuls sites marchands** (20% de l'offre totale).
- Un chiffre d'affaires direct cumulé de près de **45 M€** dont 30% est réalisé par la boutique.
- Un chiffre d'affaires moyen par visite de **5,70 € TTC** dont 1,70 € pour la boutique.

SUITE DES TRAVAUX D'ÉTUDE

Une mission d'étude qui court jusqu'au 1^{er} trimestre 2012.

Un second volet d'enquête visera à mettre en évidence les retombées économiques des visiteurs des sites mémoriels sur 6 départements en France : la Somme, le Var, la Haute Vienne, le Bas-Rhin, la Meuse et le Calvados.

Ce second volet sera déployé de juin à septembre 2011 autour de 80 journées d'enquêtes menées auprès des visiteurs d'un panel de sites représentatifs.

Par ailleurs, afin d'évaluer les autres types d'impact liés à la visite des sites mémoriels (éducation à la citoyenneté, image, notoriété, etc.), plusieurs tables rondes réunissant divers professionnels dans les 6 départements enquêtés seront organisées.

Enfin, à terme, à la lumière des résultats obtenus, les bases d'un observatoire perenne de la filière seront posées, en collaboration avec la DMPA, Atout France et la DGCIS.



Une étude TRACES TPI
www.tracestpi.com

TRACES TPI France
1 rue des Lambrois - 71700 Tounus
Tél. : 03 85 51 30 16
cabinetconsell@tracestpi.com

