



European Regional Science Association, Greek section [ERSA-GR]



Association de Science Régionale De Langue Française [ASRDLF]

**"Les défis de développement pour les villes et les régions
dans une Europe en mutation"**

5-7 juillet 2017, Université Panteion, Athènes, Grèce

**TOURISME URBAIN EVENEMENTIEL, COPRESENCE ET USAGES DES
LIEUX PAR LES HABITANTS ET LES TOURISTES**

LE CAS DU MARCHÉ DE NOËL DES CHAMPS ELYSEES

Marie DELAPLACE

Université de Paris Est Marne la Vallée, Lab'Urba - EUP

Leila KEBIR

EIVP, Lab'Urba

Emmanuelle GAUTHERAT

Université de Reims Champagne-Ardenne, Regards

Contact : marie.delaplace@upem.fr

Version provisoire

Résumé

De façon croissante, les villes développent des événements de façon à attirer et faire revenir les touristes. Leurs dépenses permettent d'enclencher une dynamique économique pouvant bénéficier aux résidents. De surcroît, les habitants qui participent parfois à la mise en œuvre de ces événements en bénéficient aussi. Touristes et résidents sont alors coprésents. Mais touristes et habitants ont-ils les mêmes usages des lieux lors de ces événements ? L'objectif de cette communication est de questionner ces usages respectifs et d'identifier les formes de leur coprésence et leurs complémentarités éventuelles. L'analyse sera illustrée par une enquête réalisée sur le marché de Noël des Champs Elysées du 7 décembre 2015 au 10 janvier 2016, après les attentats de Novembre 2015 à Paris. 800 questionnaires ont été collectés. Leur analyse montre la présence importante des résidents en Ile de France par rapport aux touristes et excursionnistes internationaux. Toutefois, l'analyse met en évidence des motivations et des pratiques en termes d'achat différenciées.

Mots clefs : tourisme, habitants, usage des lieux, coprésence, événementiel

Introduction

Au-delà des patrimoines touristiques dont elles disposent, les villes développent des événements de façon à attirer les touristes et les faire revenir dans un contexte de concurrence importante. En contribuant à accroître la demande de biens et de services sur un territoire donné, le tourisme permet de rendre viables des activités qui ne le seraient pas ou plus difficilement sans lui. Mais inversement la demande et l'activité des habitants permettent de pérenniser des événements qui ne le seraient peut-être pas sans elles. En effet ces événements bénéficient aussi aux habitants, qui participent de surcroît parfois à leur mise en œuvre. Les touristes côtoient ainsi les habitants lors de ces événements. Leurs usages respectifs des lieux des événements (type d'usage, temporalité) sont tout à la fois semblables et différents. Semblables lorsque touristes et habitants assistent à un même concert ; différents lorsque les habitants travaillent aux événements auxquels vont participer les touristes. L'objectif de cette communication est de questionner les usages respectifs des touristes et des habitants, d'identifier les formes de leur coprésence et leurs complémentarités éventuelles, dans le cadre d'un tourisme événementiel urbain. L'hypothèse que nous souhaitons tester est que s'ils sont coprésents, ils n'ont cependant pas les mêmes motivations ni les mêmes pratiques. L'analyse sera illustrée par une enquête réalisée sur le marché de Noël des Champs Elysées du 7 décembre 2015 au 10 janvier 2016¹.

1. Tourisme urbain événementiel, coprésence des touristes et des habitants et usages des lieux

1.1 Tourisme urbain et événementiel

Le tourisme urbain peut être défini comme « l'ensemble des ressources et activités touristiques implantées en ville, stations mises à part, et proposées aux visiteurs extérieurs (...) à des fins de loisirs, d'affaires et autres motifs » (Vighetti, 1994). Ce tourisme urbain est caractérisé par le fait qu'il regroupe des activités diverses (visites de musées, de monuments, gastronomie, shopping, événementiel, etc.). « La ville n'est pas un bien de consommation classique » (Cazes et Potier,

¹ Cette recherche bénéficie du soutien du Labex Futurs Urbains. Les auteurs remercient également les étudiants de l'EIVP qui ont réalisé les enquêtes et des parcours commentés et un étudiant du master SEP de l'URCA qui a réalisé les traitements statistiques.

1996, p. 38). Mais dans un contexte de concurrence croissante, les villes doivent renouveler sans cesse leur offre et on assiste à ce que Boogaarts (1992) qualifiait de festivalisation de la ville : festivals de différentes natures, plage en ville, évènements sportifs, mise en lumière des bâtiments, thématisation éphémère des monuments sont autant d'évènements destinés à renouveler l'offre des villes touristiques. De plus, «Events are both animators of destination attractiveness but more fundamentally as key marketing propositions in the promotion of places given the increasingly global competitiveness to attract visitor spending” (Getz and Page, 2016, p. 593). L'évènementiel urbain est ainsi un des outils à la disposition des villes pour attirer les touristes mais aussi pour communiquer. Mais ce qui caractérise le tourisme urbain, c'est aussi par définition le fait que les touristes y côtoient des résidents de ces villes. Plus précisément ceux-ci participent souvent de la production de l'évènementiel urbain qui de surcroît, n'est pas seulement destiné aux touristes. Les événements culturels sont ainsi un outil permettant d'attirer les touristes tout en bénéficiant aux populations locales. Festivals et autres manifestations attirent les touristes mais également des résidents. Lors de ces évènements, la coprésence des résidents et des touristes dans toute leur diversité- peut donner lieu à des complémentarités².

1.2 Tourisme urbain, évènementiel et complémentarités entre touristes et habitants

Certains événements (par exemple des événements sportifs) peuvent se traduire par la construction d'équipements (stades, piscines, etc.) dont bénéficient ensuite les populations. Ainsi le Stade de France, construit pour la coupe du monde de football en 1998, est converti en station balnéaire en été. Le stade de la Beaujoire à Nantes, lieu d'entraînement du FC Nantes, a été rénové comme d'autres stades français pour cette coupe du monde.

Par ailleurs, les festivals qui reposent souvent sur l'activité du monde associatif bénéficient aussi aux membres de ces associations et plus généralement aux résidents. Ainsi le Festival mondial des théâtres de marionnettes de Charleville-Mézières est à fois un événement international attirant des marionnettistes d'une trentaine de pays près de 170 000 visiteurs en 2015 (CCI des Ardennes, 2016) et une manifestation destinée aux enfants de la ville et des environs impliquant plus de 500

² Il existe également des conflits potentiels (d'usage des lieux, des ressources, conflits dus à la proximité, etc.) qui ne seront pas abordés dans cet article.

bénévoles. De même le Festival des vieilles charrues qui se déroule à Carhaix mobilise environ 6 000 bénévoles appartenant à 110 associations locales³. A l'issue du festival des Vieilles charrues, les associations qui ont participé à l'organisation de l'évènement bénéficient de dons (100 000 €) voire de prêt de matériel leur permettant de développer leurs activités. Les revenus tirés du Festival des vieilles charrues financent des activités bénéficiant au territoire telles l'implantation du lycée Diwan à Carhaix, la rénovation du château de Kerampuilh, ou encore la construction d'une nouvelle salle attenante de l'Espace Glenmor. En outre, les habitants peuvent profiter des évènements dans leur ville pour louer leur logement. L'essor du site Airbnb est emblématique du développement de ces locations. Créé en 2008 en Californie, ce site permet de réserver par internet une chambre, un appartement ou une maison et ce pour des durées différentes (un jour, un week-end, une semaine, etc.) dans plus de 34 000 villes dans 192 pays. Par exemple, en décembre 2015, selon les données de Tom Slee, Paris concentre plus de 41 700 offres⁴ de biens qui sont en location sur ce site. A Paris toujours, le nombre de locataires Airbnb est ainsi passé de 144 en 2008, l'année de la création du site, à 571 821 en 2014⁵. Airbnb annonce ainsi qu'en 2014 que les hôtes Airbnb de Paris auraient perçu 218 millions d'euros et 980 millions de dépenses (hors hébergements) auraient été générées à Paris. On voit donc tout l'intérêt pour les habitants et pour la ville.

Par ailleurs, le tourisme par les dépenses qu'il génère permet de rendre viables des activités qui ne le seraient pas ou plus difficilement sans lui. Ainsi la clientèle de week-end permet-elle d'accroître le taux d'occupation des hôtels qui, en semaine sont convoités par une clientèle professionnelle. Mais dans certains cas, c'est la demande et l'activité des habitants qui permettent de produire et de pérenniser des évènements qui ne le seraient peut-être pas sans elles.

³ Voir www.vieillescharrues.asso.fr/asso/page/l-association (consulté en novembre 2016)

⁴ Cf. le site de Tom Slee sur lequel figure une recension des données Airbnb concernant les principales villes au monde. Selon ce site, on en recensait également 7 346 à Lyon en mai 2016, 6 236 à Bordeaux en mars 2016 et 4 125 à Marseille en février 2016. Disponible sur tomslee.net/airbnb-data, consulté en juin 2016.

⁵ Voir www.europe1.fr/economie/cinq-choses-a-savoir-sur-le-business-dairbnb-a-paris-1362290 (consulté en novembre 2016).

Ainsi, « Residents and domestic visitors provide a substitutable form of demand stimulated by events. » (Getz and Page, 2016, p.593).

Plus généralement, dans la lignée de la théorie de la base (Hoyt, 1954) les touristes présents sur un territoire y réalisent des dépenses qui accroissent les revenus disponibles sur ce territoire. Avec les salaires des navetteurs, les retraites⁶, les dépenses des touristes sont en effet constitutives de la base résidentielle et touristique (Davezies, 2008). La base touristique représente ainsi en moyenne près de 16 % des revenus basiques (Pecqueur et Talandier, 2011). Cette base touristique alimente la base résidentielle totale, mais peut également contribuer à développer le secteur domestique et la base productive. Le mécanisme est le suivant : les dépenses des touristes font entrer des revenus (revenus salariaux, bénéfiques, etc.) dans le territoire qui ont été générés ailleurs, i.e. là où ces touristes travaillent. Par le biais d'effets multiplicateurs, ces revenus sont à l'origine de la croissance du revenu total sur ce territoire. En effet tout revenu entrant sur le territoire génère des achats de marchandises et de services (hébergements, restauration, loisirs, souvenirs, etc.) qui génèrent des emplois directs et de nouveaux revenus (salaires versés aux employés des commerces, des hôtels, bénéfiques des commerçants, etc.). Si ces derniers sont dépensés localement, de nouveaux emplois cette fois indirects et de nouveaux revenus sont générés⁷.

Si touristes et résidents se côtoient lors d'évènements ont-ils pour autant les mêmes pratiques, les mêmes usages ?

1.3 Usages des lieux et pratiques des touristes et des résidents lors des évènements

Les usages des touristes et des résidents lors des évènements (type d'usage, temporalité) sont tout à la fois semblables et différents et s'inscrivent parfois dans des temporalités différentes. Semblables lorsque touristes et habitants assistent à un même concert ; différents lorsque les

⁶ Ce qui peut être discuté dans la mesure où ce sont des prestations sociales qui pourraient à ce titre être incluses dans la base sociale...

⁷ Les effets seront d'autant plus importants qu'employés et propriétaires des entreprises touristiques résident sur le territoire, consomment sur ce territoire (et n'épargnent pas) en achetant des biens et services produits localement.

habitants travaillent aux évènements auxquels vont participer les touristes ou lorsque les habitants profitent du sable et des bassins installés sur le Stade de France où des touristes amateurs de sports viennent habituellement assister aux matchs dans lesquels les sportifs résidents ou touristes jouent. Enfin lorsque l'évènement se déroule dans l'espace public, certains résidents peuvent être uniquement de passage ou pour satisfaire un besoin précis (par exemple se restaurer) sans profiter vraiment de la totalité de l'évènement. Ainsi les motifs pour lesquels les résidents et les touristes sont présents lors de l'évènement peuvent varier.

Par ailleurs, tandis que les touristes peuvent être caractérisés par des rythmes nocturnes et des pratiques parfois festives, les résidents peuvent être davantage caractérisés par des pratiques diurnes et plus familiales. Enfin leurs niveaux et leurs types de dépenses ne sont pas nécessairement les mêmes. Les touristes sont susceptibles de réaliser des achats symboliquement associés à la destination et/ou l'évènement auxquels ils assistent, qui inversement tenteront moins les résidents, plus habitués par définition à cette destination.

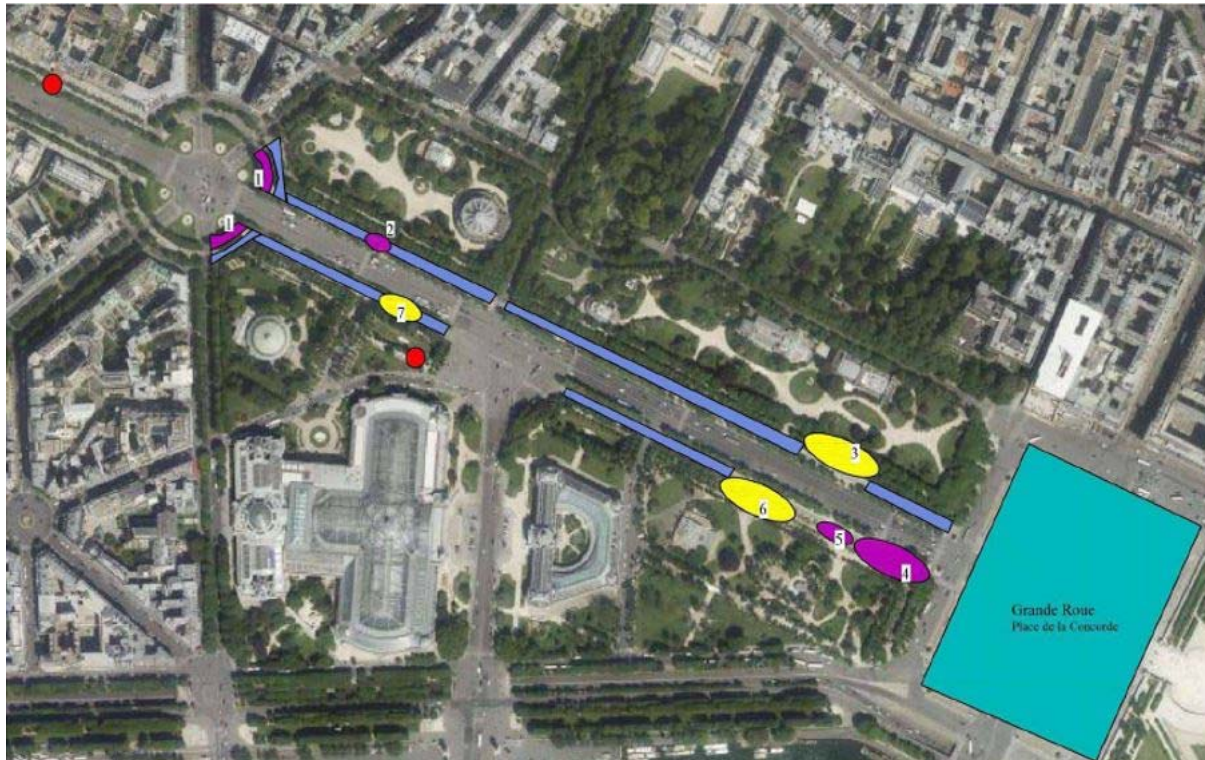
Pour instruire la question des usages des lieux et identifier les éventuelles complémentarités entre touristes et résidents, une enquête a été conduite sur le Marché de Noël des Champs-Élysées. Le point suivant présente l'enquête réalisée et ses résultats.

II. Le cas des Villages de Noël des Champs Elysées

L'enquête a été réalisée sur le marché de Noël des Champs Elysées du 7 décembre 2015 au 10 janvier 2016 afin d'identifier la présence respective des touristes et des résidents. Situé sur les Champs Elysées, ce marché nous semblait attirer davantage les touristes. L'enquête a permis de révéler une présence importante des résidents, dans un contexte certes difficile et inattendu de la période post-attentat de novembre 2015. Elle révèle également des usages différenciés, des motivations et des pratiques de consommation différenciées.

2.1 Le marché de Noël des Champs Elysées

Le marché de Noël des Champs Elysées est localisé sur l'avenue des champs Elysées dans le 8ème arrondissement de Paris, entre la place de la Concorde et le rond-point des Champs-Élysées-Marcel-Dassault (cf. Figure 1).



Légende : Les attractions : 1. Manège ; 2. Forêt magique ; 4. Patinoire ; 5. Thriller
Les commerçants : 3. Marché gourmand ; 6. Village des artisans ; 7. Restaurant brésilien
Les autres entités : Chalets ; Station de métro

Figure 1 : La localisation du marché de Noël des Champs Elysées

En 2015, il s'est déroulé du 13 novembre 2015 au 10 janvier 2016 avec une interruption du 14 novembre au 19 novembre suite aux attentats du 13 novembre 2015. Initialement prévu jusqu'au 3 janvier, il a été prolongé jusqu'au 10 janvier 2016 pour compenser cette interruption. Il était ouvert de 12h à 1h du matin les Vendredi et Samedi et de 12h à minuit du Dimanche au Jeudi.

Depuis sa création il est organisé par un organisateur privé (Marcel Campion) en relation étroite avec la Mairie de Paris. Cependant depuis 2015, cette attribution s'est déroulée selon une procédure d'appel d'offres remportée par Marcel Campion. Il fait, dans ce cadre, l'objet d'une Convention d'Occupation du Domaine Public (CODP) pour deux ans et renouvelable deux fois. L'organisateur verse une redevance de 700 000€ par an à la ville de Paris.

L'ouverture du marché est autorisée par une commission de sécurité qui valide les actions mises en place par l'organisateur pour répondre aux préconisations demandées par le préfet de police. Les commerces implantés sont proposés par l'organisateur et validés par la ville de Paris.

Il est composé de 180 chalets commerçants (30 de plus qu'en 2014) offrant la possibilité de se restaurer, d'acheter des produits gastronomiques, artisanaux, festifs ou encore des souvenirs. Il est également doté de manèges et de diverses attractions (petit train, patinoire, forêt magique). Il aboutit sur la place de la Concorde et sa grande roue (cf. figure 1). Selon les médias, cet évènement accueillerait plus de 15 millions de visiteurs⁸.

2.2 L'enquête réalisée sur le marché de Noël des Champs Elysées en 2015

L'enquête a été réalisée pendant 5 semaines (du 7 Décembre au 10 janvier 2016) afin d'identifier les visiteurs sur ce marché, leur origine (touristes français ou étrangers, ou habitants en Ile de France) ainsi que leurs pratiques. Les questionnaires ont été administrés à différents moments de la journée et dans une moindre mesure le soir jusque 21h et parfois 23h et ce tous les jours⁹, y compris le week-end. Les enquêteurs se sont positionnés à deux endroits localisés sur chaque côté du marché. Les personnes ont été interrogées de façon aléatoire. 800 questionnaires ont été collectés. Leur analyse montre la présence plus importante de femmes (61,3%) par rapport aux hommes (38,7%).

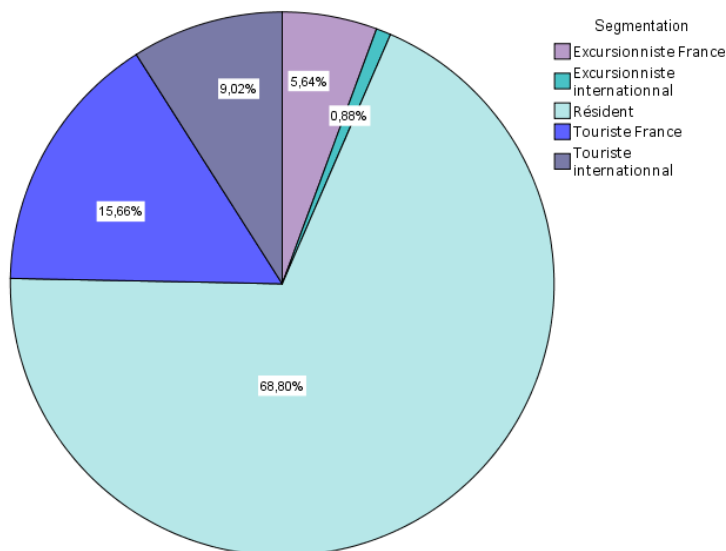


Figure 2 Le profil des visiteurs

Source : graphique réalisé sur IBM SPSS à partir de la base de données sur le marché de Noël des Champs-Élysées

⁸ <http://www.lefigaro.fr/conso/2016/11/11/20010-20161111ARTFIG00009-les-marches-de-noel-les-plus-frequentes-de-france.php>. Il n'existe cependant aucune donnée officielle permettant de confirmer ou d'infirmer ce chiffre.

⁹ Excepté les 9 et 10, 24, 25, 26 et 29 décembre et les 4 et 5 janvier.

Elle met également en évidence l'importance des résidents en Ile de France (549 soit 68,8 % des visiteurs dont 30,7% résidant à Paris) contre 9,9% de touristes et d'excursionnistes internationaux (respectivement 7 et 72) et 21,3% de touristes et d'excursionnistes français (respectivement 125 et 45) (cf. figure 2).

Si l'on s'intéresse à leur âge, un peu plus de 50% des visiteurs ont entre 25 et 49 ans, un peu plus de 20% ont entre 15 et 24 ans et un peu plus de 20% entre 50 et 65 ans¹⁰ mais la structure diffère selon les types de visiteurs (figure 3).

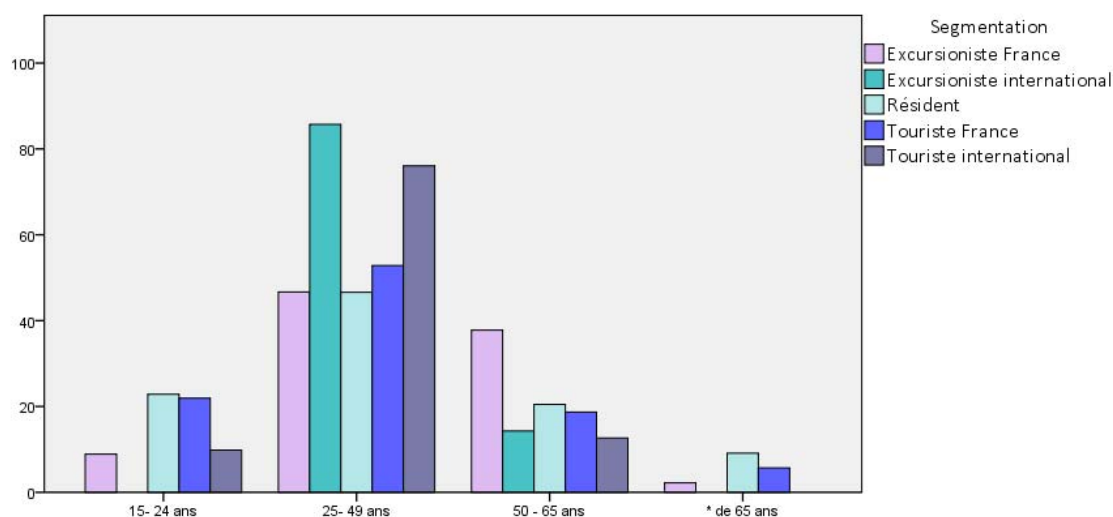


Figure 3 L'âge des différents types de visiteurs

Les touristes et excursionnistes internationaux sont en effet relativement plus nombreux parmi les 25-49 ans. En revanche, les résidents sont relativement plus nombreux chez les 15-24 ans et les plus de 50 ans. Cette structure différenciée peut être liée à des comportements différents en matière de dépenses.

C'est donc pour l'essentiel une population constituée de visiteurs actifs, employés cadres ou de professions intellectuelles supérieures mais aussi d'étudiants. Toutefois si l'on s'intéresse aux

¹⁰ Mais l'amplitude de la classe 25-49 est beaucoup plus importante.

catégories socio-professionnelles en fonction de l'origine (résidents en Ile de France, excursionnistes, touristes français et internationaux), ces différentes origines sont plus ou moins représentées selon les catégories (cf. figure 4).

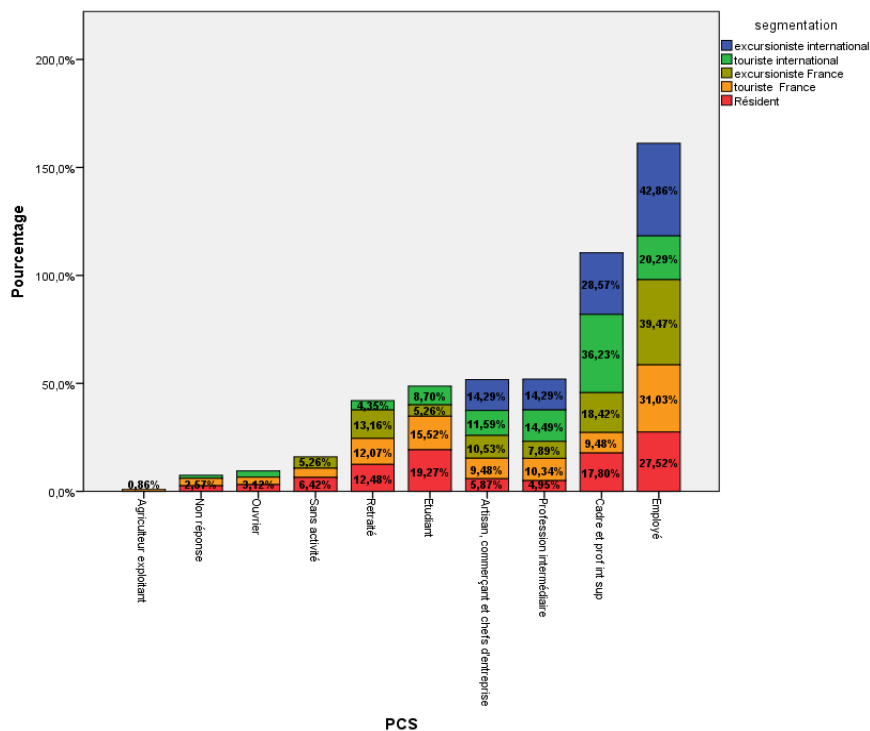


Figure 4 Pourcentage de chaque profession et catégories socio-professionnelle parmi les différents types de visiteurs.

Source : graphique réalisé sur IBM SPSS à partir de la base de données sur le marché de Noël des Champs-Élysées

Les touristes et excursionnistes internationaux sont particulièrement bien représentés parmi les employés et les cadres et dans une moindre mesure parmi les professions intermédiaires et les artisans et chefs d'entreprises. En revanche, la présence des résidents est répartie dans toutes les catégories, de même que celles des touristes français.

Enfin si globalement les visiteurs viennent en famille (42,2%), en couple (24,3%) ou avec des amis (20,3%), c'est 57% des excursionnistes et des touristes internationaux qui viennent en famille et ils ne sont respectivement que 29% et 20% à venir couples. Le marché de Noël est ainsi un événement apprécié des familles.

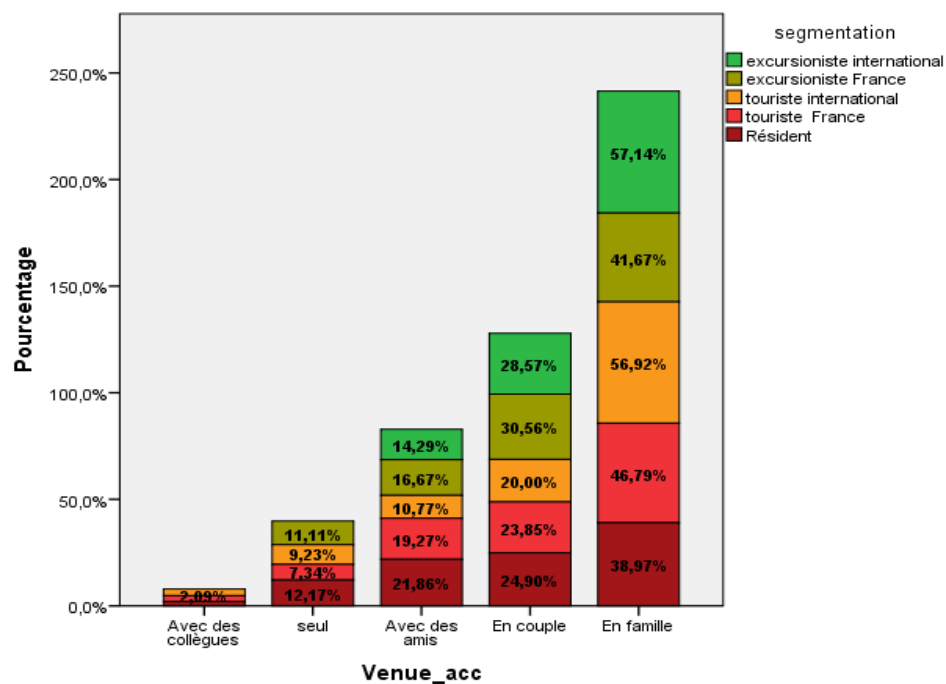


Figure 5 Pourcentage de chaque forme de venue (en groupe ou seul) parmi les différents types de visiteurs.

Source : graphique réalisé sur IBM SPSS à partir de la base de données sur le marché de Noël des Champs-Élysées

2.3 Touristes et résidents : quelles motivations et quelles pratiques ?

L'analyse de la répartition des visiteurs selon la raison de leur présence est riche d'enseignements (figure 5). Tous types de visiteurs confondus, on constate que 35,6% sont venus pour l'ambiance, 27,8% pour la découverte et 11,6% sont de passage. Les achats ou la restauration ne sont pas et de loin les principales motivations. Pour autant le marché de Noël des Champs Élysées ne peut fonctionner que si des dépenses sont réalisées. La location des chalets est en effet comprise entre 18 000 et 38 000 euros¹¹ selon la taille.

¹¹ <http://www.leparisien.fr/actus/marche-de-noel>

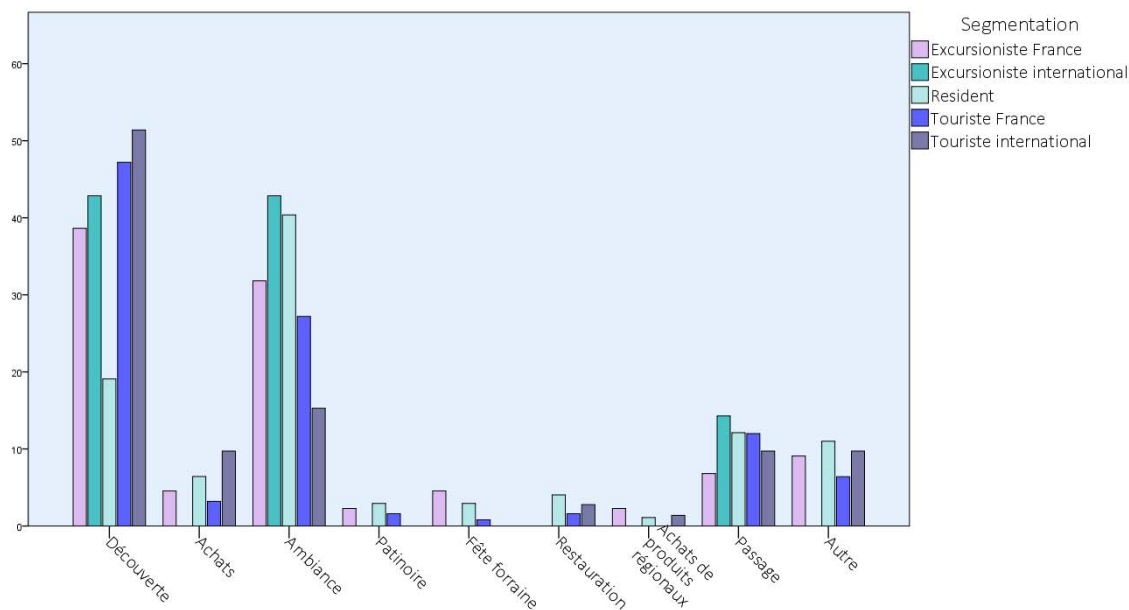


Figure 6 Les motivations des visiteurs selon leur type

Source : graphique réalisé sur IBM SPSS à partir de la base de données sur le marché de Noël des Champs-Élysées

L'analyse montre cependant des motivations différentes des touristes et excursionnistes selon leur type. Les touristes internationaux comme les touristes français et les excursionnistes viennent surtout pour découvrir et de façon moindre pour l'ambiance tandis que les excursionnistes internationaux viennent autant pour découvrir que pour l'ambiance. En revanche, les résidents viennent majoritairement pour l'ambiance et parce qu'ils sont de passage... Ainsi le marché de Noël n'est pas toujours une destination choisie pour les résidents. Il n'est parfois qu'un lieu par lequel on passe pour réaliser d'autres activités. Certains résidents y viennent parce qu'ils travaillent non loin tandis que les touristes ont davantage le loisir d'y flâner.

L'analyse statistique montre de surcroît qu'il y a une relation forte entre le profil des visiteurs et la raison de la présence sur le marché¹². Ceci est attesté par l'analyse de la durée passée sur le marché. Ainsi 45,7% des résidents y restent de 2 à 3 heures, 37% d'entre eux seulement une

¹² Le test du chi 2 d'indépendance montre une relation claire entre ces deux variables. De plus cette relation est assez forte puisqu'elle représente à peu près deux tiers des visiteurs.

heure. En revanche si 45,7% des touristes y restent de 2 à 3h, ils ne sont que 23,9% à y rester 1 heure et de surcroît ils sont plus de 19,4% à y rester l'après-midi.

Outre les différences de durées et de motivations, touristes et résidents n'envisagent pas de dépenser de façon identique et dans les mêmes chalets.

Globalement les dépenses prévues des touristes sont plus importantes (cf. figure 7).

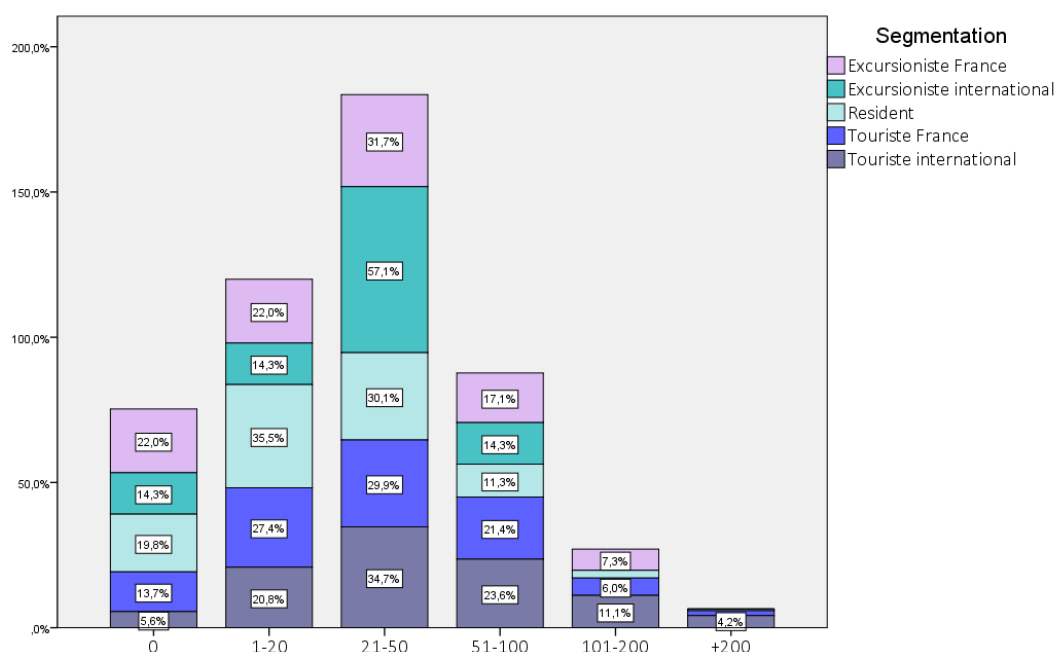


Figure 7 Répartition des visiteurs selon le budget prévu (distinction résidents/ non-résidents)

Source : graphique réalisé sur IBM SPSS à partir de la base de données sur le marché de Noël des Champs-Élysées

Plus de 19% des résidents n'envisagent pas de dépenser et 34,1% envisagent des dépenses comprises entre 0 et 20 euros tandis que 31% des touristes envisagent des dépenses comprises entre 21 et 50 euros et 20% des dépenses comprises entre 51 et 100 euros.

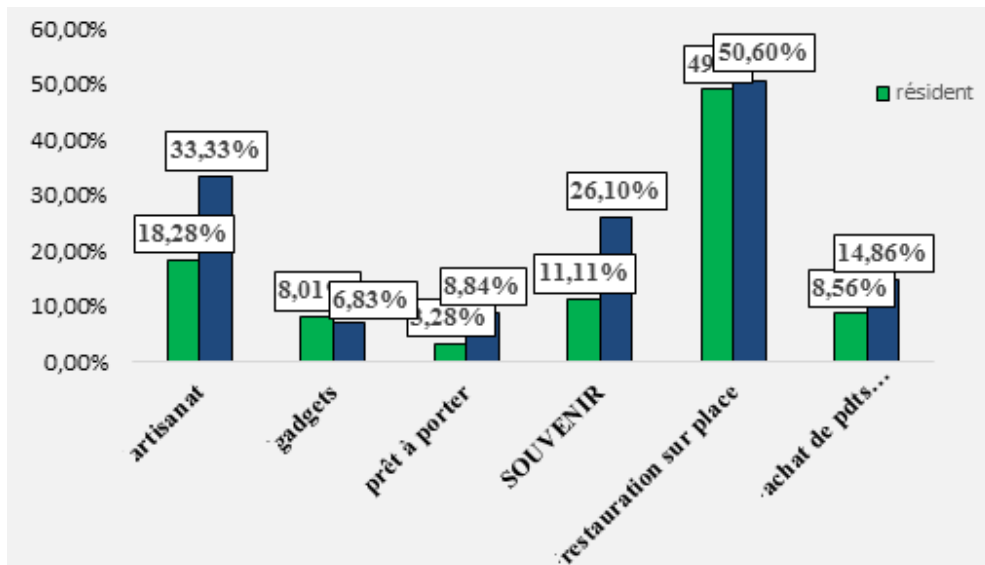


Figure 8 Répartition des visiteurs selon le type de dépenses prévu (distinction résidents/ non-résidents)

Source : graphique réalisé sur EXCEL 2013 à partir de la base de données sur le marché de Noël des Champs-Élysées

Si 50% des résidents et des touristes dépensent tout d'abord dans la restauration, en revanche les touristes dépensent ensuite dans l'artisanat (33,3%), les souvenirs (26,1%) et les achats de produits alimentaires (14,9%) tandis que les résidents ne sont que 18,28% à dépenser dans l'artisanat et 11,1% dans les souvenirs.

Ainsi résidents et touristes ont des comportements différenciés sur le marché Noël.

Une analyse en composantes multiples nous a permis d'identifier des profils types de visiteurs sur le marché.

2.4 Des profils de visiteurs différents sur le marché de Noël

Le plan formé par les axes factoriels 1 et 2 restitue 55,4% l'information concernant l'écart à l'indépendance entre les variables considérées. La proportion de variabilité entre les individus restituée par les axes est ici satisfaisante.

Récapitulatif des modèles

Dimension	Alpha de Cronbach	Variance représentée		
		Total (Valeur propre)	Inertie	% de la variance
1	,692	2,457	,351	35,104
2	,347	1,424	,203	20,337
Total		3,881	,554	
Moyenne	,565 ^a	1,940	,277	27,721

a. La moyenne alpha de Cronbach est basée sur la valeur propre moyenne.

Source : IBM SPSS procédure ACM sur les données du marché de Noël des Champs-Élysées

Les modalités contribuant le plus à l'axe 1 (cf. annexe, 2 modalités encadrées en rouge) sont, les dépenses en artisanat (12,2%), en souvenir (11,5%), en achat de produits régionaux (9,1%). Le prêt-à-porter contribue à l'axe 2 mais sa qualité de représentation est meilleure sur l'axe 1 (cf. annexe). Contribuent aussi à l'axe 1 les modalités suivantes : excursionnistes France et excursionnistes internationaux, touristes France et touristes internationaux, et enfin les montants de budget de 0 euro et ceux compris entre 21-50 euros et entre 51-100 euros.

Mais les touristes Français et les excursionnistes Français et internationaux sont proches de la modalité budget prévu compris entre 21 et 50 euros et proches également des achats de souvenirs. Les touristes internationaux sont proches de la modalité budget prévu compris entre 51-100 euros avec des achats de produits régionaux, de gadgets, et de l'artisanat.

L'axe 1 oppose également les dépenses prévues et aucune dépense prévue. Mais la modalité zéro est isolée. Par conséquent le type de visiteur n'ayant pas prévu de dépenser budget est très hétérogène n'a pas de profil type (cf. figure 8).

Ainsi les analyses permettent de distinguer 2 groupes exprimant un lien important en fonction de leur budget:

-Un premier groupe prévoit un budget entre 21 et 50 euros et compte dépenser dans les souvenirs. Ce sont principalement des touristes Français et des excursionnistes Français et internationaux.

- Le deuxième groupe prévoit un budget compris entre 51 et 100 euros et compte dépenser dans l'artisanat, les gadgets et les produits régionaux. Ce sont généralement des touristes internationaux.

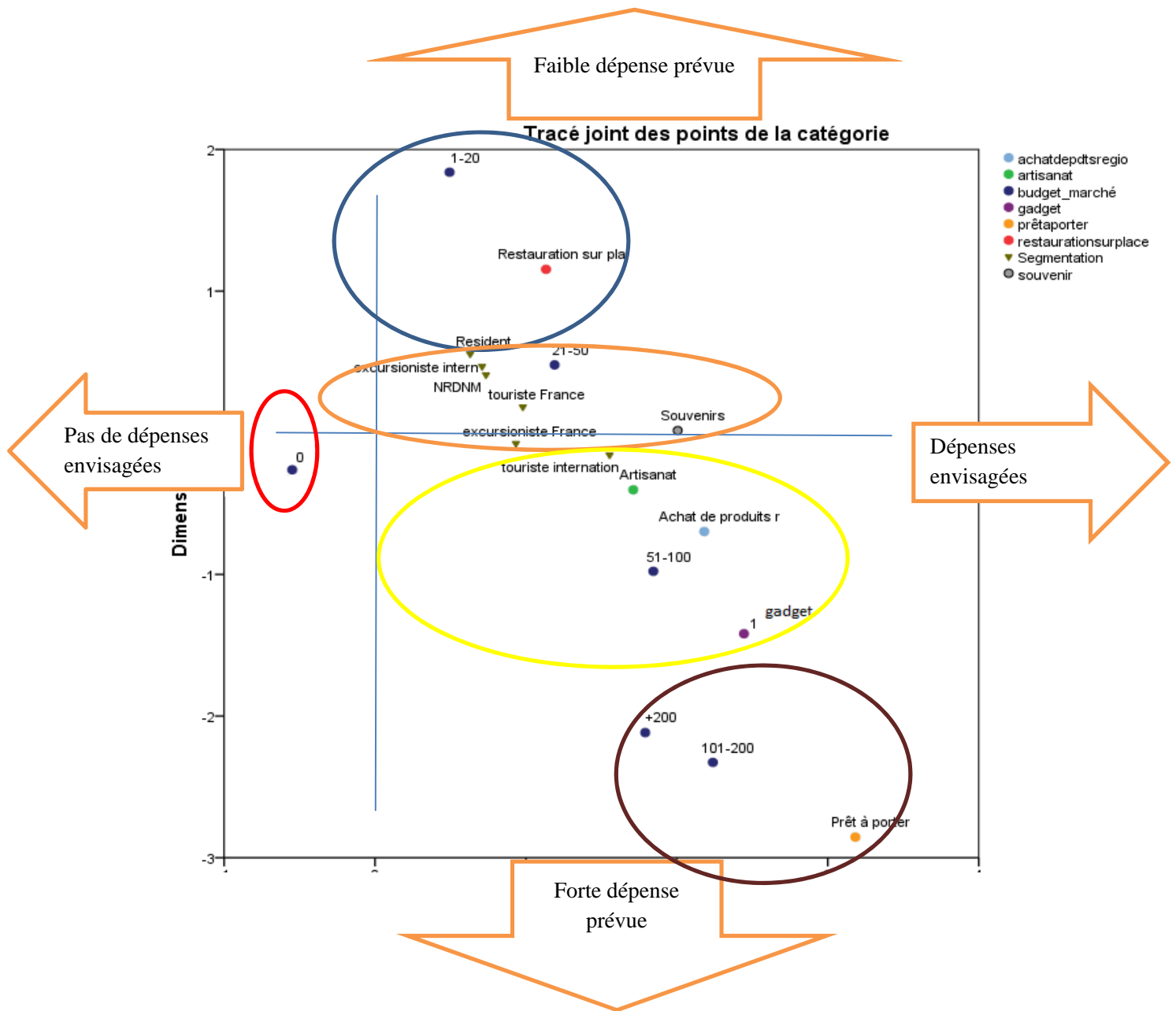


Figure 8 Analyse en composantes multiples sur les données du marché de Noël des Champs-Élysées

Source : IBM SPSS procédure ACM Graphique de représentation simultanée des modalités de chaque variable.

Les modalités contribuant à l'axe 2 (cf. annexe 2, modalités encadrées en vert) concernent des visiteurs ayant un budget prévu compris entre 1 et 20 euros (32,6%), un budget supérieur à 100 euros (101-200 euros, +de 200 euros) qui dépensent pour se restaurer sur place (21,1%), dans le prêt-à-porter (12,8%) et qui sont résidents (6,7%). L'axe 2 oppose nettement les budgets compris

entre 1 et 20 euros et ceux supérieurs à 100 euros. Cet axe exprimerait alors une anticipation à dépenser plus ou moins.

Ainsi, l'analyse en composantes multiples nous permet de montrer qu'un premier groupe constitué des résidents a une faible anticipation de dépense (entre 1 et 20 euros) et ce dans la restauration sur place.

Le second groupe a une anticipation de dépense plus forte avec des prévisions de dépenses pour des montants supérieurs à 100 ou 200 euros dans le prêt-à-porter, mais il est impossible d'y affecter une ou des catégories de visiteurs.

Conclusion

L'évènementiel se développe dans les villes. C'est en effet un moyen de faire revenir les visiteurs. Mais cet évènementiel bénéficie aussi aux résidents. Il est ainsi un moyen de renouveler l'attractivité des villes d'un point de vue touristique mais également de faire cohabiter la présence touristique et la présence habitante. Mais l'analyse confirme que les usages des lieux sont différenciés : les motivations, les budgets envisagés et les achats envisagés sont différenciés. Mais cette différenciation est sans doute un facteur de pérennité de l'évènement. Alors que les résidents viennent pour l'ambiance et qui n'envisagent pas de dépenser ou peu, les touristes dont les dépenses sont plus importantes permettent aux commerçants de rentabiliser leur location de chalet. Mais mus par la volonté de découvrir, les touristes ne viendraient vraisemblablement pas dans un marché de Noël dans lequel les résidents seraient absents. C'est donc bien une complémentarité entre les uns et les autres que l'on observe sur ce marché. En outre, alors que le nombre de touristes a chuté de façon importante dans l'agglomération parisienne suite aux attentats (respectivement -11,3% d'arrivées en novembre 2015 et -16,6% en décembre 2015 par rapport à novembre et décembre 2014), les habitants d'Ile de France et les touristes français l'ont fréquenté. Il y a ainsi une forme de complémentarité des habitants vis-à-vis des touristes dans les destinations touristiques urbaines et plus particulièrement lors d'évènements dans ces destinations : lorsque la demande touristique se réduit, la demande des résidents permet d'assurer une certaine fréquentation de ces évènements.

Références bibliographies

BOOGAARTS I. (1992), La festivalomanie : A la recherche du public marchand, *Les Annales de la recherche urbaine*, Vol. 57-58, N°1, p. 115-119

CAZES G. et POTIER F. (1996), Le tourisme urbain, PUF, Que sais-je ?

CCI des Ardennes (2016) Impact économique du Festival Mondial des Théâtres de Marionnettes 2015

DAVEZIES L. (2008), La République et ses territoires. La circulation invisible des richesses, Seuil, Paris.

DGE (2016), Le tourisme des Français en 2015 : les destinations françaises et l'hébergement marchand résistent, *Etudes économiques*, N° 57

GETZ D. and PAGE S. J. (2016), Progress and prospects for event tourism research, *Progress in Tourism Management*, *Tourism Management*, 52, 593-631

HOYT H. (1954), On development of Economic Base Concept, *Land Economics*, p. 182-186.

PECQUEUR B., TALANDIER M. (2011), « Les territoires à base économique résidentielle et touristique », *Revue Territoires 2040 de la Datar*, juin,.

PRADEL B. et SIMON G. (2012), « Quand le citoyen joue au plagiste. Paris Plages, des référents touristiques dans le quotidien urbain », *Espaces et Sociétés*, n° 151, p. 69-84.

VIGHETTI JB, (1994), Qu'est-ce que le tourisme urbain ? *Cahier Espaces*, *Espaces tourisme & loisirs*, 39, p. 31-35

Annexe 1 La segmentation des visiteurs retenues

La segmentation a été faite selon le lieu de résidence et la durée de séjour.

Résident : personne résidant à Paris ou en Ile de France

Touriste France : Non-résident en Ile de France qui passe au moins une nuit en Île de France et dont le pays de résidence est la France.

Touriste international : Non-résident en Ile de France qui passe au moins une nuit en Île de France et dont le pays de résidence est autre que la France

Excursionniste : Non résident en Île de France, qui y présente pendant moins d'une journée.

Excursionniste France : Non-résident en Île de France, qui y présente pendant moins d'une journée et dont le pays de résidence est la France.

Excursionniste International : Non-résident en Île de France, qui y est présent pendant moins d'une journée et dont le pays de résidence est autre que la France

Annexe 2 Les résultats de l'analyse en composantes multiples

budget_marché

Points: Contributions

Catégorie	Fréquence	Masse	Inertie	Contribution				
				Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
				1	2	1	2	Total
0	135	,011	,132	,009	,004	,025	,006	,030
1-20	245	,020	,123	,014	,326	,039	,538	,577
21-50	236	,019	,124	,076	,021	,216	,035	,250
51-100	110	,009	,134	,085	,041	,223	,063	,286
101-200	32	,003	,140	,037	,068	,091	,099	,190
+200	8	,001	,142	,006	,014	,014	,020	,035
Catégorie supplémentaire	1020	,082	,061	,085	,042	,487	,139	,626
Total actif		,061	,857	,312	,516			

Normalisation variable principale.

gadget

Points: Contributions

Catégorie	Fréquence	Masse	Inertie	Contribution				
				Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
				1	2	1	2	Total
1	61	,005	,138	,083	,048	,211	,071	,283
Catégorie supplémentaire	1725	,138	,005	,003	,002	,211	,071	,283
Total actif		,005	,143	,086	,050			

Normalisation variable principale.

préporter

Points: Contributions

Catégorie	Fréquence	Masse	Inertie	Contribution				
				Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
				1	2	1	2	Total
Pier à porter	40	,003	,140	,092	,128	,232	,187	,419
Catégorie supplémentaire	1746	,140	,003	,002	,003	,232	,187	,419
Total actif		,003	,143	,094	,131			

Normalisation variable principale.

restauration sur place

Points: Contributions

Catégorie	Fréquence	Masse	Inertie	Contribution				
				Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
				1	2	1	2	Total
Restauration sur place	403	,032	,111	,118	,211	,374	,388	,762
Catégorie supplémentaire	1383	,111	,032	,034	,062	,374	,388	,762
Total actif		,032	,143	,152	,273			

Normalisation variable principale.

souvenir

Points: Contributions

Catégorie	Fréquence	Masse	Inertie	Contribution				
				Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
				1	2	1	2	Total
Souvenirs	126	,010	,133	,11	,000	,305	,000	,305
Catégorie supplémentaire	1660	,133	,010	,009	,000	,305	,000	,305
Total actif		,010	,143	,124	,000			

Normalisation variable principale.

achatdepdtsregio

Points: Contributions

Catégorie	Fréquence	Masse	Inertie	Contribution				
				Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
				1	2	1	2	Total
Achat de produits régionaux	84	,007	,136	,091	,016	,235	,024	,259
Catégorie supplémentaire	1702	,136	,007	,004	,001	,235	,024	,259
Total actif		,007	,143	,096	,017			

Normalisation variable principale.

artisanat

Points: Contributions

Catégorie	Fréquence	Masse	Inertie	Contribution				
				Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
				1	2	1	2	Total
Artisanat	183	,015	,128	,122	,012	,334	,019	,353
Catégorie supplémentaire	1603	,128	,015	,014	,001	,334	,019	,353
Total actif		,015	,143	,136	,013			

Normalisation variable principale.

Segmentation^a

Points: Contributions

Catégorie	Fréquence	Masse	Inertie	Contribution				
				Du point vers l'inertie de la dimension		De la dimension vers l'inertie du point		
				1	2	1	2	Total
Resident	549	,044	,099	,050	,067	,176	,137	,314
excursionniste France	39	,003	,140	,008	,000	,019	,000	,020
excursionniste international	7	,001	,142	,001	,001	,002	,001	,003
touriste France	118	,009	,133	,026	,002	,068	,002	,070
touriste international	70	,006	,137	,039	,001	,099	,001	,100
NRDNM	15	,001	,142	,002	,001	,005	,001	,006
Catégorie supplémentaire	988	,079	,064	,089	,041	,492	,132	,624
Total actif		,064	,857	,214	,112			

Normalisation variable principale.

a. Variable supplémentaire.

Source : IBM SPSS procédure ACM sur les données du marché de Noël des Champs-Élysées : Contribution des modalités des variables aux axes factoriels.