

Maîtrise Universitaire en Etudes du Tourisme  
Master of Arts in Tourism Studies

Intérêts et enjeux pour un territoire touristique d'accueillir des événements : Analyse du processus de soutien aux manifestations par l'Etat en Valais.

*Interests and stakes for a tourist area to host events: Analysis of the process of financing events by the State in Valais*

**Florent Aymon**

Sous la direction du Prof. Christophe Clivaz  
Experte : Dr. Morgane Müller



Figure 1 Guinness Irish festival Sion 2019 – [www.guinnessfestival.ch](http://www.guinnessfestival.ch)

# Droit d'auteur et propriété intellectuelle

*Ce travail n'a pas été rédigé en vue d'une publication, d'une édition ou diffusion. Son format et tout ou partie de son contenu répondent donc à cet état de fait. Ce document et ses contenus n'engagent ni l'Université de Lausanne ni la Faculté des géosciences et de l'environnement, mais uniquement leur auteur. Ce travail reste soumis aux règles sur le droit d'auteur. A ce titre, les citations tirées du présent mémoire ne sont autorisées que dans la mesure où la source et le nom de l'auteur sont clairement cités. La loi fédérale sur le droit d'auteur est en outre applicable.*



## Mots clés – Keywords

Manifestations, Tourisme, Valais, Subvention - Events, Tourism, Valais, Fundings

## Résumé

L'événementiel peut être un moyen efficace de développer le tourisme dans un territoire de différentes manières. Tout d'abord, les événements touristiques peuvent attirer des visiteurs qui viennent spécifiquement pour participer à l'événement. Cela peut entraîner une augmentation des recettes pour les entreprises locales, telles que les hôtels, les restaurants et les attractions touristiques. De plus, les événements peuvent aider à promouvoir un territoire auprès de nouveaux visiteurs, en leur donnant une image positive de la destination et en leur donnant envie de venir la visiter à l'avenir. Enfin, les événements peuvent également contribuer à renforcer la communauté locale en créant un esprit de festivité et en offrant aux résidents la possibilité de participer à des activités intéressantes et enrichissantes.

L'objectif de ce travail est ainsi de montrer comment l'événementiel permet au Canton du Valais en Suisse de stimuler son économie, tout en analysant de manière critique ce qui a été fait en termes de subventionnement jusqu'à ce jour. Ce travail a été effectué, en vue de proposer un meilleur programme de subventions étatiques et des critères mis au goût du jour. Ces propositions de pistes d'améliorations dans différents domaines sont basées sur une recherche de ce qui est fait dans d'autres cantons touristiques suisses, ainsi qu'à l'étranger, de même que sur les réponses à des interviews d'organismes subventionnés durant l'année 2022.

## Summary

Events can be an effective way of developing tourism in an area in several ways. Firstly, tourism events can attract visitors who come specifically to attend the event. This can lead to increased revenue for local businesses, such as hotels, restaurants and tourist attractions. In addition, events can help promote an area to new visitors, giving them a positive image of the destination and making them want to visit in the future. Finally, events can also help to strengthen the local community by creating a spirit of festivity and offering residents the opportunity to participate in interesting and rewarding activities.

This paper aims to show how events can help the Canton of Valais in Switzerland to stimulate its economy, while critically analyzing what has been done in terms of subsidies to date. The aim is to propose a better program of state subsidies and updated criteria. These proposals for improvements in various areas are based on research into what is being done in other Swiss tourism cantons, as well as abroad, and on interviews with subsidized organizers in the year 2022.

## Table des matières

Droit d'auteur et propriété intellectuelle .....	i
Mots clés – Keywords .....	ii
Résumé .....	ii
Summary .....	ii
1. Introduction .....	1
2. Importance de l'événementiel pour le développement d'un territoire touristique .3	
2.1 Dimension environnementale .....	4
2.1.1 Aménagement du territoire .....	4
2.1.2 Protection de l'environnement .....	5
2.2 Economie .....	6
2.2.1 Soutien lors des périodes creuses, saisonnalité .....	6
2.2.2 Les événements en tant que catalyseurs d'autres activités et services .....	6
2.2.3 Création de valeur grâce au public étranger .....	7
2.3 Image de marque .....	8
2.4 Aspect social et population locale .....	9
2.5 Innovation et créativité .....	9
3. Comparaison du soutien aux manifestations .....	10
3.1 En Suisse .....	10
3.1.1 Vaud .....	10
3.1.2 Berne .....	12
3.1.3 Grisons .....	13
3.1.4 Bâle .....	14
3.1.5 Fribourg .....	15
3.1.6 Neuchâtel .....	15
3.2 A l'étranger .....	16
3.2.1 Département du Nord .....	16
3.2.2 Région Normandie .....	16
3.2.3 Québec .....	17
3.2.3.1 Evénements majeurs .....	17
3.2.3.2 Autres événements touristiques .....	17
3.3 Tableau récapitulatif .....	19
3.4 Synthèse .....	21
4. Etat des lieux du processus de soutien en Valais .....	22
4.1 Grille d'évaluation .....	23
4.1.1 Volet économique .....	24
4.1.2 Volet touristique .....	24
4.1.3 Impact médiatique .....	25

4.1.4 Impact environnemental .....	25
4.1.5 Impact social.....	25
4.2 Résultats empiriques et décisions politiques.....	26
5. Méthodologie .....	26
6. Entretiens avec des porteurs d'événements en Valais .....	28
7. Enjeux pour le canton du Valais.....	28
7.1 Organisation générale .....	28
7.1.1 Harmonisation et digitalisation des demandes de soutien à l'Etat.....	28
7.1.2 Contrat de subventionnement sur plusieurs années .....	29
7.1.3 Transparence des critères d'octroi .....	30
7.2 Volet économique.....	31
7.2.1 Rôle du canton par rapport aux communes .....	31
7.2.2 Garanties de déficit .....	32
7.2.3 Indexation du pourcentage de subvention sur le chiffre d'affaires .....	33
7.3 Volet touristique .....	33
7.3.1 Problème de calcul des nuitées.....	33
7.3.2 Importance des dépenses étrangères .....	34
7.3.3 Importance du tourisme face à l'économie .....	34
7.4 Impact médiatique.....	35
7.4.1 Stratégie de communication unilatérale .....	35
7.4.2 Réseaux sociaux et marketing.....	35
7.5 Développement durable .....	36
7.6 Impact social.....	37
7.6.1 Professionnalisation de l'organisation.....	37
7.6.2 Durabilité sociale .....	37
7.7 Soutiens autres que financiers.....	38
8. Conclusion.....	39
9. Bibliographie.....	41
10. Annexes .....	44
10.1 Grille d'analyse actuelle.....	44
10.2 Nouvelle proposition de grille d'analyse .....	47
10.3 Grille des entretiens effectués avec les responsables du subventionnement cantonal.....	50
10.4 Procédure de soutien à un événement touristique .....	52
10.5 Grille des entretiens effectués avec des porteurs d'événements en Valais ....	54

## 1. Introduction

Dans un contexte de concurrence toujours plus ardue entre les différentes destinations et acteurs du domaine touristique, l'organisation de manifestations de moyenne et grande envergure et le développement d'événements insolites est un des moyens qui permettent à une destination de se différencier, au niveau régional, national et international. Tel ne fut pas toujours le cas historiquement, puisque dans les années 1960, les événements étaient vus comme parasitant le quotidien des individus (Boorstin 1963), dans une société basée principalement sur les valeurs du travail. Le tourisme, au même titre, était considéré comme un voyage non sérieux, le voyageur ne profitant, par ailleurs, pas des destinations qu'il visitait (Urbain 2002).

Aujourd'hui, cette vision est révolue et autant le tourisme que l'événementiel sont vus comme « la mise en place d'un projet par les touristes, projet qui mobilise des prestations offertes par les professionnels et qui s'inscrit dans un lieu animé par tous ses acteurs [...], faisant de ce lieu un lieu pratiqué » (Christoffle et Ferry 2017). Le tourisme et l'événementiel sont donc bien complémentaires, que ce soit pour développer d'anciens territoires industriels en quête de reconversion économique, ou pour élargir les activités d'un territoire touristique actif sur un seul segment d'activité ou durant une seule saison.

A ce titre, le canton du Valais, qui a bien compris que développement touristique et événementiel vont de pairs, soutient financièrement un certain nombre de manifestations d'envergure dans le canton, à travers le Service de l'économie, du tourisme et de l'innovation (SETI). Ce processus de soutien des manifestations par l'Etat n'est cependant pas une exception valaisanne, puisque la plupart des autres cantons suisses, mais également des départements ou régions à l'étranger font de même. Les moyens à disposition des différentes collectivités publiques varient cependant énormément, selon leur budget et leur taille, de même qu'en fonction de la stratégie prônée par le gouvernement en place.

Dans le cadre de l'Etat du Valais, les moyens mis à sa disposition sont assez limités et seuls les événements qui génèrent des retombées économiques et médiatiques importantes pour la région sont soutenues. Les organisateurs doivent alors se plier à des critères stricts et uniformisés. Ces derniers reposent sur la loi sur le tourisme de 1996, et sur une directive actualisée pour la dernière fois en 2008. Tous ces éléments sont ensuite introduits dans une grille d'évaluation (Annexe 10.1) qui pondère les résultats et définit le montant objectif qui devrait être alloué à chaque événement. Toutefois, cette directive étant largement dépassée par les évolutions récentes dans le domaine du tourisme. Le canton du Valais a montré son intérêt à actualiser cette grille en se basant sur la littérature récente liée au tourisme événementiel de manière générale. Par ailleurs, le Canton souhaitait s'inspirer des bonnes pratiques mises en place dans d'autres régions présentant des aspects touristiques similaires. La question sur laquelle porte cette recherche peut ainsi être définie de la manière suivante :

**Quelles sont les évolutions récentes dans le domaine du tourisme événementiel, de même que les bonnes pratiques d'autres régions touristiques ? Quelle est la meilleure manière de proposer une version plus actuelle de la grille d'évaluation, pour coller le plus justement possible aux nouvelles ambitions et à la nouvelle stratégie politique du Canton du Valais en termes de développements touristiques ?**

Le travail s'axe ainsi autour de ces deux questions en faisant tout d'abord, un état de l'art qui sert à démontrer l'intérêt pour une destination touristique d'organiser des événements pour attirer des touristes. Cette partie se focalise, notamment, sur les différents aspects économiques, écologiques, médiatiques, sociaux et innovants qui

permettent de définir le tourisme événementiel. La suite du travail présente une comparaison entre les autres cantons suisses, mais également différents départements français et une province canadienne, avec pour objectif de récolter les bonnes pratiques de ces derniers afin de les appliquer par la suite au cas du Valais. Cette comparaison se base en particulier sur des entretiens effectués auprès des responsables du subventionnement étatique de manifestations touristiques, des différents cantons suisses et sur les données disponibles sur des sites gouvernementaux en ligne. Les résultats de cette évaluation sont ensuite analysés et transposés en recommandations diverses, liées aux retours des entretiens effectués auprès de 7 organisateurs de manifestations représentatives en Valais. L'objectif final de ces recommandations est bien évidemment de permettre au Canton de Valais d'adapter sa grille d'évaluation à travers une modification de la directive cantonale de soutien aux manifestations touristiques en 2024.

## 2. Importance de l'événementiel pour le développement d'un territoire touristique

Pour commencer ce travail, il est nécessaire de comprendre pour quelles raisons et dans quelles mesures l'événementiel est une composante essentielle au tourisme. La revue de littérature ci-dessous cherche ainsi à démontrer les différentes facettes que l'événementiel peut avoir dans le tourisme, de même qu'à développer les différentes manières de le mettre à profit pour qu'il soit positif pour une destination.

Ainsi, pour qu'une destination puisse se développer et prospérer, cette dernière doit avoir « la capacité d'attirer plus de visiteurs, tout en leur offrant des expériences mémorables satisfaisantes, de le faire de façon rentable, tout en améliorant le bien-être des résidents de la destination et de préserver l'environnement naturel, capital de la destination pour les générations futures » (Ritchie et Crouch 2003). Par ailleurs, elle doit pouvoir faire connaître les efforts qu'elle fait, ainsi que son offre, à travers un marketing efficace. Pour réussir cette équation complexe, les alternatives sont autant variées que limitées. Parmi celles-ci, la mise en place d'événements spécifiques lui permettent de se différencier des destinations concurrentes et de générer un attrait supplémentaire pour la destination, de même que des recettes non négligeables (Ben Mahmoud et Massiera 2012).

Mais alors qu'est-ce que l'événementiel touristique et pourquoi est-il si important pour le développement d'une destination ?

La définition proposée par (Getz 2012) semble la plus pertinente dans le cadre de ce travail. En effet, il pose le « event tourism » comme « an applied area within event studies, as it takes an instrumentalist approach. [...] The roles of events in tourism include attracting tourists, contributing to place marketing, animating attractions and places, and acting as catalysts for other forms of development ». Cette définition montre que l'événementiel joue un rôle multisectoriel dans le développement du tourisme, en lui permettant d'attirer du public à un endroit donné, tout en lui proposant une plus-value. Il sert à vendre une image positive d'une destination, ce qui contribuera à son rayonnement à plus long terme et en dehors de cet événement donné.

L'événement joue également le rôle de catalyseur pour de futurs développements, comme des infrastructures pérennes. Le défi réside cependant dans le calcul de la plus-value qu'apporte un événement précis, puisque le résultat en termes de tourisme, ne peut se baser seulement sur le calcul des retombées économiques directes.

En effet ces dernières sont celles générées directement par un événement sur un territoire et en principe intégrées dans le budget des organisateurs. Ce sont, par exemple, les factures des entreprises locales pour des prestations ou des produits, ou les prix d'entrées aux concerts. Le résultat touristique doit pour sa part prendre en compte également le rapport bénéfice/ coût social pour la population locale et son impact environnemental, de même que le développement de l'image de marque de la destination, qui sont autant de retombées économiques indirectes et à long terme. Du reste, comme l'expliquent (Barget et Gougnet 2011) l'événementiel n'est que rarement une finalité en soi, il n'est qu'un moyen pour atteindre un objectif tel que « l'amélioration du bien-être de [la] population, [le] développement économique, [l']amélioration de l'image de marque, de l'identité, de l'attractivité de son territoire ».

La raison pour laquelle une destination choisit d'organiser un événement peut également beaucoup varier avec le temps ou entre les acteurs. Un organisateur professionnel souhaitera que son événement soit rentable, alors que des acteurs institutionnels viseront plutôt une augmentation de la fréquentation et de l'image de marque de la destination. (Chappelet 2018) illustre bien avec l'exemple des Jeux



Olympiques « Ces tendances promotionnelles varient d'une ville olympique à l'autre, d'un souci motivé par un développement plutôt touristique (par exemple, Montréal 1976, Lake Placid 1980) à une préoccupation plutôt géopolitique (Moscou 1980, Sarajevo 1984). Le développement économique de la région hôte devient essentiel à partir des années 1990 (Barcelone 1992, Albertville 1992) et se transforme progressivement vers l'idéal d'un développement durable qui veut équilibrer les dimensions économiques, sociales et environnementales (Lillehammer 1994, Londres 2012) ». Dans le cadre de ce travail, le choix a été fait de s'arrêter aux considérations touristiques et économiques.

Par ailleurs il faut aussi définir de quel type d'événement on parle ici, puisqu'il peut revêtir des formes très diverses. En effet, si on s'imagine aisément un festival de musique comme étant un événement, il faut y ajouter les manifestations sportives, les congrès et autres événements professionnels, de même que les fêtes autour de la gastronomie ou de produits locaux. Il faut aussi noter la différence entre les événements qui se singularisent par la participation avec, soit un nombre de participants plus grand que le nombre de spectateurs (Marathon de New-York) ou l'inverse avec un nombre de spectateurs plus grand que de participants (Festival de musique).

## 2.1 Dimension environnementale

### 2.1.1 Aménagement du territoire

En termes d'aménagement du territoire, les événements qui attirent un grand nombre de touristes sont des catalyseurs et des régénérateurs urbains (Getz 2007) qui permettent d'effectuer des travaux d'envergure, notamment en prévision des retombées économiques générées par l'événement en question. Ceci permet d'apparaître sous leur meilleur jour auprès des touristes présents, ou alors de favoriser une empreinte médiatique positive.

(Khomsî 2017) donne l'exemple de Londres en Angleterre qui a décidé de réaménager une partie de la ville à l'occasion des Jeux Olympiques de 2012, afin de la « redynamiser » dans un but touristique. Le maire de Londres lui-même déclare en 2005 qu'il soutient la candidature de la ville « non pas pour des raisons sportives, mais parce qu'elle prévoit la réhabilitation longtemps différée du très pollué Est londonien, grâce à ce qui deviendra un nouveau quartier modèle de la capitale britannique : le Parc olympique Reine Elisabeth » (Chappelet 2018). La conséquence directe de ces travaux est de pouvoir présenter Londres comme une ville dynamique avec des infrastructures modernes. Ceci lui permet notamment de se distinguer de ses principales concurrentes internationales.

Certaines villes utilisent, du reste, les événements comme arguments de réaménagements. (Hughes 1999) précise que « l'événement fonctionne comme un facilitateur des projets à venir », même si les réaménagements en tant que tels, n'ont pas toujours de lien direct avec l'événement en lui-même. Une route dont l'enrobé devrait être changé de toute manière verra sa planification altérée positivement, si un événement d'importance (comme le Tour de France par exemple) venait y organiser une étape. De même, « une des raisons avancées pour la candidature réussie d'Albertville en 1992 était de réaliser des infrastructures routières (et autres) susceptibles de réduire les embouteillages homériques que connaissent chaque année l'accès des stations de la Tarentaise (en Savoie) lors des vacances de neige » (Million et Révil 1991).

Un événement est également l'occasion de mettre en valeur des sites oubliés d'une ville comme *Le Bal de la Reine* à Montréal, événement exclusif inspiré de la série Netflix : *La chronique des Bridgeton*. Il permet de dynamiser des lieux qui n'avaient pas pour première vocation l'événementiel et qui étaient, pour

certains, abandonnés depuis de nombreuses années. La réhabilitation d'anciens bâtiments industriels fait également partie de cette dynamisation de l'espace à des fins événementielles et d'expériences uniques. L'aménagement de ces territoires pour des événements, permet de développer le tourisme qui, selon (Khomsî 2017) « agit comme un facteur de valorisation des territoires comme cela a été le cas pour le patrimoine ». Dans la société postmoderne, le « développement des métropoles européennes et américaines a été intimement lié au développement du tourisme urbain et des grands événements » (Beaudet 2008). Les événements sont ainsi possibles grâce à ces multiples aménagements territoriaux qui permettent « d'améliorer la prestation du service touristique et événementiel » (Paiola 2008).

Bien évidemment, il faut aussi noter qu'à l'inverse certains événements de très grande ampleur, comme les Jeux Olympiques, impliquent des développements territoriaux et la construction d'infrastructures énormes, bien souvent complexes à réhabiliter par la suite, comme l'explique (Khomsî 2017) au sujet des JO de Montréal 1976. Le défi est de taille pour les nouveaux organisateurs qui doivent à la fois jongler avec le bâti et la nécessité d'avoir des infrastructures assez modernes, et importantes pour pouvoir accueillir ce type d'événement aux grandes retombées économiques, touristiques et médiatiques (Chappelet 2018). Le tout nécessite de leur prévoir une utilité une fois les Jeux terminés pour éviter les fameux « éléphants blancs ».

### 2.1.2 Protection de l'environnement

Les événements touristiques sont également une très bonne occasion pour faire connaître des projets de sensibilisation. Ceci se retrouve notamment, à travers la notoriété et le rôle d'exemple qu'ils jouent à travers leur visibilité médiatique (en particulier pour les gros événements internationaux). Les recherches de (Robinot et Trespeuch 2017) montrent par ailleurs que « la destination touristique [doit] imposer un cahier des charges avec des contraintes environnementales pour les événements reçus.

En effet, pour les consommateurs, la destination touristique est en charge de préserver des lieux [...]. Ainsi, dans l'esprit [du consommateur] la prise en compte de l'environnement lors des événements est de la responsabilité de la destination. Ainsi, les destinations touristiques doivent jouer un rôle stratégique majeur en favorisant l'adhésion de nombreux professionnels du tourisme aux principes du développement durable et en les aidant à les mettre en pratique ». Une destination peut donc amorcer un grand changement d'image dans la vision qu'elle donne aux participants sur elle-même, en imposant un cahier des charges strict aux organisateurs. Du reste, un événement perçu comme écoresponsable pourra attirer un public sensible à cette cause et qui n'est potentiellement pas touché par d'autres actions marketing.

De plus, « l'adoption d'un positionnement écoresponsable durable peut être un moyen de pérenniser dans le temps l'événement au sein de la destination d'un point de vue économique et social tout en préservant l'environnement naturel » (Robinot et Trespeuch 2017). Pour illustrer cet aspect, un événement comme le mois « Sport Nature » en Bretagne vise à attirer des touristes sur le littoral en leur proposant des activités sportives et des animations sur la plage et dans l'eau. Cet événement verrait sa réputation entachée, si l'eau était infestée d'algues et la plage jonchée de débris. Les participants valorisent ainsi l'éco-responsabilité de lieu et de l'événement en profitant des bienfaits qu'elle apporte.

## 2.2 Economie

### 2.2.1 Soutien lors des périodes creuses, saisonnalité

L'avantage majeur des événements est que pour bon nombre d'entre eux, ils peuvent se dérouler à n'importe quelle période de l'année. Ils peuvent être un réel support économique pour une destination, notamment lors des périodes définies comme « creuses ». La plupart des destinations vivent ainsi au rythme des saisons et effectuent des statistiques sur leurs taux de remplissage pour adapter leurs prix et comprendre leur dynamique.

Lors de l'analyse de cette dynamique dans une destination touristique, de nombreux éléments entrent en ligne de compte : orientation plutôt estivale ou hivernale, météo, options plutôt sportives ou de relaxation, etc. Dans le cas de la ville de Montréal, située dans la région du Québec, où la période hivernale peut être rude, attirer des touristes tout au long de l'année est un défi majeur. En effet, positionnée comme une ville de festivals estivaux en plein air et située assez loin de zones d'activités hivernales, l'événementiel est une solution pour favoriser le développement touristique à cette période. Pour remédier à cela, certains événements, comme l'Igloofest ou le carnaval de Montréal, ont été placés volontairement en hiver, afin d'attirer une clientèle internationale à la recherche d'expériences authentiques, à travers la mise en valeur de symboles hivernaux typiques (Guillemette 2020). Cela permet de faire travailler les acteurs du tourisme et les prestataires événementiels (hôtels, restaurants, bars...) pour qui une période creuse peut être synonyme de difficultés en termes financiers et de personnel.

D'autres exemples existent ailleurs, notamment en France dans une station de ski comme les Gets. Cette dernière est connue depuis de nombreuses années pour ses pistes de ski et sa proximité avec Chamonix. Ceci lui permet d'attirer une clientèle hivernale nombreuse. Avec le changement climatique et notamment une situation de basse altitude (900 mètres), la neige commence à manquer et la saison de ski à se raccourcir. La station a, de ce fait, été contrainte de chercher des solutions pour maintenir son attractivité touristique. Plusieurs options ont été envisagées comme le montre une étude de (Urbanc 2011) avec diverses pistes présentées au conseil municipal. La première consistait à diversifier les activités, en particulier estivales, avec des activités nautiques et l'organisation de festivals. Cependant, la solution qui a pris le dessus, bien qu'elle ait été classée de septième importance dans l'étude, fut de se positionner comme une station de vélo.

Mais comment faire pour se repositionner après avoir investi et communiqué massivement sur la saison d'hiver durant des années ? La solution retenue a été justement d'utiliser de grands événements sportifs. La station a commencé très tôt sa mue. Elle a, tout d'abord, accueilli le Tour de France plusieurs fois, puis développé des pistes de VTT dès les années 1990. Ceci a permis de rentabiliser l'ouverture des installations de ski l'été. L'organisation d'événements internationaux toutes les années, tels que des courses de Championnat du Monde en VTT, puis la Coupe du Monde MTB en 2022, permet aux Gets de faire rayonner la station en tant que destination phare pour ce type d'activités et de développer son tourisme d'été avec une clientèle variée.

### 2.2.2 Les événements en tant que catalyseurs d'autres activités et services

Lors de la tenue d'un événement physique d'ampleur suprarégionale, de nombreux participants auront besoin de se loger sur place et chercheront à

occuper leur temps libre. De ce fait, la plupart des spectateurs vont consommer d'autres services que l'événement en lui-même, pour « rentabiliser » leur voyage. Justement, cet aspect de l'événementiel est très important pour le tourisme. Grâce à ces besoins et activités annexes, les dépenses des touristes et donc les revenus touristiques vont augmenter.

Ainsi, plus une destination offre de services et d'activités (musées, restaurants, événements, activités sportives, etc.) plus elle se rendra attractive et plus elle générera de retombées pour son économie. En effet, « la variété des activités et des attraits est aujourd'hui un facteur décisionnel important dans le choix d'une destination » (Ministère du Tourisme Québec 2013).

Le développement de l'événementiel sportif est par exemple un très bon moyen d'attirer des touristes, comme l'expliquent (Ben Mahmoud et Massiera 2012) « [l]a pratique de certains sports tels que courses à pied, raids et marathons, exige un déplacement et un séjour dans la localité où se déroule l'activité. Parfois, l'intérêt premier d'une destination sera d'assister ou de participer à un événement sportif, comme c'est le cas pour les Jeux olympiques. L'aspect sportif induit alors la venue sur le site des clientèles de spectateurs qui en profitent pour découvrir un nouveau pays et une nouvelle culture ».

L'événementiel, s'il peut être sportif, peut également être urbain et permet d'attirer des touristes dans les villes (Delaplace, Gautherat, et Kebir 2020). A ce titre, par exemple, nous citons le cas du 30<sup>ème</sup> Congrès de la Société Française d'Oncologie et Gynécologie (SFOG) qui a eu lieu à Strasbourg du 1<sup>er</sup> au 3 décembre 2021. L'intérêt pour ce congrès d'avoir lieu au début décembre est qu'il permet à ses participants de visiter le célèbre marché de Noël de la ville, qui se situe à moins de 20 minutes. Les nombreux participants présents sur plusieurs jours peuvent, en conséquence, profiter de cet événement, ainsi que des activités annexes dont la ville dispose à cette période de l'année (patin à glace, balades en calèches, jeux de hockey, visites). Le congressiste va ainsi partager les ressources et services de la ville avec le touriste urbain, mais également avec les résidents qui profiteront eux aussi du marché. Ce dernier devient une des raisons qui incite les participants à se déplacer jusqu'à Strasbourg pour assister au congrès, de même que le congrès en lui-même attire des touristes au marché de Noël.

Notons toutefois le conflit d'usage qui existe ici. Puisque le marché de Noël de Strasbourg est déjà très connu, la fréquentation des hôtels et autres services touristiques à cette période de l'année est déjà très élevée. En revanche, l'organisation du même congrès au mois de novembre, en dehors de la saison touristique, serait l'occasion, comme expliqué plus haut, de soutenir les acteurs touristiques durant la saison creuse.

### 2.2.3 Création de valeur grâce au public étranger

Pour une destination qui investit de l'argent dans un événement, la meilleure manière de rentabiliser au mieux la tenue de ce dernier et d'attirer du public étranger. Ce constat n'est pas nouveau puisqu'il s'agit de la théorie de la base d'Homer Hoyt (Bailly 1971), qui stipule que la croissance d'une région est liée à ses activités exportatrices. En effet, l'organisation d'événements – en particulier les événements de grande ampleur – permet de capter des revenus issus d'un « cercle économique » plus large. Cela signifie, en bref, attirer un public étranger qui dépense de l'argent gagné dans un autre pays ou une autre région dans un nouveau pays ou région pour faire « rentrer de l'argent frais dans les territoires concernés et, par effet de multiplication, [...] engendrer une création de valeur

ajoutée et d'emploi » (Barget et Gougnet 2011). De plus, si la région en question est capable de répondre ensuite à la demande avec des produits et services locaux avec un minimum d'imports, la création de valeur sera multipliée d'autant (Delaplace et al. 2020).

Bien évidemment les experts s'écharpent sur la manière de calculer ces montants. En effet, il est complexe de définir tout d'abord si les touristes étrangers sont venus uniquement en raison de l'événement, ou s'ils seraient venus de toute manière. L'événement n'aurait été qu'une plus-value, négligeable, à leur séjour. De plus, le calcul d'impact doit se faire à long terme puisque, comme expliqué ci-dessous, l'objectif d'un événement touristique (en particulier sportif) est de promouvoir l'image d'une destination qui perdurera sur le long terme et générera des revenus sur plusieurs années. De plus, selon la théorie de la base économique « seuls les agents économiques extérieurs au territoire d'analyse [...] peuvent être considérés comme source d'injection d'argent à travers leurs dépenses » (Barget et Gougnet 2011). Cela signifie que si l'on voulait calculer et connaître uniquement l'intérêt économique d'un événement touristique, on ne devrait pas tenir compte de toutes les dépenses faites par les organisateurs locaux au profit de sociétés locales, ni celles faites par le public local, mais uniquement ce que l'événement crée comme valeur à travers les dépenses des touristes dans la destination hôte.

### 2.3 Image de marque

Selon (Morgan et Pritchard 2002) « L'image de marque est peut-être l'arme commerciale la plus puissante dont disposent les promoteurs des destinations touristiques contemporaines confrontés à la compétition, la parité et la substantialité croissante des produits disponibles ». Pour créer cette image, un seul événement peut être un moyen important de développement touristique à l'échelle d'une destination ou d'un pays. En effet, la renommée nationale ou internationale d'une destination peut parfois être attribuée directement à un événement qui y est organisé. Cette stratégie de « co-branding » gagne en popularité selon (Chal Ip et Costa 2006). C'est le cas notamment à Indio en Californie grâce au festival Coachella. Cette ville, reconnue pour sa vie nocturne et son image de fête, entretient le « mythe », afin d'attirer une clientèle se déplaçant spécifiquement pour ces raisons. (Sallet-Lavorel et Lecroart 2002) expliquent ce phénomène en posant que « les événements touristiques, notamment les festivals de grande taille, contribuent de manière significative à l'identité des métropoles à l'échelle locale ainsi qu'à leur rayonnement et attractivité à l'international ». Un événement peut ainsi permettre de développer une image positive d'une destination, son rayonnement médiatique et, en conséquence, influencer les décisions de voyage des touristes.

L'exemple des Gets, mentionné plus haut, montre également qu'un événement peut être un moyen de changer l'image d'une destination, afin d'effectuer un repositionnement et d'y attirer une nouvelle clientèle.

A l'inverse, il faut aussi noter que l'organisation d'un événement comporte une certaine part de risque pour l'image d'une destination. En effet, si certains scandales ou mauvaises nouvelles viennent à éclabousser l'organisation, comme ce fut le cas lors des JO de Munich ou ceux de Rio, de même que les problèmes sociaux actuels liés à l'organisation de la Coupe du Monde de Football au Qatar, la destination voit tous ses efforts de communication et son attrait touristique espéré réduits à néant. Du reste, (Chappelet 2018), relève que dans le cadre spécifique de l'organisation des JO, les retombées touristiques et médiatiques annoncées doivent toujours être prises avec de



grandes précautions, puisque les facteurs pouvant les influencer sont nombreux (baisse des coûts de l'aviation, chute du cours des devises, situation politique, ...).

## 2.4 Aspect social et population locale

Tout événement, puisqu'il s'inscrit dans un contexte local et temporel, aura un impact sur la population du lieu dans lequel il s'inscrit, à petite ou à large échelle proportionnellement à la taille de l'événement (Paré 2013). Pour qu'il puisse être le plus positif possible - il n'y a rien de mieux que les habitants d'une région comme ambassadeurs de cette dernière - et que la cohabitation se passe au mieux, il faut que la population locale soit intégrée à l'organisation. En effet, « [l]a présence d'une population locale sereine par rapport au tourisme et aux événements peut éventuellement enrichir l'expérience touristique d'une destination et certainement la rendre plus hospitalière » (Marquis 2013).

Pour obtenir le soutien de la population locale, plusieurs solutions existent :

- dédier un endroit spécifique à ce type d'événement en dehors des lieux habités (c'est le cas de Montréal par exemple avec l'île St-Hélène et son parc à festivals : le Parc Jean Drapeau) ;
- adapter les horaires des manifestations en extérieur pour réduire les nuisances après 22 heures (Zermatt Unplugged) ;
- intégrer la population à la réalisation de l'événement en leur proposant des contrats de bénévoles ou des postes à responsabilités dans l'organisation (Paléo Festival).

En effet, si l'événement influence les locaux, ces derniers aussi exercent une influence sur l'événement en lui-même. Pour cette raison, il est indispensable de bien intégrer l'aspect social, lors de la planification d'une manifestation. (Alexandre-Bourhis, Rouvais-Charron, et Bourhis 2013) montrent l'impact de la population « à l'occasion des 150 ans de Deauville en 2010, [où] les habitants ont apporté une large contribution par leur participation en tant que spectateurs, mais aussi par leur investissement dans l'organisation des manifestations ».

Intégrer la population locale dès les phases de préparation d'un événement, en suivant un principe de co-construction, apporte de nombreux aspects positifs. Cela leur permet de se sentir intégrés et reconnus, de même que de prévenir certains problèmes et oppositions futures. Par ailleurs, ils constituent une main d'œuvre, souvent gratuite, indispensable à l'organisation de nombreuses manifestations populaires, sportives ou culturelles. De plus, en participant activement à l'élaboration de l'événement et en s'y sentant intégrés, ils contribuent à la notoriété de celui-ci en diffusant l'information autour d'eux et en développant une image positive de la destination d'accueil.

Les bonnes relations entre les autorités locales, les organisateurs et les habitants sont aussi un moyen de faciliter la communication. Les préoccupations liées aux nuisances éventuelles peuvent ainsi être discutées en amont. L'acceptation de la population locale sera plus grande si son avis a pu être entendu et certaines mesures prises par l'organisateur. De plus, elle permet d'inscrire plus facilement un événement sur la durée et ainsi d'attirer des touristes de manière récurrente dans la destination.

## 2.5 Innovation et créativité

Afin de se démarquer des autres événements et dans le but d'attirer une clientèle plus large, l'innovation est une solution privilégiée par de nombreux organisateurs. Elle apporte indéniablement une valeur ajoutée. Dans un contexte de concurrence toujours plus rude entre les différents territoires (Bessy et Suchet 2016), les événements se doivent de chercher à développer toujours de nouveaux concepts. On ne compte

ainsi plus les festivals de musique qui visent à offrir une expérience complète et intégrée, et plus un simple concert. De même apparaissent différentes disruptions technologiques comme les bracelets de paiement sans contact, ou les casques audio sans fil, multicanaux. De même, on remarque tous les efforts faits dans les domaines du développement durable, tels que les circuits courts, ou la revalorisation des déchets qui sont aussi à considérer comme des innovations majeures.

Un exemple typique pourrait être le développement de l'Ultra-Trail du Mont Blanc (UTMB), basé sur bon nombre d'innovations à sa création en 2003, comme l'appellation « extrême », la collaboration transfrontalière inédite, le principe de l'« aventure sportivée » (dossard, chronométrage, mais aussi voyage, inconnu), l'ouverture au plus grand nombre avec un côtoiement des élites et des amateurs, la durabilité. Son développement fulgurant durant les années qui ont suivi sa création – qui avait initialement pour but la protection du territoire à travers sa mise en valeur – vient notamment de ces aspects innovants. (Bessy 2016). Par ailleurs, le format de communication autour de l'événement, qui se veut ouvert sur l'univers des sports de nature et qui cherche volontairement à casser les codes d'une région perçue comme élitiste, fait également partie des innovations mises en place par l'UTMB.

La province du Québec a elle aussi très bien compris l'importance de soutenir l'innovation, que cette dernière soit technologique ou liée à des services. Dans son processus de subventionnement, une manifestation définie comme innovante pourra toucher jusqu'à 25% de subventions supplémentaires (Gouvernement du Québec 2022). Ce petit « coup de pouce » est très apprécié par les organisateurs, puisqu'il leur permet de développer des nouveautés toutes les années en prenant des risques modérés.

### 3. Comparaison du soutien aux manifestations

Comme vu dans la littérature ci-dessus, les manifestations sont une opportunité pour les destinations touristiques d'attirer des clients. Les moyens et la manière d'utiliser ces événements à des fins touristiques sont pourtant très différents en fonction des régions touristiques des moyens financiers à leur disposition. La comparaison des cantons touristiques, ainsi que de 3 régions qui soutiennent également des événements à l'étranger, a pour but de montrer les différences qui existent de même qu'à soulever les bonnes pratiques qui pourront par la suite être appliquées en Valais.

#### 3.1 En Suisse

Les informations des cantons ci-dessous ont été obtenues à travers des entretiens effectués entre septembre et octobre 2022, auprès des responsables cantonaux du subventionnement de manifestations touristiques. Les cantons en question ont été choisis pour leurs aspects touristiques, mais également pour leur stratégie de développement événementiel. Le guide d'entretien utilisé pour mener ces interviews est présenté sous forme de tableau dans l'annexe 10.3.

##### 3.1.1 Vaud

Le canton de Vaud a logiquement été intégré dans cette analyse, non seulement parce qu'il est le voisin le plus direct du Valais, mais surtout car il comporte des caractéristiques touristiques similaires (mélange entre montagnes et villes, stations de ski, mise en avant du sport, etc.), au même titre que le canton des Grisons présenté plus loin. Les informations présentées ci-dessous proviennent d'un entretien effectué avec Sandra Mordasini – Cheffe de projet Tourisme au Service de la promotion de l'économie et de l'innovation (SPEI) du canton de Vaud.

Le budget vaudois qui peut être alloué aux manifestations provient de deux textes législatifs : la Loi sur l'appui au développement économique (LADE) (Anon s. d.-b) et la politique d'appui au développement économique (PADE) (Anon s. d.-c). Il est d'environ 2 millions au total, octroyés sous forme de subventions à fonds perdus. Le système d'octroi est pour sa part un peu particulier par rapport aux autres cantons présentés plus bas puisqu'il n'existe que très peu de règles formelles ou de grilles d'attribution.

En effet, il n'y a ni quotas de visiteurs minimum, ni quotas de visiteurs étrangers. Tous les types de manifestations peuvent être soutenues y compris les congrès (en dehors de ceux des hautes écoles) et le pourcentage de subvention varie entre 10 et 70% du budget total de chaque manifestation. De plus, il est tout à fait possible qu'une manifestation soit soutenue par plusieurs services. Typiquement, si elle produit des artistes régionaux elle sera soutenue par le Service de la Culture pour cet aspect. Si elle a une vocation touristique, elle le sera dans sa communication par le Service de l'Economie. Tous les services étatiques qui proposent des soutiens sont interconnectés et échangent sur les divers appuis qu'ils peuvent apporter aux manifestations.

Du côté du budget vraiment lié au tourisme, ceci est très spécifique au canton de Vaud, et comme mentionné plus haut, c'est que le pourcentage de budget pris en considération varie en fonction des régions. En effet, Mme Mordasini précise qu'il n'existe « pas de [budget] minimum, mais [que] le soutien est en principe de maximum 50% du budget. Cela étant, il peut varier en principe entre 10-15% dans les zones plus touristiques et passer à 50-70%, dans les zones reculées ». Une manifestation peut être soutenue un nombre maximum de 3 fois (parfois jusqu'à 5 dans des cas exceptionnels) avec des pourcentages décroissants avec les années, pour pousser les organisateurs vers l'indépendance. L'objectif final des subventions est aussi différent puisqu'il vise « un développement et des retombées économiques ». Ceci explique que les congrès y soient aussi intégrés. En 2021, « le ratio entre le montant alloué comme subvention et les retombées économiques pour le canton de Vaud était de x 19.5. ».

Le système d'octroi est également particulier. En effet, les organisateurs perçoivent 80% du montant total de la subvention avant la manifestation et les 20% restants par la suite, sur présentation du *reporting* final et des comptes. Du côté du développement durable, la seule exigence est une synthèse de tous les efforts effectués pour que la manifestation soit durable. Cette dernière n'a en revanche pas de forme imposée (elle peut se faire avec n'importe quel outil, mais les plus courants sont le Kit Manif Vaud (Canton de Vaud s. d.) et le site Manifestation Verte) (SwissOlympic s. d.). La vaisselle réutilisable est imposée dans certaines villes comme Lausanne, mais pas au niveau cantonal.

Au niveau statistique, même si, comme précisé plus haut, il n'existe pas de minimum de visiteurs ou de quotas de provenance pour qu'une manifestation puisse être soutenue, le service de Mme Mordasini met régulièrement en relation les organisateurs avec l'Observatoire du Tourisme. De cette manière, des systèmes de comptages (à travers par exemple les antennes relais téléphoniques grâce à l'outil Swisscom) peuvent être intégrés aux manifestations.

Finalement, ce qui ressort de l'entretien dans la manière de fonctionner du canton de Vaud est que tout se fait beaucoup plus dans l'échange et la discussion et moins avec un organisateur forcé d'atteindre des objectifs et un Etat qui sanctionne si ces derniers ne sont pas atteints. Cet aspect est toutefois à



double tranchant, comme relevé par Mme Mordasini, puisqu'il est à la fois agréable de pouvoir proposer des solutions et inciter plutôt que de réprimer, mais cela demande beaucoup plus de temps et d'efforts. Pour sa part, elle ne serait pas contre « des critères un tout petit peu plus stricts ». Elle souhaiterait aussi des changements dans le domaine du développement durable avec des critères innovants et une meilleure prise en compte des infrastructures dans le calcul des objectifs de développement durable.

### 3.1.2 Berne

Le canton de Berne soutient également les manifestations d'envergure cantonale à but touristique à travers sa Loi sur le Développement Touristique (LDT)(Canton de Berne s. d.). Les informations présentées ci-dessous ont été obtenues auprès d'Alexandra Fries, Projektleiterin Tourismus und Regionalentwicklung des Kantons Bern.

Le budget attribué au soutien à ces événements est d'environ 1 million de francs, sans toutefois compter les budgets extraordinaires débloqués pour les événements sportifs d'envergure internationale, comme des courses de Coupe du Monde de ski à Wengen par exemple. Par ailleurs, il est possible pour les organisateurs de toucher de l'argent de la part de différents services étatiques, puisque le Fond pour le Sport et le Service de la Culture subventionnent les manifestations dans leurs domaines respectifs.

Par ailleurs, les organisateurs peuvent être soit bénévoles soit professionnels. Toutefois, Alexandra Fries explique que « très peu d'organisateur de grandes manifestations sont encore bénévoles ». Le nombre de participants n'est pas imposé pour que la manifestation soit soutenue. En revanche, le budget minimum doit être de CHF 100'000 hors infrastructures fixes (on entend par là, la construction d'infrastructures utilisées aussi à d'autres fins que pour l'événement en lui-même). Ce montant peut être octroyé de plusieurs manières, soit sous forme de subventions, soit en garantie de déficit avec un versement de 80% du montant avant la manifestation. La pertinence de l'octroi des 20% restants est évaluée une fois les comptes bouclés. Le principe du soutien pourrait être qualifié de *bottom-up*, puisqu'il faut que la destination et la région donnent aussi de l'argent pour que le canton soutienne également. En effet, les prestations en nature de la commune au profit de l'événement sont aussi analysées pour définir le montant de la subvention cantonale qui ne peut être obtenue que 3 fois au maximum. L'aspect du retour sur investissement au niveau des entreprises locales ne fait pour sa part pas partie du calcul. L'accent est mis sur le résultat du nombre de nuitées supplémentaires générées, sans toutefois imposer des quotas de touristes étrangers. « Le nombre de touristes étrangers est de toute manière important, puisque nous imposons que les manifestations soient au moins d'importance cantonale » indique Mme Fries. La période de l'année et le lieu où sont organisées les manifestations n'influencent pas non plus le montant. Le seul critère observé est, qu'il existe une cohérence entre la stratégie de la destination et le type de manifestation demandant du soutien.

Du point de vue du développement durable, les organisateurs doivent compléter le questionnaire "Manifestation Verte", mis à disposition par Suisse Olympique ou un autre type de questionnaire qui puisse être validé comme concept de durabilité par le canton. Cependant, cela n'est pas un critère fixe ou exerçant une influence sur le montant final. Comme pour la plupart des cantons, la vaisselle réutilisable n'est pas imposée au niveau cantonal, mais elle l'est au niveau local par certaines villes ou destinations.

Un concept de communication doit également être élaboré par l'organisateur qui doit définir comment il compte mettre en avant le canton dans sa communication. Une particularité bernoise est toutefois que, même si le canton met à disposition l'argent et qu'il souhaite apparaître sur le site web avec son logo, sur le lieu de l'événement il se fait discret et « laisse sa place » à la destination pour qu'elle puisse faire sa propre publicité. La publicité est également directement produite au niveau cantonal. Il n'y a pas d'externalisation des mandats à une entreprise ou à une entité privée de droit public avec un mandat de prestation. Du point de vue de la différence entre organisateurs professionnels et bénévoles, il n'en existe pas puisque le canton n'exclut pas les salaires des organisateurs professionnels des budgets. Il n'y a pas non plus d'avantages à mettre en avant les produits du terroir, ni à imposer l'accès pour les personnes en situation de handicap. Ni l'un ni l'autre ne sont des critères.

Finalement, le canton souhaite aussi aider les organisateurs, pas simplement en mettant à disposition de l'argent, mais en les accompagnant tout au long du processus. Le canton se positionne plutôt comme un pourvoyeur de services plutôt que comme une banque. Le seul point d'amélioration du système actuel, relevé par Mme Fries, relève de la digitalisation du formulaire de demandes de subventions (qui est en cours), pour permettre de standardiser ces dernières et de travailler de manière plus efficace.

### 3.1.3 Grisons

Le canton des Grisons, comme les autres cantons touristiques, soutient également différents types de manifestations organisées sur son territoire. La particularité notable est que les congrès sont soutenus et même encouragés. L'objectif de base est vraiment de faire rayonner la destination à l'international, quel que soit l'événement en question. Les informations qui suivent ont été obtenues après un entretien avec Michael Caflisch - Leiter Tourismusentwicklung des Kantons Graubünden.

Le budget mis à disposition par le canton pour les manifestations touristiques est d'environ 1.5 million de francs par année. Les autres types de manifestations (sport, culture), en particulier celles avec un rayonnement plus local (avec un budget de moins de CHF 50'000), sont en principe soutenues plutôt par SwissLos (l'équivalent suisse alémanique de la Loterie Romande). Le canton ne rentre par ailleurs pas en matière si les communes et la destination touristique ne donnent pas d'argent et ne soutiennent pas la manifestation. Le montant maximum qui peut être octroyé est de CHF 200'000 ou 25% du budget, excepté pour les grands événements sportifs d'envergure internationale, pour lesquels un budget spécifique exceptionnel est dédié. Ce montant est octroyé à 60% sous forme d'une garantie de déficit et à 40% sous forme de subventions. Les manifestations peuvent être soutenues 3 fois sur les 5 premières années de fonctionnement, sans dégressivité. Le système de calcul est également spécifique, puisqu'en fonction du type de manifestation, il est complètement différent avec des critères supplémentaires. Ainsi, même si la grille d'analyse semble complexe, elle compte en réalité peu de critères par catégorie.

Au niveau touristique, il y a très peu de critères pris en compte. Ainsi, l'origine du public et des participants n'entre pas directement en ligne de compte, mais « de facto comme ce sont des événements d'envergure nationale, alors le public est national » explique M. Caflisch. Ni la saisonnalité, ni la localisation territoriale n'influencent le montant attribué. Le canton n'impose pas non plus de critères spécifiques de durabilité, excepté quelques recommandations pour l'aspect

gastronomique. Le choix d'imposer de la vaisselle réutilisable est, comme pour les autres cantons, laissé aux communes.

Du côté de la communication, il s'agit d'un mandat de prestation délégué à une entité externe qui s'occupe de la communication de la marque Grisons en collaboration avec les événements soutenus. Cette dernière fournit tous les visuels nécessaires à la mise en évidence de la marque durant l'événement que ce soit de manière digitale (logos etc.) ou physique (bâches, tentes, etc.). Toutefois, la pondération de l'aspect communicationnel en fonction des efforts consentis n'impacte que peu le résultat au niveau du montant obtenu.

L'aspect social est pour sa part aussi peu pris en compte, puisque qu'il n'existe pas de différence entre les organisateurs bénévoles et les professionnels. De même, il n'y a pas d'imposition de prix bas pour les étudiants ou les retraités ou d'accès obligatoires pour les personnes en situation de handicap. Finalement, les autres possibilités de soutien que le canton met à disposition des organisateurs de manifestation consistent surtout à créer les réseaux et donner les accès aux personnes clés pour que l'organisation soit facilitée. Enfin l'aspect positif dans le système actuel, selon M. Cafilisch, est que les Grisons ont réussi à tout standardiser avec un formulaire en ligne et des directives très claires et transparentes, notamment sur quel type de manifestation (Anon s. d.-d) a le droit à combien de soutien. Ils sont aussi très attentifs à ce qui se passe dans les autres cantons et au niveau fédéral pour intégrer des nouvelles idées.

#### 3.1.4 Bâle

Le canton de Bâle est particulier. En effet, en plus d'être un canton-ville, et même s'il soutient également de grandes manifestations, il ne le fait pas dans une optique directement touristique. En effet, en interrogeant Marcel Meier - Leiter Fachstelle Grossevents des Kantons Basel - ce dernier a expliqué avoir un statut particulier. Il gère toutes les manifestations, quel que soit leurs types (culturel, économique, touristique, ou les congrès) en tant que membre du « Praesidium d'Etat ».

Les critères d'attribution sont, pour leur part, très larges, puisqu'il n'existe pas de budget minimum, ni de nombre de participants minimum. Les retombées touristiques ou économiques directes ne sont pas des critères, et le financement vient directement de SwissLos pour un montant d'environ 2 millions par année. Les plus grandes similitudes avec les autres cantons concernent les critères du point de vue de la visibilité médiatique, mais ils sont basés principalement sur la confiance. Le responsable explique son travail à l'Etat de Bâle : « Je travaille à 70% pour les organisateurs et à 30% pour l'Etat ».

Du point de vue de la durabilité, les efforts sont assez faibles, puisque la seule demande aux organisateurs est de fournir un concept de durabilité. Ce dernier n'a cependant pas besoin d'être un guide officiel. Chaque organisateur est donc libre d'imaginer son propre concept. La vaisselle réutilisable est néanmoins une obligation légale dans tout le canton. Finalement une des grandes particularités du canton de Bâle est sa politique d'imposition pour les manifestations soutenues. En effet, toutes les manifestations qui touchent de l'argent de SwissLos ne peuvent pas être à but commercial, mais surtout, elles ne paient pas de taxes ni de frais cantonaux.

En somme, on constate bien que le canton fonctionne de manière très différente dans sa politique de subventionnement que les cantons plus touristiques. Par ailleurs, la politique vise vraiment à l'accompagnement de tous les organisateurs

tout au long du processus. Le canton de Bâle organise des plans de communication, des mises en contact avec des prestataires, des discussions récurrentes entre les organisateurs et acteurs étatiques, ceci afin que l'événement puisse être aussi bénéfique pour l'Etat que pour l'organisateur. L'objectif final est de simplifier au maximum les processus d'organisation pour les porteurs d'événements.

### 3.1.5 Fribourg

Le cas du canton de Fribourg est un peu particulier puisqu'il n'a pas été possible d'obtenir d'entretien avec le responsable du subventionnement des manifestations touristiques. En effet de même que pour le canton de Neuchâtel présenté plus loin, les deux cantons sont en pleine réforme de leurs systèmes de subventionnement. Les informations présentées ci-dessous reflètent une revue de littérature des processus de demandes au mois d'octobre 2022. (Canton de Fribourg s. d.)

Une particularité pour le canton de Fribourg est que les financements pour les manifestations passent par le service de la culture. En effet, Pierre-Alain Morard - Directeur de l'Union fribourgeoise du Tourisme précise tout de même par mail qu'« il n'existe pour le moment pas de base légale qui permet de soutenir directement des événements à caractère touristique ». Par ailleurs, pour que les organisateurs obtiennent un montant de la part de l'Etat, un financement local est impératif. De plus, son rayonnement doit être au minimum supra-local et le montant mis à disposition par la région doit être supérieur à celui demandé au canton. Pour les manifestations récurrentes le financement ne se fait qu'à travers des garanties de déficit.

Dans le cadre de la réforme actuelle du système, qui passe notamment par l'entrée en vigueur du nouveau Règlement sur le Tourisme (en janvier 2022), l'idée est d'allouer une partie des montants perçus sur les taxes de séjour aux manifestations touristiques. Ce nouveau règlement peut être décrit comme très ambitieux et novateur, puisqu'il intègre à l'article 20 de ses conditions de financement que : « Les organisateurs et organisatrices d'événements ou de manifestations ne peuvent requérir un financement par les taxes cantonales et régionales de séjour que s'ils peuvent démontrer avoir pris les mesures [...] propres à limiter les nuisances à l'environnement et aux personnes, ainsi qu'à réduire et recycler les déchets produits »(C. Canton de Fribourg s. d.). Il s'agit ainsi du canton le plus ambitieux en termes de développement durable, puisque rien de tel n'apparaît dans les textes législatifs des autres cantons interrogés. Toutefois, comme il est très nouveau, il s'agira encore de voir de quelle manière ce critère sera appliqué et avec quels contrôles.

### 3.1.6 Neuchâtel

Comme expliqué plus haut, et de même que pour le canton de Fribourg, le canton de Neuchâtel vient tout juste de mettre en place un nouveau système de soutien aux manifestations touristiques depuis début 2021. Dans ce cadre il est complexe d'avoir le recul nécessaire pour juger des critères d'éligibilité actuels. Oriane von Gunten - Présidente de la Commission FAC-LoRo, précise par ailleurs par mail, que « [nous sommes] en train d'analyser la pertinence de nouveaux et plus précis critères d'éligibilité à un soutien par ce fonds ». Comme la situation est encore en cours de discussions, elle n'a pas souhaité participer à un entretien. Les réponses sont donc à nouveau issues de ressources en ligne à disposition des organisateurs.(Canton de Neuchâtel s. d.)

La première information importante est qu'il n'est pas possible d'être soutenu par deux instances étatiques en même temps. Ainsi, dans le cadre de manifestations touristiques et également culturelles (festivals de musique par exemple) un soutien serait possible aussi par le service de la culture, mais il revient à l'organisateur de faire un choix entre les deux services.

Le nouveau système mis en place par le canton de Neuchâtel est très différent de ce qui se fait dans les autres cantons précités. Son budget est tiré directement du bénéfice généré par la Loterie Romande (LoRo). Pour décider de la répartition des montants, plusieurs commissions d'attribution sont formées, une pour le sport, une pour le social, la culture et le sport handicap, et une pour les manifestations publiques à buts touristiques. Cette dernière, qui dispose de 10% des bénéfices de la LoRo, est formée de « quatre représentant-e-s de l'État, d'une représentant-e du Tourisme neuchâtelois et de deux représentant-e-s de chacune des deux commissions de répartition. »(Canton de Fribourg s. d.) Toutes ces personnes sont nommées par le Conseil d'Etat. Pour octroyer des montants supérieurs à 200'000 il est nécessaire d'obtenir l'approbation du Conseil d'Etat. Les critères exacts pour avoir le droit à une subvention ne sont cependant pas communiqués et la décision semble se faire sur le principe de la discussion de la commission.

## 3.2 A l'étranger

Bien entendu, la Suisse n'est pas le seul pays à soutenir l'organisation de manifestations touristiques. Bon nombre d'autres pays le font, mais pour des raisons de facilité de compréhension seuls des pays francophones (France, Canada) ont été retenus. De manière générale, on constate que la plus grande différence revient dans les budgets à disposition entre une mégapole internationale comme Montréal, ou la Normandie. Les autres critères ressemblent de leur côté sensiblement à ceux appliqués en Suisse.

### 3.2.1 Département du Nord

Le Département du Nord, en France reconnaît plusieurs types de manifestations qui peuvent être soutenues, mais en principe uniquement celles à buts touristiques (les foires et salons ne sont pas soutenus).(Département du Nord s. d.) La différence de subventionnement dépend principalement de leur portée (locale, départementale, nationale) et de leur budget total (plus de 50'000€, entre 12'000€ et 50'000€, moins de 12'000€). Par ailleurs les critères de respect du développement durable sont centraux pour obtenir un soutien. D'ailleurs, plus le montant de la subvention demandé est élevé, plus le nombre d'objectifs à atteindre sont nombreux. Il faut également, logiquement, que les communes s'impliquent, soit en mettant à disposition des ressources financières, soit logistiques. Enfin, les organisateurs n'ont pas le droit de toucher des aides de plusieurs services départementaux (sauf pour l'Aide à la Diffusion Culturelle).

### 3.2.2 Région Normandie

La région Normandie en France, regroupant les départements de la Manche du Calvados de l'Orne, de l'Eure et de la Seine-Maritime, soutient également les manifestations culturelles « généra[trices] de lien social et participant de la démarche des droits culturels, au rééquilibrage de l'offre culturelle sur les territoires ; [qui participent] à l'équilibre des disciplines notamment en prenant en compte les esthétiques peu représentées ; et aux démarches favorisant la création originale. » (Région s. d.) Pour que l'événement soit soutenu, il faut que ce soit un festival, au sens qu'il dure plusieurs jours et qu'il intègre une dimension « festive et conviviale ». Par ailleurs, les artistes qui se produisent doivent être des professionnels rémunérés, de même que les techniciens qui eux doivent en plus



travailler dans des entreprises locales. Le budget doit pour sa part aussi être équilibré avec des financements diversifiés et un soutien à l'échelon du département. Enfin, les événements uniquement à buts touristiques ou situés trop loin de l'offre culturelle ne sont pas soutenus. Les critères détaillés apparaissent aussi en ligne à disposition des organisateurs.(Anon s. d.-a)

### 3.2.3 Québec

De l'autre côté de l'Atlantique, le Québec ne faillit pas à sa tradition de transparence institutionnelle. Tout le processus et les exigences pour obtenir un soutien sont disponibles en ligne. La première distinction établie, est celle entre les « événements majeurs » et les « autres événements touristiques ». Cette distinction pourrait être mise en parallèle avec les manifestations d'envergure nationale soutenues par la Confédération en Suisse et celles plus régionales soutenues par les cantons. Dans tous les cas les critères communs sont : que les événements d'entreprises (congrès etc.) ne sont pas acceptés ; qu'un événement doit durer au moins trois jours ; et que s'il est récurrent, il doit avoir eu lieu au moins deux fois au même endroit avant l'année de la demande. Enfin, les diverses aides étatiques (fédérales, provinciales et municipales) ensemble ne peuvent pas dépasser 70% des coûts admissibles. Une spécificité existe cependant pour les événements anniversaires, ou présentant une innovation spécifique qui augmente sensiblement l'offre touristique. Dans de tels cas la subvention peut augmenter de 25% ou 200'000 Dollars Canadiens (CAD) (soit environ CHF 137'000) une fois tous les 3 ans(Gouvernement du Québec 2022).

#### 3.2.3.1 Evénements majeurs

Les grands événements à portée internationale nécessitent des critères très stricts pour obtenir des subventions. Tout d'abord, ils doivent pouvoir garantir au moins 20'000 jours de participation par des touristes dont 5% effectués par des touristes hors de l'Etat. De plus, l'Etat ne rentre pas en matière pour les manifestations avec moins de 6 millions de Dollars Canadiens (soit environ CHF 4'120'000) de budget. Les critères d'attribution du montant sont pour leur part assez similaires à ceux utilisés dans les cantons suisses, comme le lieu (zone touristique ou plus reculée), la date (en saison touristique ou en dehors). Un critère détonne toutefois, puisque le type d'événement (musique, gourmand, agrotourisme, ...) peut également faire varier le montant de la subvention en fonction de la stratégie de la région (depuis 2020, l'agritourisme est particulièrement mis en avant au Québec). Le montant final octroyé par la Province oscillant entre 10% et 25% du budget total, mais au maximum 1 million (soit environ CHF 690'000). Un autre critère notable pousse à l'amélioration constante : pour qu'une manifestation soit soutenue elle doit augmenter les revenus indépendants et liés aux billets de même qu'augmenter la participation toutes les années.

#### 3.2.3.2 Autres événements touristiques

Pour les événements de plus petite taille, les critères sont les critères sont adaptés avec une possibilité d'entrée en matière dès CAD 90'000, soit environ CHF 61'000. De même que pour les grands événements, la saisonnalité, la position géographique et le type d'événement influencent le montant des subventions perçues. La plus grosse différence se retrouve dans les montants maximums mis à disposition par la Province qui peuvent aller jusqu'à CAD 750'000 (soit environ CHF 515'000). Autre différence notable : il existe des minimums (2500) de jours de participation pour les visiteurs (définis comme des personnes qui viennent de plus de 40km du

lieu de l'événement) et le nombre total de touristes (personnes provenant de l'extérieur de la Province) doit représenter 5% de la participation ou 2000 personnes.

### 3.3 Tableau récapitulatif

Canton	Part du budget prise en charge	Type d'événements soutenus	Années de soutien	Budget min	Budget en millions	Origine du budget	Base légale
<b>Vaud</b>	Max 50% (plutôt 10-20% en ville et 50% en campagne)	Tous les types d'événements y compris les congrès (sauf ceux des hautes-écoles)	3 (max 5)	Aucun	2	Service de la promotion de l'économie et de l'innovation	Loi sur l'appui au développement économique/ Politique d'appui au développement économique
<b>Berne</b>	50%	Sportif, musique (si touristique),	3 (max 5)	100'000.-	1	Tourismus und Regionalentwicklung Abteilung Standortförderung, Amt für Wirtschaft	Tourismus Entwicklung Gesetz
<b>Grisons</b>	25%	Sportif, musique (si touristique), congrès	3 fois dans les 5 premières années	50'000.-	1,5	Departement für Volkswirtschaft und Soziales	Gesetzes über die Förderung der wirtschaftlichen Entwicklung in Graubünden
<b>Bâle</b>	Pas de limite	Tous les types d'événements y compris les congrès	Pas de limite	Aucun	2 (pour le sport)	Géré par le Präsidual Departement, mais provient de Swiss Los (équivalent de la Loterie Romande)	Loi sur le sport Loi sur la culture
<b>Fribourg</b>			Si répétitif, seulement garantie de déficit	Aucun	?	Taxes de séjour	Loi sur le tourisme (mais en cours de changement) Règlement sur les affaires culturelles



<b>Neuchâtel</b>	Pas de limite	Manifestations publiques, uniques ou récurrentes, ayant une portée touristique et générant des retombées importantes		Aucun	10% bénéf LoRo en 2021 = 350k	Bénéfice de la Loterie Romande géré par le Conseil d'Etat. Secrétariat assuré par le service de l'économie de la sécurité et de la culture	Règlement d'exécution de la loi d'introduction de la loi fédérale sur les jeux d'argent
------------------	---------------	--	--	-------	-------------------------------	--	---

### 3.4 Synthèse

En conclusion on constate que de nombreuses options sont mises en œuvre dans les différentes régions qui offrent du soutien à leurs événements touristiques. De manière générale on peut noter un bon nombre de bonnes idées qui mériteraient d'être intégrées dans les pratiques du canton du Valais par la suite.

Premièrement, on note à quel point il est intéressant, dans le canton de Vaud, que tous les services qui offrent des soutiens aux événements soient interconnectés et échangent entre eux. Cela permet une meilleure gestion des budgets, de même que des demandes de soutien avec moins de contraintes administratives pour les porteurs d'événements.

De la même manière, l'option appliquée aussi bien au canton de Vaud qu'à Berne de ne verser que 80% du montant octroyé avant l'événement, et les 20% restants uniquement par après (en cas de pertes), pourrait aussi éviter les « dépenses inutiles ». Proposer des soutiens sur plusieurs années est également une solution à retenir puisqu'elle favorise les investissements à long terme et rassure les organisateurs.

Un point à retenir pour le canton des Grisons serait tout l'aspect lié aux congrès, qui est très important chez eux et qui mériterait peut-être d'être mieux intégré dans la stratégie valaisanne. En effet, la stratégie de Suisse Tourisme depuis 2022 est de développer ce type d'événements dans des lieux insolites, comme ceux dont le Valais regorge. Par ailleurs, le côté totalement digital des demandes pourrait aussi être développé en Valais, avec à la clé une simplification et une rapidité accrue de traitement des demandes.

Du côté de Fribourg, on sent bien que la nouvelle loi votée en 2021 est empreinte du nouveau vent de durabilité qui souffle sur les événements depuis quelques années. Le canton du Valais pourrait ainsi tout à fait prendre exemple sur « son collègue fribourgeois » dans ce domaine, en mettant la durabilité environnementale ou sociale plus au centre de ses critères d'attribution, car ces derniers font aujourd'hui cruellement défaut.

Pour le canton de Neuchâtel, le fait de lier le soutien aux événements aux bénéficiaires de la Loterie Romande pourrait être tentant pour le Valais. Cependant, comme ce montant va déjà notamment dans le Fonds du Sport qui soutient aussi les événements touristiques sportifs, ce ne serait qu'un transfert de budget. Ainsi est démontré l'intérêt, mentionné plus haut, de grouper les demandes, ainsi que les budgets octroyés à tous les types de manifestations.

Du côté de l'étranger on retiendra que le développement durable est là aussi au centre des critères. Dans le département du Nord, plus le budget est élevé, plus les critères à remplir liés en termes de développement durable sont nombreux. Cette option pourrait tout à fait être intégrée en Valais avec un nombre plus important de critères pour les grands événements obtenant plus de subventions et avec plus de moyens.

De la région Normandie, on peut noter à quel point l'aspect local est important. Les subventions y sont octroyées uniquement pour les artistes et techniciens locaux. Sans être aussi extrême, le canton du Valais pourrait toutefois pousser plus pour l'utilisation de produits et de producteurs locaux, notamment ceux certifiés « Valais Excellence » par exemple.

Enfin on constate que même si le Québec est le plus éloigné géographiquement, il s'agit de la Province avec les critères les plus proches de ceux pratiqués en Valais et présentés ci-dessous. Cependant s'il y a bien un aspect dans lequel, ils nous surpassent, c'est certainement sur la transparence sur les critères d'octroi. En effet cette dernière pourrait être bénéfique, puisqu'elle pousse les organisateurs à s'améliorer constamment.

#### 4. Etat des lieux du processus de soutien en Valais

En Valais, le soutien au développement de grandes manifestations fait également partie des moyens mis en place par le canton pour favoriser le tourisme. L'objectif de base du soutien de l'Etat pour une manifestation est que cette dernière puisse promouvoir la marque « Valais » et ainsi faire rayonner la région auprès des participants à l'événement. Ce soutien peut se faire sous plusieurs formes.

Ce soutien peut se faire sous plusieurs formes. Premièrement, à travers la mise à disposition de moyens de communication de Valais Wallis Promotion (VWP) sous forme de contrats de prestations. La seconde option, plus classique, concerne les contributions financières sous forme de subventions qui ont comme base légale l'art 32 al. 2 de la Loi Valaisanne sur le Tourisme. Cette intégration du subventionnement aux manifestations dans la loi sur le tourisme, et pas dans la loi sur la politique économique cantonale, peut susciter un certain nombre de questionnements. Cependant, même si aujourd'hui la notion de manifestation touristique est entendue au sens large dans l'attribution de subventions, la loi définit le cadre d'attribution au sens de « manifestation à but touristique ». C'est la raison pour laquelle la base légale est la loi sur le tourisme. Ainsi, même si le but final recherché est une augmentation des recettes économiques à court, moyen et long terme, cette dernière passe, comme expliqué dans la première partie, par la promotion d'une image positive du canton à travers le tourisme.

Dans le cadre de l'analyse du processus de soutien, l'avantage du canton du Valais comme entité étatique, est qu'il est certifié ISO 9'001 et ISO 14'001. Pour cette raison la plupart des actions effectuées par ses collaborateurs sont réglées par des procédures écrites. Le subventionnement des manifestations à buts touristiques n'y fait pas défaut, comme le montre l'annexe 10.4.

Pour poser le cadre global de ces demandes de subvention, le SETI rédige chaque année une stratégie annuelle qui définit les manifestations qui doivent être soutenues et à quelles conditions, de même que le budget global qui peut y être alloué. Cette étape se fait en concertation avec VWP, qui fournit une liste d'une trentaine d'événements importants se déroulant durant l'année dont 10 « Top Events » considérés comme ayant le plus de potentiel pour apporter de la visibilité à la marque « Valais ». Ces événements sont recensés, puis des conditions de « refus d'office » sont également définies, notamment si l'événement a lieu dans une période qui est de toute manière touristique. D'autres conditions comme le rayonnement international ou la valeur ajoutée économique de la manifestation sont des arguments présents dans ce rapport stratégique et qui pèsent en faveur des événements qui intègrent ces derniers. Le budget total qui pourra être dépensé annuellement fait également partie de ce rapport, puisqu'il doit par la suite être validé par le Grand Conseil valaisan comme pour tous les budgets étatiques.

Du côté de l'organisateur ce dernier doit de s'y prendre à l'avance, puisque la demande et les documents (Canton du Valais s. d.-b) y relatifs doivent être transmis

au service avant la manifestation. Une fois les documents communiqués par poste ou par mail, la manifestation est attribuée à un *case manager* qui vérifie si tous les formulaires sont complets. Puis il introduit toutes les informations dans un logiciel CRM (Sales Force). Pour les manifestations récurrentes, un court questionnaire sur les mesures mises en place en termes de durabilité nommé « Votre manifestation simplement durable » doit être transmis en sus.

Lorsque tous les documents ont été reçus, commence l'analyse à proprement parler. Pour ce faire, le *case manager* va intégrer les données reçues de l'organisateur dans un fichier Excel nommé « grille d'évaluation ». Cette dernière sert à définir si un soutien est possible, et si oui à proposer un montant avec des critères « objectifs » et similaires pour toutes les manifestations.

En 2021, ce sont ainsi 45 demandes qui sont parvenues au SETI. Sur ces dernières 31 manifestations ont pu être soutenues pour un budget total de CHF 1'504'850 avec des montants variants entre CHF 5'000 et CHF 200'000. Les domaines soutenus ont été très diversifiés, comme le montre la figure 1 ci-dessous. Le soutien moyen a été de CHF 48'543.55. Il faut cependant noter que ces chiffres n'incluent pas les montants prévus pour des grandes manifestations d'importance comme les Coupes du Monde de VTT en 2025 ou les Championnats du Monde de ski alpin en 2027, qui sont, elles, hors du budget courant et en principe directement validées par le Conseil d'Etat.

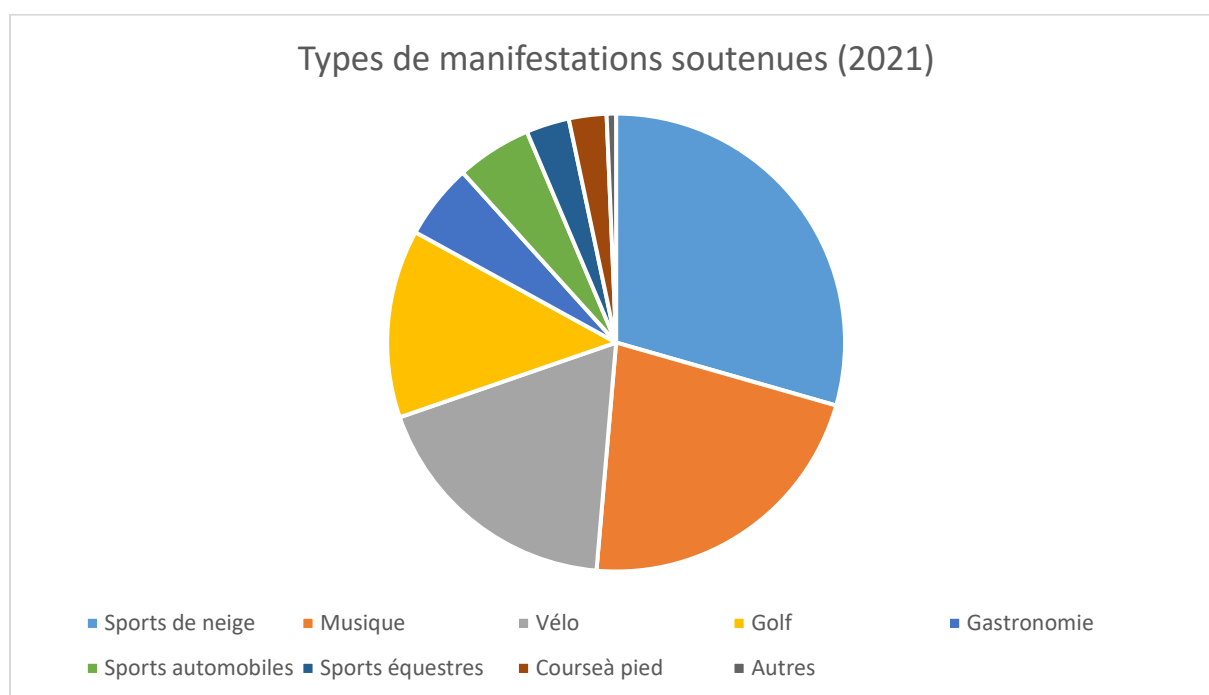


Figure 2 Type de manifestations soutenues en 2021

#### 4.1 Grille d'évaluation

De manière à avoir un calcul homogène et à tenir compte de tous les critères définis dans la stratégie annuelle lors de l'attribution d'un subventionnement, de même que pour éviter une part de subjectivité, un fichier Excel fait office de grille d'évaluation. Le *case manager* remplit des cases avec des critères liés à l'économie, au tourisme, à l'impact médiatique, environnemental et social. Les différents chiffres indiqués dans la grille sont fournis par l'organisateur lorsqu'il remplit le formulaire de demande, puis sont adaptés par le *case manager*.

#### 4.1.1 Volet économique

Les critères économiques dont la grille d'évaluation tient compte jusqu'à une pondération maximale de 5 (sur 5), sont l'affluence (prévue), le nombre de jours de manifestation et de nuitées y relatives (prévues) sur place. Le tableau en question différencie également les spectateurs, des participants. Les premiers comprennent les personnes qui assistent à la manifestation, les seconds ceux qui organisent ou participent en tant que travailleurs, artistes ou sportifs à cette dernière.

D'autres critères économiques apparaissent aussi dans le tableau. Il s'agit des dépenses journalières forfaitaires de toutes les personnes mentionnées dans le paragraphe précédent, dans des postes comme le logement, la restauration, les transports et les commerces.

Ensuite, le prochain volet économique de cette grille s'intéresse à l'investissement dans l'économie valaisanne de la manifestation en tenant compte des ETP (équivalents temps plein) domiciliés en Valais et de leurs salaires, mais aussi des montants facturés par des entreprises valaisannes à la manifestation.

Finalement, la dernière partie de cette grille liée à l'économie, pondère le pourcentage du budget de la manifestation, couvert par des sponsors privés. Le pourcentage couvert par des collectivités publiques est également intégré à la grille, mais le calcul n'en tient pas compte.

#### 4.1.2 Volet touristique

Les retombées touristiques dont la grille d'analyse tient compte sont pondérés à une valeur de 2 (sur 5). On constate déjà ici que l'aspect touristique de la manifestation a une importance 2.5 fois inférieure aux retombées économiques de celle-ci, dans le calcul du montant de la subvention.

Les indicateurs sont, tout d'abord, le lieu, à savoir si la manifestation se situe dans une zone déjà touristique ou non. La saison influence aussi le calcul, avec un nombre supérieur de points attribués aux manifestations se déroulant en dehors des saisons touristiques (hiver et été).

L'utilisation d'infrastructures touristiques est aussi un critère déterminant dans ce volet touristique. Tout d'abord, on tient compte de l'utilisation d'infrastructures déjà existantes, tels que les hôtels ou autres logements, de même que les restaurants ou les infrastructures de transport. Ce calcul est toutefois assez complexe à réaliser, puisqu'il ne tient pas compte de la proportion des participants qui utiliseront ces offres. De plus, on parle ici de l'utilisation d'infrastructures existantes, mais on n'inclut pas de points pour la construction de nouvelles infrastructures pérennes qui au contraire engendreraient des points négatifs, puisque ce sont de nouvelles infrastructures.

Enfin, la grille attribue des points en fonction du pourcentage de participants qui viennent d'autres cantons suisses, et du pourcentage de participants étrangers. Les participants étrangers sont valorisés avec un point bonus. Il existe toutefois une incohérence ici, puisque pour avoir le maximum de points (3), il faut à la fois disposer d'au moins 66% d'étrangers (hors Suisse) et 66% de

ressortissants d'autres cantons suisses. Il est ainsi impossible d'avoir le maximum de points dans cette catégorie.

#### 4.1.3 Impact médiatique

L'aspect suivant, considéré dans l'attribution de subventions, concerne les retombées médiatiques que la manifestation génère. Cet aspect est valorisé d'un facteur 2 (sur 5), soit le même que celui des retombées touristiques.

Les retombées médiatiques sont divisées en plusieurs catégories.

Tout d'abord on tient compte de la présence de l'événement à la télévision (locale, nationale, internationale), et si cette dernière offre une retransmission en direct ou non. La présence de l'événement dans la presse, au même niveau que pour la télévision, est également analysée, de même que les résultats de Key Performance Indicators (KPI), soit la présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter).

Le dernier indicateur dans cet impact médiatique introduit la zone géographique sur laquelle la publicité est produite : régionale, nationale, internationale. Il est difficile toutefois de ne pas attribuer de points dans cette catégorie, surtout si on l'a fait pour la publicité sur les réseaux sociaux.

Enfin les retombées pour la marque "Valais" sont également considérées, puisqu'il s'agit d'une des seules contreparties demandées (non officielle, car il n'est pas possible de demander de contreparties dans le cadre d'une subvention). On tient compte donc, notamment, de la visibilité de la marque « Valais » sur le lieu de la manifestation. L'intégration de la manifestation dans le développement de produits touristiques locaux octroie également des points à l'organisateur, de même que l'intégration de l'événement dans la stratégie annuelle de VWP. Cette partie n'intègre en revanche pas de critères empiriques. On parle ici uniquement de « nul, faible, bonne, très bonne » pour définir le nombre de points à attribuer.

#### 4.1.4 Impact environnemental

L'impact environnemental, ou plutôt les retombées environnementales, sont pondérées d'un facteur 3. Ceci, à première vue, peut sembler un bon choix. Cependant, puisque le nombre de points totaux attribuables dans cette catégorie est bien inférieur aux autres catégories, son importance reste très en deçà des autres. Ainsi, même avec cette pondération plus importante, cet aspect est 3 fois moins important dans la grille que les retombées médiatiques par exemple. Si on reporte cela sur toute la grille, on constate que l'aspect environnemental ne pèse que pour 8% de la décision finale.

Du reste une seule question est posée ici, liée au questionnaire « Votre manifestation simplement durable », à savoir le nombre de mesures dont l'organisateur tiendra compte pour son événement. Dès que ce dernier a des réponses satisfaisantes sur plus de 6 mesures (sur les 11 au total), il engrange la totalité des points.

#### 4.1.5 Impact social

Le dernier indicateur dans cette grille d'évaluation, l'aspect social, est pour sa part pondéré « négativement » à 0.5. Ainsi, même si le nombre maximum de points totalisables dans cette catégorie est plus élevé que pour les retombées

environnementales, avec cette pondération, la part de décision finale liée à ce résultat représente 6% du total.

Les éléments pris en compte pour les retombées sociales sont nombreux. L'implication de bénévoles locaux, mais sans préciser si cela doit se faire dans le comité d'organisation ou simplement pour aider sur place dans le déroulement, ni leur nombre. La mise en valeur du patrimoine est également un indicateur qui peut rapporter des points à une manifestation. Finalement, si l'organisateur prend des mesures pour favoriser certaines minorités (jeunes, âgés, personnes en situation de handicap), il obtiendra aussi quelques points supplémentaires. Tous ces indicateurs ne sont cependant analysés qu'uniquement à la lumière de 4 réponses types : *nul, faible, moyen, important*. L'interprétation de l'importance des mesures prises est laissée à l'appréciation du *case manager* en charge du cas.

Une fois la grille totalement remplie, cette dernière renvoie au *case manager*, un nombre de points. Ce dernier correspond au montant maximal du soutien qui peut être apporté à l'événement en question. Le total de ces points indique un chiffre relié à un pourcentage situé entre 0 et 10% du budget total de la manifestation. Le nombre de points minimum à obtenir pour se voir attribuer une subvention est de 61%. Si le montant de la subvention défini est inférieur à CHF 50'000, alors le *case manager* propose un projet de décision au Chef de Service qui l'avalise ou non. S'il est supérieur à ce montant, la signature du Chef de Département est nécessaire.

## 4.2 Résultats empiriques et décisions politiques

Bien évidemment, toutes les constatations ci-dessus ne sont que des résultats « vaguement objectifs » basés sur des chiffres et un tableau uniformisé pour toutes les manifestations. Il ne faut cependant pas oublier que lors d'un subventionnement d'une manifestation touristique par un acteur public, avec des acteurs ayant chacun leurs intérêts propres, quels que soient les résultats objectifs d'une analyse mathématique, le rôle de la décision politique finale reste un facteur prépondérant. Heureusement, il ne s'agit pas d'une exception valaisanne, puisque suites aux divers entretiens avec les responsables des autres cantons, ces derniers ont aussi confié l'importance de ce rôle politique dans les décisions finales d'attribution.

En effet, il est tout à fait possible que des dérogations aux résultats de la grille d'évaluation soient octroyées pour des raisons politiques ou stratégiques. Un critère externe informel existe, par exemple, en ce qui concerne la répartition des manifestations subventionnées sur l'ensemble des trois régions du canton.

De plus, certaines destinations ont la chance d'être implantées dans des communes « riches » qui soutiennent fortement les manifestations à buts touristiques. A titre d'exemple nous pouvons citer le Val de Bagnes, dont le budget dévolu au soutien pour les manifestations est près du double de celui de l'Etat du Valais. Cet aspect doit également être pris en compte, lors de l'attribution d'un montant à un événement sis dans une telle commune.

## 5. Méthodologie

Tous les détails sur la procédure valaisanne ci-dessus permettent de mieux cerner la manière qu'à l'Etat valaisan de soutenir les manifestations sur son territoire. Comme

expliqué précédemment l'objectif final du travail est de proposer de nouveaux critères ou du moins d'améliorer les critères actuels, et de coller le plus justement possible aux nouvelles ambitions et à la nouvelle stratégie en termes de développements touristiques du canton. Pour ce faire, en plus d'exemples tirés de la littérature ou de bonnes pratiques issues d'autres régions touristiques, des entretiens ont été effectués avec une sélection de porteurs d'événements valaisans déjà soutenus par le canton durant l'année 2021.

Ces entretiens ont été menés avec 7 organisateurs d'événements, soit de manière qualitative.

Premièrement, ce choix s'explique pour des raisons de temps d'étude, puisque les entretiens ont été menés de manière semi-directive avec chaque participant, afin de bien sonder tous les aspects de leurs événements et de pouvoir rebondir sur leurs spécificités propres.

Deuxièmement, comme le nombre de manifestations soutenues par année par le canton est assez limité, il ne semblait pas judicieux de toutes les interroger, du fait de la similitude entre les unes et les autres. Le choix de l'échantillon a été fait de manière représentative, afin de dépeindre les caractéristiques types des différentes manifestations, notamment en tenant compte de leur localisation géographique (2 régions linguistiques, plaine et montagne), de leurs budgets (moins de 1 million VS. plus de 10 millions), de leurs types (musique, sport, culture), de leur ancienneté (5 ans VS. 75 ans), du nombre de participants (entre 3'000 et 50'000), de leur durée (entre 2 et plus de 10 jours).

La taille de l'échantillon est de 7 organisateurs de manifestations sur environ 45 soutenues annuellement. Une particularité est que les entretiens ont dû se mener dans deux langues, en français pour la partie francophone du canton et en allemand pour la partie germanophone, puisque le Valais est un canton bilingue. Un critère d'exclusion a été imposé, en choisissant de ne pas interroger les organisateurs dont les demandes ont été rejetées.

La prise de contact pour récolter ces données s'est faite par mail, directement aux responsables des manifestations préalablement sélectionnées. Sur les 9 personnes contactées 7 ont accepté les entretiens et 2 n'ont jamais répondu.

Les entretiens se sont ensuite déroulés en partie en ligne (4 d'entre eux) et en présentiel dans les bureaux du SETI à Sion. Ils ont tous été enregistrés, soit en vidéo lors des rencontres virtuelles, soit par audio lors des rencontres en présentiel. Dans 6 cas sur 7, ce sont les directeurs, qui ont participé à l'entretien. Dans un seul cas, la responsable du *sponsoring* a participé. Les entretiens ont duré entre 1 heure 15 et 2 heures. La prise de notes s'est, pour sa part, faite sur *Google Forms*, afin d'avoir une structure logique et de pouvoir comparer les réponses et en tirer des statistiques. Il n'y a pas eu d'observations particulières. Les participants ont tous accepté de répondre sincèrement et de manière détendue, sous couvert du secret de fonction pour le meneur d'entretien. Tous ont manifesté leur intérêt pour les résultats du travail.

Les résultats montrent que les problèmes relevés dans la littérature sont également ceux que soulèvent les organisateurs, même si on retrouve des problématiques régionales spécifiques supplémentaires dans les entretiens. On constate aussi que toutes les personnes interrogées sont des hommes (en dehors de la responsable du *sponsoring* pour un seul événement, mais ce dernier est lui aussi dirigé par un homme).



La différence d'âge est cependant assez notable, puisque le plus jeune organisateur a 36 ans alors que le plus ancien est âgé de 62 ans. Une réponse inhabituelle provient du Covid, puisqu'aucun organisateur n'a avoué avoir dû changer son modèle de manifestation ou effectuer de grandes restructurations pour cette raison. Un biais est aussi notable, dans le fait d'avoir choisi d'interroger uniquement les manifestations qui ont été soutenues et pas celles dont le soutien a été refusé, et qui pourraient avoir des problèmes différents. De même, toutes les manifestations retenues perçoivent leur subvention de manière récurrente depuis des années. Il aurait pu être intéressant d'interroger un organisateur de manifestation unique. Le travail pourrait ainsi être développé dans ce sens en prenant en compte les avis de tous les organisateurs de manifestations soutenues et en incluant ceux qui ont été déboutés ces 3 dernières années.

## 6. Entretiens avec des porteurs d'événements en Valais

Comme précisé dans l'aspect détaillé de la méthodologie ci-dessus, durant l'automne 2022, sept entretiens ont été effectués avec des porteurs d'événements dans des domaines et avec des tailles représentatives de l'ensemble des manifestations à but touristique soutenues par le canton du Valais. L'objectif de ces entretiens était de comprendre : la manière de fonctionner des événements en Valais, de voir quels étaient les problèmes auxquels les porteurs de projets étaient confrontés, de même que de discerner les différentes pistes d'amélioration pouvant être amenées par les organisateurs eux-mêmes au regard du fonctionnement actuel.

Une série de 48 questions ont été posées en français et en allemand en suivant la grille d'entretien en annexe 10.5.

Les 7 entretiens ont été effectués entre le 22 septembre 2022 et le 19 octobre 2022 avec les personnes suivantes :

- Bech Sophie – Responsable recherche de Fonds et Administration du PALP Festival – 11.10.2022
- Furrer Rolf – Directeur du Zermatt Unplugged – 04.10.2022
- Hale-Woods Nicolas – CEO de l'Xtrême de Verbier – 19.10.2022
- Jordan Eric – CEO du Rallye du Chablais – 22.10.2022
- Mittaz Yves – Président du comité d'organisation du European Omega Master de Crans Montana – 22.10.2022
- Praz François – Directeur du Guinness Irish Festival – 13.10.2022
- Saudan Grégory – Président du Tour des Stations – 07.10.2022

## 7. Enjeux pour le canton du Valais

### 7.1 Organisation générale

#### *7.1.1 Harmonisation et digitalisation des demandes de soutien à l'Etat*

Aujourd'hui, chaque service de l'Etat qui offre des subventions (agriculture, culture, sport, tourisme) a un système différent et traite ses propres demandes. Ainsi chaque service demande un formatage de budget différent pour qu'il corresponde ensuite à sa manière d'analyser la demande.

La création d'une plateforme de demandes commune entre les services serait une solution pour faciliter le travail des différents organisateurs de manifestations, lors de leurs recherches de fonds. Bien évidemment, la création

de cette plateforme commune impliquerait d'office la digitalisation de toutes les demandes qui arrivent, pour quelque unes d'entre elles, encore en format papier par la poste. De ce fait, les demandes se feraient de manière uniforme à un seul endroit. Elles seraient traitées par un responsable qui pourrait ensuite les rediriger directement vers le bon service. Ces derniers ne devraient donc plus se renvoyer la balle pour savoir si la manifestation a plutôt un but X ou Y, ou si elle devrait être soutenue par plusieurs services à la fois, mais avec des montants différents. Cette solution permettrait également une transparence accrue entre les services avec une communication automatique des montants attribués à chaque manifestation à travers un CRM commun par exemple.

Du reste, on constate bien, suite aux entretiens avec les autres cantons suisses, que les services offrant des subventions sont bien différents. Il s'agit parfois du service de la culture pour les festivals de musique, ou du service de l'économie pour les manifestations plus professionnelles. Il peut donc sembler complexe pour un organisateur d'événement de savoir à qui s'adresser pour obtenir des fonds, selon que l'événement se passe dans une zone touristique, mais avec un objectif sportif ; ou qu'il est principalement culturel, mais avec un fort attrait touristique. Cette centralisation des démarches serait ainsi bénéfique à la fois aux organisateurs et aux services de l'Etat. A ce propos, le Canton de Berne fonctionne déjà avec ce type de système de manière très satisfaisante.

Par ailleurs, la digitalisation de tout le processus permet non seulement de gagner du temps, mais également de simplifier les processus pour les organisateurs. En effet, les porteurs d'événements récurrents sont plusieurs à avoir mentionné, lors de leurs entretiens, qu'ils souhaiteraient une plateforme digitale sur laquelle les documents à fournir seraient disponibles. On pourrait imaginer le principe d'un drive, dans lequel ils pourraient juste adapter les informations de l'édition suivante sans devoir recommencer la procédure complète toutes les années. Ceci provient notamment du fait que les informations demandées ne varient que très peu, d'année en année, et les responsables perdent beaucoup de temps à devoir à nouveau tout remplir.

Du côté de l'Etat, pour la personne responsable de traiter les demandes, la digitalisation du processus faciliterait aussi son travail, puisque toute l'intégration des montants dans la grille d'analyse et l'archivage des documents pourrait se faire automatiquement.

### *7.1.2 Contrat de subventionnement sur plusieurs années*

Comme mentionné ci-dessus, une des critiques majeures sur le système actuel repose sur le temps et l'énergie nécessaires à la répétition des demandes année après année.

En effet, les organisateurs sont tenus après chaque manifestation de fournir un rapport sur l'organisation, ainsi que les comptes de l'édition. Dans le même temps, la plupart doivent également recommencer à zéro leurs demandes pour l'année suivante. Il faut savoir que plus de 95% des manifestations soutenues en Valais le sont sur une base récurrente. Plusieurs organisateurs, ayant participé aux entretiens, ont ainsi fait part de leur souhait de signer des conventions sur trois ou cinq ans avec le canton. Il s'agit non seulement d'une optique de simplification des procédures administratives, mais également de leur permettre de planifier à plus long terme, d'être plus

sereins quant à l'engagement de personnel, et d'envisager des investissements matériels ou structurels.

Du côté du canton, il serait également plus efficace si une convention pouvait être signée, même si la nécessité d'adresser une nouvelle demande chaque année permet d'assurer un suivi et d'adapter les montants octroyés aux résultats effectifs des manifestations année après année. Le problème principal provient plutôt du fait que comme le soutien est octroyé par l'Etat du Valais et que les budgets doivent être validés par le Grand Conseil chaque fin d'année pour l'an suivant, il n'est actuellement pas possible de signer des conventions triannuelles. Le principe d'une convention sur plusieurs années serait contraire à la loi. Le budget peut, théoriquement, être réduit ou supprimé chaque année. Cependant, une avancée dans ce sens pourrait voir le jour prochainement, puisque le Service de la Culture a prévu de lancer un projet pilote dans ce sens en 2023, avec pour but de signer des conventions annuelles sur 3 ans pour certains événements qu'il soutient.

Cet aspect soulève cependant un questionnement plus global sur le système de soutien. Comme mentionné plus haut, plus de 95% des manifestations sont soutenues de manière récurrente, certaines depuis près de 20 ans. Cette exception est, du reste, toute valaisanne puisque les autres cantons soutiennent les événements sur une durée en principe de 3 ou 5 ans.

Cependant, avant de réfléchir à signer des conventions sur plusieurs années ne faudrait-il pas plutôt se poser la question : est-ce le rôle de l'Etat de soutenir des manifestations sur une aussi longue période ? La réponse est assez simple et sans aucun doute politique, comme mentionné plus haut, mais la question mérite d'être soulevée.

### *7.1.3 Transparence des critères d'octroi*

Actuellement un grand secret entoure tous les critères d'octroi d'une subvention. Cette situation est problématique pour plusieurs organisateurs qui ne savent pas sur quels éléments ils seront jugés. En effet, si la « Directive concernant l'attribution de subventions touristiques » (Canton du Valais s. d.-a) de 2008 est, elle, bel et bien publique, la grille d'évaluation, en format Excel, avec les critères détaillés, qui devrait, selon l'article 5 de la présente directive lui être annexée, ne l'est pas. Seules des informations partielles, telles que « critères d'impacts touristiques, économiques, médiatiques, environnementaux et sociaux » (Canton du Valais s. d.-a) sont données aux organisateurs. Des critères plus précis leur permettraient à la fois de faire plus d'efforts pour obtenir de meilleures subventions, mais également de valoriser ce qui est déjà fait depuis des années et potentiellement peu reconnu, ou pas mis en valeur.

Le Canada serait un bon exemple à suivre de ce côté, puisqu'il est, comme expliqué plus haut, très en avance dans le domaine de la transparence étatique. Les détails exacts sur les conditions d'octroi sont disponibles directement en ligne. Il en va de même pour le canton des Grisons ou la Région de Normandie (Anon s. d.-a) qui expliquent très précisément dans leurs directives, quelles sont les manifestations qui peuvent être soutenues, comment, et à quelles conditions.

## 7.2 Volet économique

### 7.2.1 Rôle du canton par rapport aux communes

Une des grandes questions, quand on regarde les financements par des acteurs institutionnels des manifestations interrogées, ce sont les différences de montants mis à disposition par les communes et le canton.

En effet, le premier constat est qu'en fonction des moyens dont dispose la commune où a lieu l'événement, les montants peuvent varier du simple au double. L'exemple le plus simple est celui de Verbier, commune de Bagnes, qui donne énormément d'argent pour les manifestations touristiques et même régulièrement des montants supérieurs à ceux octroyés par le canton. Cette générosité est notamment due au fait que le budget de la commune, alloué aux événements, est près de 2 à 3 fois plus grand que celui du canton du Valais.

Dès lors on peut se poser la question : faudrait-il donner moins d'argent pour les manifestations organisées sur des communes « riches »? Ceci permettrait d'aider de manière plus substantielle les manifestations organisées dans d'autres communes et ainsi éviter que toutes les manifestations d'importance ne se concentrent dans des communes avec plus de moyens (voir figure 2). Au contraire, faudrait-il laisser ces communes organiser la majorité des événements puisqu'elles peuvent fournir plus d'argent et donc vraisemblablement une meilleure qualité de service ?

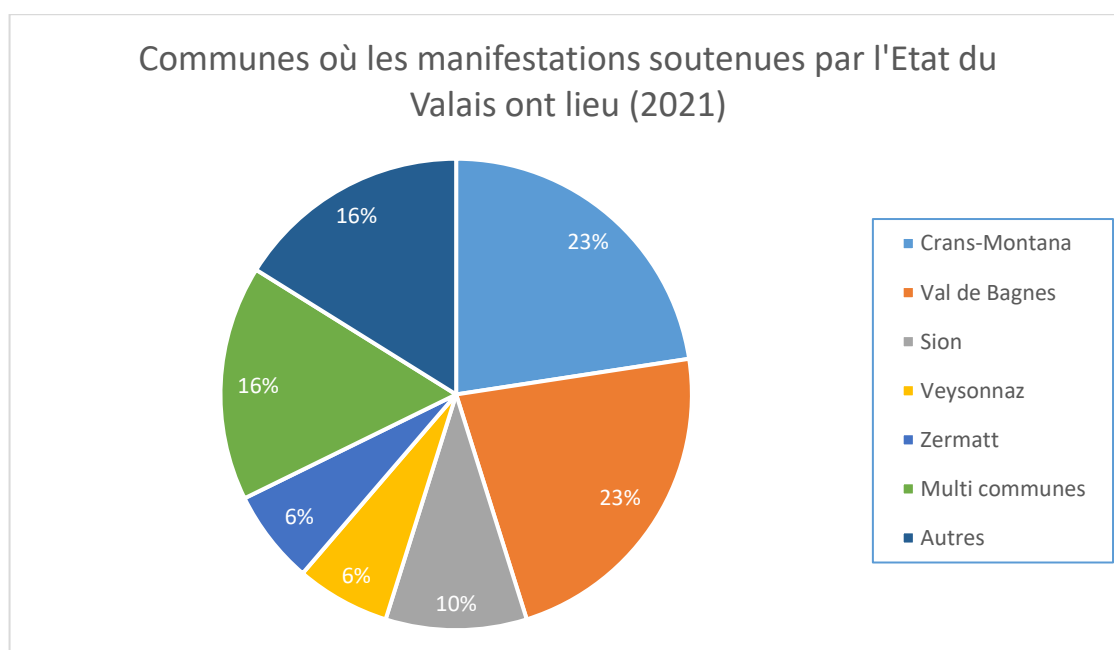


Figure 3 Communes sur lesquelles s'organisent le plus d'événements en 2021

Un des organisateurs mentionne d'ailleurs, que lorsque la question de la relocalisation de sa manifestation s'est posée pour des questions d'espace à disposition, il a tout de suite envisagé d'établir sa manifestation sur la commune de Bagnes. Il savait que les subventions y étaient généreuses. Au final, cela ne s'est pas fait, car les dates de sa manifestation ne coïncidaient pas avec le calendrier très chargé de la destination. Il dit cependant que son implantation finale sur la commune de Sion lui a fait perdre « plusieurs dizaines de milliers de francs ».

Pour pallier ce problème, plusieurs solutions pourraient être mises en place. Tout d'abord, l'Etat pourrait jouer un rôle subsidiaire dans le subventionnement des manifestations et n'interviendrait qu'après avoir pris connaissance des montants mis à disposition par les communes. Une fois le montant connu, un plafond (par exemple 70% comme au Québec) serait défini et le canton ne pourrait pas verser un montant supérieur à ce pourcentage de la subvention communale. Ceci pousserait toutes les communes à soutenir encore mieux les manifestations.

Le désavantage majeur de cette solution, est qu'elle ne permet pas à l'Etat de compenser les petits montants mis à disposition par des communes moins riches avec de plus grosses subventions.

L'autre solution bien plus simple serait d'introduire un certain nombre de points négatifs dans la grille d'analyse pour les organisateurs qui décident de s'implanter sur les communes connues pour être les plus généreuses. Ce montant serait contrebalancé par les *sponsorings* obtenus par les organisateurs auprès de sponsors privés.

### 7.2.2 Garanties de déficit

Une des solutions envisagées pour pousser les organisateurs à développer leurs événements, en arrivant à les rentabiliser au plus vite, serait de passer du système de subvention actuel à un système de garantie de déficit, mais avec des montants doublés. Bien évidemment, les différents entretiens avec les organisateurs montrent que ces derniers ne sont pas favorables à cette idée. Pour eux, l'argent engrangé est toujours meilleur qu'une forme d'assurance en cas de coup dur. La plupart d'entre eux mentionnent, du reste, que la subvention sert dans la majorité des cas à payer les artistes et les frais qui y sont liés. Ils devraient soit « réduire la voilure » ou « augmenter les prix » en cas de changement de système. Un organisateur mentionne en revanche qu'il ne verrait pas de grande différence. Au contraire, cela serait positif, puisque « les organisateurs arriveront toujours à faire refléter des pertes dans leur compte de bilan si c'est nécessaire pour boucler leur budget ».

Il faut cependant dire que quel que soit le système, les comptes d'un événement permettent toujours de faire apparaître un déficit, soit en créant des réserves ou des provisions, de même qu'en transférant une partie des dons ou revenus à une fondation (deux systèmes mis en place par exemple par l'OMEGA Open Masters ou l'Xtreme de Verbier). Le bénéfice serait ainsi nul et le risque plus grand pour le canton, si tous les organisateurs commençaient à faire des manipulations comptables pour obtenir ces montants doublés.

Du côté du canton, en revanche, on constate bien que ce type de système est intéressant, puisqu'il permet de supporter un plus grand nombre d'événements. En effet, même si les montants mis à disposition sont plus grands, les manifestations n'en bénéficieraient qu'en cas de mauvaise année, les montants effectifs versés étant inférieurs à ceux des subventions actuelles.

Une solution intermédiaire du même type que ce qui se fait au canton de Vaud par exemple, semble être la meilleure option. Toutefois, elle demande un peu plus de travail administratif et de suivi comptable. L'organisateur pourrait toucher un certain pourcentage (80% dans le cas du canton de Vaud) du

montant qui lui serait alloué sous forme de subvention. Les 20% restants faisant office de garantie de déficit seraient pour leur part uniquement versés une fois les comptes clôturés et en cas de déficit effectif de la manifestation.

### 7.2.3 Indexation du pourcentage de subvention sur le chiffre d'affaires

Dans le système actuel, quel que soit le canton, le montant attribué l'est sur la base du budget total annoncé par l'organisateur lors de sa demande à l'Etat. Ce système pose cependant problème pour plusieurs raisons.

En effet, selon que l'organisateur a prévu un budget plutôt large ou serré, puisque le calcul final est en pourcentage du budget total, celui qui aura mieux calculé son budget sera pénalisé par rapport à celui qui aura vu ses recettes, par exemple de *sponsoring*, plus grandes que ses revenus réels. Il en va de même, comme précisé plus loin, pour les organisateurs professionnels qui incluent leurs salaires dans le budget, à l'inverse de certains organisateurs bénévoles.

Ce constat pose problème puisqu'on aura beau imaginer des calculs très précis sur le nombre de points à attribuer dans chaque catégorie, un simple changement de recettes de sponsoring (probablement non réalisées au final) pourra faire évoluer dans un sens ou l'autre le montant de la subvention de manière bien plus significative qu'avec quelques points de plus ou de moins.

La difficulté réside toutefois dans la complexité à imaginer un autre système pour que le montant attribué puisse être proportionnel à la taille de l'événement et donc à son budget et à ses retombées globales. La solution d'indexer ce pourcentage au nombre de personnes attendues (participants et spectateurs) serait aussi imaginable. Mais on ferait face au même problème, puisque l'organisateur d'un événement imaginant sa manifestation plus grande qu'elle ne l'est réellement, serait avantagé par rapport à celui calculant les chiffres au plus juste. L'option la plus simple serait bien évidemment d'attendre que l'événement ait eu lieu pour attribuer la subvention. Cette option n'est évidemment pas viable pour les organisateurs, qui ont besoin de connaître le montant qui leur sera attribué avant d'engager des frais et donc le plus vite possible avant l'événement. Par ailleurs, le système de garanties de déficit présenté ci-dessus n'est pas non plus convaincant pour diverses raisons.

En l'état, il n'y a pas de meilleure option qui puisse être proposée que le système actuel. Les autres cantons, de même que l'étranger, travaillent aussi avec ce système. Une attention particulière devra être portée par le *case manager* au budget et aux recettes estimées.

## 7.3 Volet touristique

### 7.3.1 Problème de calcul des nuitées

La manière actuelle de calculer les montants octroyés, se base sur le nombre total de nuitées, obtenu en multipliant le nombre total de personnes participant à l'événement par le nombre de jours que dure l'événement. Or, ce calcul est largement faussé par deux éléments :

- premièrement, le nombre de nuitées correspond plus logiquement au nombre de jours de l'événement moins un.



- deuxièmement, tous les participants ne sont pas des touristes et une partie d'entre eux ne génèrent pas de nuitées.

Pour résoudre ce problème, le plus simple serait de calculer le nombre de nuitées touristiques et non le nombre de nuitées totales, en multipliant le pourcentage de touristes (étrangers et hors canton) participant à l'événement, par le nombre de jours que dure l'événement, moins un.

### *7.3.2 Importance des dépenses étrangères*

Dans l'aspect touristique, un des points d'évaluation se base également sur l'origine des personnes participant à l'événement de même que des spectateurs. Cet aspect est très important, puisque comme vu dans la revue de littérature et selon la théorie de la base d'Homer Hoyt, ce sont les dépenses du public étranger qui sont les plus importantes pour créer de la valeur dans la destination. Les dépenses du public local ne servent qu'à financer l'événement en lui-même, en termes de divertissement ou d'activité culturelle. Elles ne créent pas de valeur en termes économiques pour la région.

Dès lors, il serait important de valoriser encore plus la présence du public étranger dans la grille, de même que de supprimer les points positifs pour la publicité locale. De cette manière, on soutient de manière accrue les organisateurs qui créent vraiment de la valeur économique et dont l'événement a une aura touristique suprarégionale.

### *7.3.3 Importance du tourisme face à l'économie*

Une des questions d'ordre plus général qui se pose sur la grille complète, consiste dans le rapport qui existe entre l'importance donnée à des critères économiques, par rapport aux critères touristiques propres. Bien entendu, même s' « il n'en faudrait pourtant pas plus pour qu'il soit perçu comme un secteur économique autonome au même titre que l'agriculture et le commerce » (Proulx et Beaudry 2009), la base de ces subventions est initialement d'augmenter le tourisme. Or, la plupart des critères y compris ceux dans la partie « tourisme » de la grille d'analyse, sont en réalité des critères économiques.

En effet, si dans la partie économique on parle de chiffres en regardant l'argent dépensé par les organisateurs et les touristes à travers des forfaits, ces montants ne sont pas évalués au moyen d'une échelle qualitative. Ainsi, dans la partie économique on dit bien que le forfait pour un logement pendant l'événement sera de CHF 100, par exemple. Cependant, dans la partie touristique, on n'évalue pas si ce montant est haut ou bas pour la station et la saison et donc si l'événement a un impact positif ou négatif pour les hôteliers.

De plus, ce montant n'est pas indexé aux prix de la station. Ceci joue en défaveur des stations les plus petites, puisque les dépenses sont calculées de manière absolue et non relative aux prix moyens (le forfait moyen d'une nuitée à Zermatt ou à Anzère est sensiblement différent). Des indices, tels que les taux de remplissage des hôtels ne sont pas non plus pris en compte dans les calculs, alors que ces derniers donneraient un indice significatif de l'effet qu'a la manifestation sur le prolongement d'une saison par exemple.

## 7.4 Impact médiatique

### 7.4.1 Stratégie de communication unilatérale

Aujourd'hui la stratégie de communication et l'axe sur lequel se focalisent les subventions ne sont pas clairs. Tout d'abord, bien que l'Etat définisse la grille d'attribution ainsi que les critères d'octroi, c'est Valais Wallis Promotion qui choisit les « Top Event », événements qu'il faut soutenir en priorité et sur lesquels la communication sera axée pour l'année à venir. La présence d'un stand de promotion des produits valaisans et de la marque « Valais » sur le lieu de l'événement dépend également du choix fait par VWP d'y participer, ainsi que des disponibilités en personnel et non d'une stratégie commune précise discutée en amont avec l'Etat du Valais.

Par ailleurs, si les soutiens étatiques devaient vraiment correspondre à la stratégie de développement d'activités touristiques mises en avant sur le long terme par VWP, seuls les événements liés au tourisme 4 saisons et se déroulant au printemps et en automne, ou liées au VTT, devraient être soutenues (excepté les 10 *Top Events* qui peuvent sortir de cette stratégie en raison de leur taille ou de leur notoriété). Or, on voit bien que ça n'est pas le cas pour bon nombre de manifestations soutenues qui obtiennent des points dans ces catégories comme le Rallye du Chablais ou le Guinness Irish Festival qui ne sont pas du tout dans la ligne stratégique de VWP et qui se déroulent à des périodes déjà touristiques.

Il existe ainsi un manque de cohérence entre la stratégie de développement touristique initiée par une entité promotionnelle à vocation majoritairement marketing, les décisions politiques qui semblent orientées vers l'avenir, et le subventionnement de manifestations ayant pour but un maximum de retombées économiques.

### 7.4.2 Réseaux sociaux et marketing

On peut aussi se poser la question de la pertinence du choix des réseaux sociaux présents dans la grille, face à l'essor de nouveaux médias comme Instagram et TikTok dans le domaine de l'événementiel touristique.

On peut aussi se demander si la présence d'un événement sur Twitter, indépendamment du nombre de *followers*, devrait être pondérée de la même manière que l'apparition de ce dernier dans un journal télévisé comme le 19 : 30.

Finalement, la grille attribue également des points pour la publicité à différentes échelles. Or, si le but des manifestations soutenues est d'attirer des touristes d'autres cantons et d'autres pays, on comprend mal comment le fait de poser des affiches dans la commune organisatrice mérite de faire engranger des points supplémentaires.

Toutefois, il ne faut pas oublier que les grandes manifestations créent une grande visibilité et que pour celles d'entre elles qui sont affiliées à des fédérations comme la Fédération Internationale de Ski (FIS), les sponsors manquent. Cela peut sembler curieux, mais ces dernières n'ont souvent pas le droit d'obtenir d'autres sponsors privés que ceux officiels imposés par la Fédération. Ceci rend les financements de l'infrastructure très complexes pour une destination. Ainsi, seuls les acteurs locaux et étatiques subsistent et permettent aux destinations d'organiser ce type d'événements.



## 7.5 Développement durable

On peut rapidement faire le constat suivant : dire que l'on intègre l'aspect durable - au sens qui respecte les 17 objectifs répartis en 3 piliers du développement durable proposés par les Nations Unies (Bodiguel s. d.)- d'une manifestation dans les critères d'octroi de subventions, devient très compliqué avec une grille qui impute seulement 8% de son pouvoir décisionnel à cet aspect. Qui plus est, cet aspect pose question quand les organisateurs ne sont pas jugés sur des critères objectifs, mais qu'ils doivent faire leur propre auto-évaluation.

Diverses pistes de développement ont été réfléchies, puisqu'il s'agit d'une volonté fondamentale actuellement de pousser les destinations et les organisateurs à faire plus attention à leur impact sur le territoire dans lequel ils s'inscrivent. Par ailleurs, on constate également, dans la littérature citée précédemment, que l'image d'une destination se construit, entre autres, à travers la qualité et les objectifs ambitieux qu'elle impose aux diverses activités qui y ont cours. Cela ajoute une raison de plus pour demander cela à des manifestations phares et très en vue à l'international.

Pour pallier le manque actuel, et de concert avec l'objectif de ce travail, une étude a été mandatée auprès de la Fondation pour le Développement Durable des régions de Montagne (FDDM), afin de déterminer quel serait le meilleur outil à mettre à disposition des organisateurs. En effet, il existe aujourd'hui de nombreux outils déjà en place pour les aider à rendre leurs événements plus durables du point de vue écologique, social et économique.

Le plus connu est celui mis en place par la Confédération (Office fédéral du sport) et Swiss Olympic qui s'appelle Manifestation Verte (SwissOlympic s. d.). Son avantage majeur est qu'en fonction des efforts consentis par l'organisateur, une note finale est obtenue, laquelle peut aisément être reportée dans le système de grille d'analyse actuelle de l'Etat. De plus, plus de 15 cantons et 9 villes l'utilisent déjà depuis plusieurs années. Il peut être utilisé tel quel et ne coûte que CHF 1500/an. Toutefois, c'est un outil très général qui ne permet pas d'inclure des nuances cantonales fines ou des options supplémentaires.

Une autre option également proposée par la FDDM, serait de travailler en collaboration avec le canton de Vaud et leur KIT manif (Canton de Vaud s. d.), en le réadaptant pour le Valais. L'inconvénient majeur réside dans les coûts de développement informatique que cela impliquerait. Cela dit, cela permettrait de réfléchir à une structure complète et d'avoir ses propres outils et critères adaptés au Valais, sans être dépendants de la Confédération et d'autres villes et cantons avec qui tout processus de modification pourrait être très lent et fastidieux.<sup>1</sup>

Une option également mentionnée précédemment, qui vient du Département du Nord et qui envisage un aspect plus positif du développement durable, serait de demander aux manifestations qui obtiennent des budgets plus grands de respecter un nombre accru de critères. Cette solution évite que le développement durable soit perçu comme une contrainte qui risque de limiter les moyens financiers, mais plutôt qu'il pousse les événements qui ont de meilleurs moyens à faire un peu plus que les autres.

---

<sup>1</sup> A l'heure de rendre ce travail, aucune décision n'avait encore été prise de concert avec la FDDM pour choisir l'outil qui serait utilisé dès 2024 pour intégrer de manière plus forte le développement durable dans les événements soutenus.

## 7.6 Impact social

### 7.6.1 Professionnalisation de l'organisation

La complexité croissante de l'organisation de manifestations pousse de nombreux organisateurs à se professionnaliser et réduit le nombre de manifestations organisées par des personnes bénévoles. Du reste, sur 7 organisateurs de manifestations soutenues par le canton du Valais interrogés, un seul est bénévole ou semi-bénévole (défrayé). La complexité liée à ce changement de paradigme pour un organe de subventionnement, tel que le SETI, relève du fait qu'une fois que des salaires annuels sont inclus dans les budgets des manifestations, ces derniers grimpent drastiquement. Puisque, comme mentionné plus haut, la subvention est calculée en pourcentage du budget et pas en valeur absolue, plus le budget global sera haut, plus les organisateurs obtiendront d'argent.

Dès lors, la question qui se pose est la suivante : Faut-il que l'Etat finance les salaires d'employés d'entreprises privées, lorsque ces dernières organisent des manifestations publiques d'importance ?

La réponse est sans nul doute complexe. En effet, en 2014 déjà, le rapport (Saudan 2014) commandé par l'Etat de Vaud à un consultant externe sur l'organisation de manifestations, recommandait de confier cette dernière à des professionnels plutôt qu'à des comités bénévoles.

Cependant on notera que le consultant en question organisait lui-même des événements en tant que professionnel, et donc un biais certain se cachait dans cette recommandation. Il est aussi clair que si les salaires sont inclus dans le calcul du budget pour l'obtention d'une subvention, alors les organisations bénévoles sont clairement désavantagées face à de grands groupes qui traitent les projets du début à la fin avec des ressources internes.

Plusieurs solutions peuvent ainsi être envisagées sur cette question de la professionnalisation de l'organisation :

1. Dans le calcul des budgets, tout l'aspect salaire hors événement (sans inclure les charges liées au personnel travaillant durant l'événement lui-même) ne serait pas pris en compte.
2. Dans le calcul des budgets, les organisateurs bénévoles calculeraient leur implication en termes d'heures et le feraient figurer à un tarif horaire moyen prédéfini comme un poste de dépenses.
3. Il faudrait intégrer un point négatif pour les organisateurs professionnels dans la grille d'analyse. Cela aurait un impact bien plus faible que l'idée proposée ci-dessus liée directement au budget total de la manifestation. Elle permettrait de donner un léger avantage aux bénévoles.

### 7.6.2 Durabilité sociale

Peu de progrès sont possibles du côté des évolutions dans le domaine social ou sociétal, en dehors des aspects déjà intégrés dans le développement durable (une fois que les critères présentés au-dessus seront également intégrés).

L'évolution principale serait tout de même de repenser la pondération, en lui octroyant le double du poids actuel, lequel passerait de 6% à 12%. Par ailleurs, un point supplémentaire axé sur les nuisances pour les voisins pourrait

également être obtenu en bonus pour les organisateurs prenant soin de les réduire, notamment dans le cadre de manifestations en plein air se terminant tard dans la nuit. Enfin, les 3 catégories liées aux différentes minorités devraient également être plus précises, pour que tous les organisateurs puissent en prendre conscience et les intégrer à leurs événements. Le système de la région de Normandie est un bon exemple pour cet aspect, puisqu'il pousse vraiment au maximum à engager des ressources locales en favorisant les événements qui créent du lien social, et qui engagent des entreprises et artistes locaux.

### 7.7 Soutiens autres que financiers

Le postulat de base visait à vérifier si les organisateurs pouvaient avoir besoin d'autres services de la part de l'Etat que simplement le versement d'un montant d'argent. Est-ce que la mise en place d'un «KIT manif» non seulement pour l'aspect développement durable comme présenté plus haut, mais le kit complet pour aider les organisateurs dans toutes les étapes de l'organisation, serait bénéfique pour les organisateurs valaisans ?

Pour une fois la réponse est assez claire, on s'en doute, car bien entendu, l'argent est la manne qui manque le plus aux organisateurs. Du reste, lorsqu'on les interroge sur des soutiens autres que financiers fournis par l'Etat, peu ont des idées concrètes, et la plupart assument totalement « [qu'ils] ne voi[ent] pas qu'est ce qui pourrait les aider d'autre ».

La seule amélioration mentionnée par deux organisateurs est l'amélioration du réseau pour faciliter les démarches avec les communes ou diverses instances cantonales, et notamment un meilleur contact avec « des personnes qui parlent l'allemand à l'Etat ». Un organisateur mentionne aussi la communication, tout en étant conscient que « c'est le travail de VWP, mais vous pourriez peut-être les pousser à faire plus de communication commune avec les événements et pas seulement de leur côté ».

Du côté des bénévoles, on entend souvent que les bras manquent quand il s'agit d'événementiel en Valais. Cet élément n'est mentionné par aucun des organisateurs, qui ont tous des méthodes de recrutement internes. Les événements récurrents et avec une grande visibilité et notoriété ont aussi moins de peine dans ce domaine puisque « les bénévoles reviennent année après année. »

Ne serait-ce peut-être pas plutôt du côté des organisateurs bénévoles que des soutiens supplémentaires seraient nécessaires ? Difficile à dire, puisque les réponses données par le seul organisateur bénévole interrogé, sont similaires à celles des professionnels. C'est toutefois un biais notable puisqu'il n'est pas possible de généraliser la situation de tous les organisateurs bénévoles valaisans avec ce seul exemple.

## 8. Conclusion

L'objectif de ce travail visait à analyser la manière développée par l'Etat du Valais de subventionner des manifestations à buts touristiques, ainsi que de proposer des pistes pour améliorer le système actuel.

A travers la revue de littérature initiale, il a été possible de mieux comprendre l'importance de différentes thématiques, notamment l'impact de l'événementiel en tant que service au profit du tourisme. De plus, cette revue permet de découvrir les leviers à activer pour que les événements organisés aient vraiment des retombées pour une région. Les retours obtenus, à travers des entretiens qualitatifs auprès d'autres cantons touristiques suisses, ont pour leur part mis en évidence des manières de fonctionner et des critères très divers entre cantons, conséquences typiques du fédéralisme helvétique.

De leur côté, les comparaisons économiques ont, montré que le Valais, souvent considéré comme « le parent pauvre » en Suisse dans bon nombre de domaines, avait à cœur de soutenir son tourisme et l'événementiel qui y a trait. Il leur alloue un des plus gros budgets, malgré sa force économique toute relative en comparaison de grands cantons comme Vaud ou Berne.

Finalement, les différents entretiens effectués auprès d'organiseurs d'événements soutenus par le canton, montrent que de manière générale ces derniers sont très satisfaits de la contribution obtenue année après année. Bien entendu, tous souhaiteraient pouvoir obtenir des montants plus élevés.

Par ailleurs, un des aspects les plus inattendus qui ressort de ces entretiens est celui du développement durable. Comme expliqué précédemment, l'Etat a encore des progrès à faire pour développer des critères plus cohérents et ambitieux, mais la plupart des organisateurs n'ont pas attendu d'y être contraints pour faire de gros efforts dans ce domaine. Certains (en particulier les professionnels) sont même allés jusqu'à développer leurs propres rapports internes et à engager du personnel fixe au sein de leurs comités d'organisation pour concrétiser leurs efforts.

Enfin, on apprend aussi que ce sont aujourd'hui les gros sponsors, comme les marques de sport, qui poussent pour que les manifestations qu'elles soutiennent, soient les plus avant-gardistes possibles, quitte à augmenter leur soutien pour celles qui font la promotion de l'égalité et de la durabilité par exemple.

Les améliorations principales que ce travail suggérerait de retenir dans le processus de subventionnement actuel de l'Etat du Valais et qui sont reflétées dans l'annexe 10.2, seraient les suivantes :

1. Harmonisation des demandes entre les services étatiques et digitalisation des processus.
2. Transparence des critères d'octroi.
3. Contrats de subventionnement sur 3 ou 5 ans et réflexion sur le soutien aux manifestations récurrentes.
4. Indexation des nuitées au nombre réel de touristes et pas de participants.
5. Stratégie médiatique à développer EN COMMUN avec VWP.
6. Utilisation, ou développement, d'un outil pour évaluer les vrais efforts consentis par les organisateurs dans le domaine du développement durable.
7. Soutien aux organisateurs bénévoles par intégration de leurs « salaires » dans les budgets.

En conclusion, une question reste encore ouverte relative à l'intérêt étatique de soutenir de telles manifestations, relativement à sa stratégie globale.

En effet, bien que le but initial de la loi sur le tourisme, sur laquelle se base le processus de soutien, soit de développer le tourisme, on constate bien que ce sont les manifestations avec les plus grandes retombées économiques qui sont soutenues avec les plus gros montants.

Ainsi, l'aspect économique est non seulement la partie avec le plus de poids dans la grille d'analyse actuelle, mais cet aspect ressort également dans d'autres critères sur le tourisme par exemple.

Finalement, on peut s'interroger sur le mode de calcul du bonus pour les événements qui investissent dans l'économie valaisanne. Ne devrait-on pas fixer un standard pour qu'au moins 75% des dépenses des organisateurs de manifestations valaisannes soutenues par l'Etat se fassent en Valais ?

Cette question amène à réfléchir de manière encore plus globale sur le processus de soutien et ses objectifs. En effet, le soutien étatique de « manifestations à buts touristiques » vise-t-il à la promotion touristique de la région ou au développement économique valaisan ? Le tourisme est-il une finalité en soi ou un simple moyen de générer des revenus ?

## 9. Bibliographie

- Alexandre-Bourhis, Nathalie, Chantal Rouvais-Charron, et Marc Bourhis. 2013. « Les conditions d'une relation bénéfique entre tourisme et événementiel : Le cas de Deauville, station balnéaire normande ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 32(1):123-32.
- Anon. s. d.-a. « Faisceau d'indicateurs pris en compte ».
- Anon. s. d.-b. « Loi sur l'appui au développement économique Vaud (LADE) ».
- Anon. s. d.-c. « Politique d'appui au développement économique (PADE) du Canton de Vaud ».
- Anon. s. d.-d. « Richtlinie Veranstaltungen im Kanton Graubünden ».
- Bailly, Antoine. 1971. « La théorie de la base économique : son histoire, son utilisation ». *Revue Géographique de l'Est* 11(3):299-317. doi: 10.3406/rgest.1971.1206.
- Barget, Eric, et Jean-Jacques Gougnet. 2011. « De l'importance des dépenses des spectateurs étrangers dans l'impact touristique des grands événements sportifs ». *Téoros : revue de recherche en tourisme* 30(2):105-19. doi: 10.7202/1012247ar.
- Beaudet, George. 2008. « Les hyperéquipements du tourisme urbain de Bath à Dubaï ». *Téoros : revue de recherche en tourisme* 27(2):5-15.
- Ben Mahmoud, Imed, et Bernard Massiera. 2012. « L'attractivité d'un événement sportif, entre accomplissement personnel et enchantement touristique ». *Téoros : revue de recherche en tourisme* 31(2):95-105. doi: 10.7202/1020775ar.
- Bessy, Olivier. 2016. « Innovations événementielles et structuration des destinations touristiques. Pour une hybridation des approches : l'exemple de l'Ultra-Trail du Mont-Blanc ». *Mondes du Tourisme (Hors-série)*. doi: 10.4000/tourisme.1277.
- Bessy, Olivier, et André Suchet. 2016. « Une approche théorique de l'événementiel sportif ». *Mondes du Tourisme* (11). doi: 10.4000/tourisme.1023.
- Bodiguel, Jocelyn. s. d. « Objectifs de développement durable ». *Développement durable*. Consulté 2 février 2023 (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/objectifs-de-developpement-durable/>).
- Boorstin, Daniel J. 1963. *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain*. Paris: Juillard.
- Canton de Berne. s. d. « Gesetzessammlung ». Consulté 2 février 2023 ([https://www.belex.sites.be.ch/app/fr/texts\\_of\\_law/935.211](https://www.belex.sites.be.ch/app/fr/texts_of_law/935.211)).
- Canton de Fribourg. s. d. « Règlement sur les affaires culturelles de l'Etat de Fribourg ». Consulté 2 février 2023 ([https://bdlf.fr.ch/app/fr/texts\\_of\\_law/480.11](https://bdlf.fr.ch/app/fr/texts_of_law/480.11)).
- Canton de Fribourg, Canton. s. d. « Règlement sur le tourisme (RT) ».
- Canton de Neuchâtel. s. d. « Fonds d'attributions cantonales Loterie romande - République et canton de Neuchâtel ». Consulté 2 février 2023 (<https://www.ne.ch/autorites/DESC/SESC/Pages/FONDS-D'ATTRIBUTION-CANTONALES-LOTIERIE-ROMANDE.aspx>).



- Canton de Vaud. s. d. «KITmanif | Plateforme vaudoise pour les organisateurs de manifestations». Consulté 2 février 2023 (<https://kitmanif.ch/>).
- Canton du Valais. s. d.-a. «Directive concernant l'attribution de subventions touristiques : procédure».
- Canton du Valais. s. d.-b. «Soutien aux manifestations touristiques». Consulté 2 février 2023 (<https://www.vs.ch/fr/web/seti/manifestations-touristiques>).
- Chal Ip, Laurence, et Carla Costa. 2006. «Building Sport Event Tourism into Destination Brand: Foundations for a General Theory». *Sport Tourism* 86-105.
- Chappelet, Jean-Loup. 2018. «Les retombées touristiques des Jeux Olympiques d'aujourd'hui». *Entreprises et histoire* 93(4):90-104. doi: 10.3917/eh.093.0090.
- Christofle, Sylvie, et Martine Ferry. 2017. *Tourisme et événementiel: Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs*. 1<sup>re</sup> éd. Presses de l'Université du Québec.
- Delaplace, Marie, Emmanuelle Gautherat, et Leïla Kebir. 2020. «Le tourisme urbain événementiel : une ressource également pour les habitants. Le cas du marché de Noël des Champs-Élysées». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 39(1).
- Département du Nord. s. d. «Accompagnement et subvention». Consulté 2 février 2023 (<http://eco-manifestations-touristiques.lenord.fr/accompagnement-subvention.html>).
- Getz, Donald. 2007. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Getz, Donald. 2012. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Gouvernement du Québec. 2022. «Aide financière aux festivals et aux événements touristiques». Consulté 10 novembre 2022 (<https://www.quebec.ca/festivals-evenements-touristiques>).
- Gouvernement du Québec. 2022. «Aide financière aux festivals et aux événements touristiques». Consulté 10 novembre 2022 (<https://www.quebec.ca/festivals-evenements-touristiques>).
- Guillemette, Myriam. 2020. «Étude de l'hivernité urbaine, analyse d'un récit de construction identitaire montréalais». *Via . Tourism Review* (18).
- Hughes, George. 1999. «Urban revitalization: the use of festive time strategies». *Leisure Studies* 18(2):119-35. doi: 10.1080/026143699374998.
- Khomsî, Mohamed Reda. 2017. «GRANDS ÉVÉNEMENTS COMME OUTIL DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET URBAIN». P. 107-20 in *Tourisme et événementiel, Enjeux territoriaux et stratégies d'acteurs*, édité par J. PIRIOU, P. ANANIAN, et C. CLERGEAU. Presses de l'Université du Québec.
- Marquis, Isabelle. 2013. «La ville festive et le processus de coconstruction d'une politique publique, un levier dans le processus de l'acceptabilité sociale des événements touristiques? Le cas du Vieux-Québec». *Loisir et Société / Society and Leisure* 36(1):60-77. doi: 10.1080/07053436.2013.805575.
- Million, George, et Philippe Révil. 1991. *Que la fête commence*. Pont-du-Diable. Albertville.



- Ministère du Tourisme Québec. 2013. « Stratégie de mise en valeur du tourisme événementiel ». 3.
- Morgan, Nigel, et Annette Pritchard. 2002. « Contextualizing destination branding. » *Destination branding: Creating the unique destination proposition* 11-41.
- Paiola, M. 2008. « Cultural Events as Potential Drivers of Urban Regeneration: An Empirical Illustration ». *Industry and Innovation* 15(5):513-29. doi: 10.1080/13662710802373916.
- Paré, Isabelle. 2013. « Les impacts des festivals et événements touristiques mesurés ». *Le Devoir*. Consulté 10 novembre 2022 (<https://www.ledevoir.com/culture/375189/les-impacts-des-festivals-et-evenements-touristiques-mesures>).
- Proulx, Pierre-Paul, et Richard Beaudry. 2009. « Le tourisme dans la région métropolitaine de Montréal ». *L'Actualité économique* 50(3):362-78. doi: 10.7202/803054ar.
- Région. s. d. « Aide aux festivals et manifestations | Région Normandie ». Consulté 2 février 2023 (<https://www.normandie.fr/aide-aux-festivals-et-manifestations>).
- Ritchie, J. R. Brent, et Geoffrey Ian Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
- Robinot, Élisabeth, et Léo Trespeuch. 2017. « Les transferts de valeurs éco-responsables de l'événement aux parties prenantes sont-ils perçus par les touristes ? » *Management & Avenir* 96(6):143-63. doi: 10.3917/mav.096.0143.
- Sallet-Lavorel, Hélène, et Paul Lecroart. 2002. « Quels sont les impacts des grands événements sur les métropoles ». *Cahier Espaces* (74):4-17.
- Saudan, Grégory. 2014. « Event Vaud : Bilan du soutien aux manifestations ». 92.
- SwissOlympic. s. d. « Manifestation Verte ». Consulté 2 février 2023 (<https://manifestation-verte.ch/Public/Page?pagelid=41>).
- Urbain, Jean-Didier. 2002. *L'idiot du voyage: histoires de touristes*. Petite Bibliothèque Payot.
- Urbanc, Mimi. 2011. *Le changement climatique et son impact sur le tourisme dans l'Espace Alpin*. Založba ZRC.

## 10. Annexes

### 10.1 Grille d'analyse actuelle

   					
<b>MANIFESTATION TOURISTIQUE</b> <b>GRILLE D'EVALUATION POUR L'OCTROI D'UNE AIDE FINANCIERE</b>					
Manifestation :				Requérant :	
Date de déroulement :					
Budget de la manifestation				Tous les montants sont en CHF	
<b>Retombées économiques =&gt; pondération 5 (min. 0.5 - max 5)</b>					
Nombre de participants/artistes		100 000			
Durée moyenne de la présence en jour(s)		5			
Nbre de nuitées produites par les participants		500 000			
Estim. nbre spectateurs/accompagnants		1 000 000			
Durée moyenne de la présence en jour(s)		5,0			
Nbre de nuitées produites par les spectateurs		5 000 000			
<b>Total de journées</b>		<b>5 500 000</b>			
<b>Dépenses journalières forfaitaires</b>		<b>Forfait moyen</b>	<b>Participants/artistes</b>	<b>Spectateurs/accomp</b>	
Logement		100	50 000 000	500 000 000	
Restauration		50	5 000 000	50 000 000	
Transport		20	2 000 000	20 000 000	
Commerce et divers		20	2 000 000	20 000 000	
		<b>190</b>	<b>59 000 000</b>	<b>590 000 000</b>	
<b>Total des dépenses journalières forfaitaires</b>			<b>649 000 000</b>		
<b>Total des dépenses journalières en % du budget</b>			#DIV/0!	#DIV/0!	Rapport %/points
					0-10%
<b>EPT créés domiciliés en Valais x salaire moyen (estimation)</b>			500 000		10-33%
<b>Investissements dans l'économie valaisanne (cf. factures)</b>			1 000 000		33-66%
			1 500 000		66-100%
<b>Total de l'investissement dans l'économie valaisanne en % du budget</b>			#DIV/0!	#DIV/0!	
<b>% du budget couvert par les sponsors privés</b>			3	100.0%	
<b>% du budget couvert par les collectivités publiques</b>					
<b>Total</b>			#DIV/0!	#DIV/0!	

<b>Retombées touristiques</b> => pondération 2 (min. 0.5 - max 5)					
Lieu de la manifestation	4	4		Plaine touri.	1
				Plaine peu tou	2
				Alpes touri.	3
		4		Alpes peu tou	4
Saison de la manifestation	3	3		Hiver	1
				Eté	2
				Autres	3
Utilisation des infrastructures touristiques	1	1			
Logement <sup>facteur 2</sup> ( <b>hôtels, logements de vacances, R2</b> )	1	2			
Restauration	1	1		non	0
Transport	1	1		oui	1
Util. des prest. de services touristiques (OT, RM, métiers de montagne, etc.)	4	1			
		6			
% de partici./specta. confédérés hors VS	3	3		0-10%	0
% de participants/spectateurs étrangers <sup>1 pt</sup>	3	4		10-33%	1
				33-66%	2
				66-100%	3
<b>Total</b>		<b>20</b>	<b>40</b>		
<b>Retombées médiatiques</b> => pondération 2 (min. 0.5 - max 5)					
<b>Télévision et radio</b>					
Régionale	1	1		Non	0
Nationale (RTS/SRF)	1	1		Oui	1
Internationale <sup>facteur 2</sup>	1	2			
Live streaming	1	1			
		5			
<b>Presse</b>					
Régionale	1	1			
Nationale F	1	1			
Nationale F + D	1	1			
Internationale <sup>facteur 2</sup>	1	2			
Spécialisée	1	1			
		6			
<b>Réseaux sociaux (KPI)</b>					
Facebook	1	1			
Twitter	1	1			
Autres	1	1			
		3			
<b>Publicité - promotion</b>					
Régionale	1	1			
Nationale	1	1			
Internationale <sup>facteur 2</sup>	1	2			
		4			
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>36</b>		

<b>Retombées pour la marque Valais =&gt; pondération 2 (min. 0,5 - max 5)</b>					
Visibilité sur le lieu de la manifestation	3			Nul	0
Possibilités de promotion des produits touristiques et autres	3			Faible	1
Adéquation avec la stratégie de VWP	3			Bonne	2
				Très bonne	3
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>18</b>			
<b>Retombées environnementales =&gt; pondération 3 (min. 0,5 - max 5)</b>				Nbre de mesure	Points
Nombre de mesures contenues dans le guide du DD (tableau évaluation)	4			0	0
				1 à 2	1
	4			3 à 4	2
				5 à 6	3
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>12</b>		> à 6	4
<b>Retombées sociales =&gt; pondération 0,5 (min. 0,5 - max 5)</b>					
Implication de la population locale dans la manifestation (bénévolat)	3			Nul	0
Utilisation des compétences professionnelles locales	3			Faible	1
Mise en valeur du patrimoine	3			Moy.	2
	9			Import.	3
Mesures pour les minorités					
Jeunesse	3				
Aînés	3				
Personnes en situation de handicap	3				
	9				
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>9</b>			
<b>Nombre de points obtenus</b>			<b>160</b>		
<b>Calcul du montant de l'aide financière</b>					
Budget de la manifestation		1 000 000		Visa	
Nombre de points obtenus		160			
Possibilité d'aide financière		OUI		Date	
% max.de l'aide financière du budget de la manifestation		10.00	%		
<b>Montant maximum de l'aide financière</b>		<b>100 000</b>			
10%	160	4%	121.6		
9%	153.6	3%	115.2		
8%	147.2	2%	108.8		
7%	140.8	1%	102.4		
6%	134.4	0%	96		
5%	128				

2

<sup>2</sup> Grille **confidentielle**, actuellement en vigueur pour l'analyse de manifestations au sein de l'Etat du Valais.

## 10.2 Nouvelle proposition de grille d'analyse

MANIFESTATION TOURISTIQUE						
<b>Manifestation :</b>						
Date de déroulement :	30.10	jj.mm	(utiliser la date du milieu pour les manifestations sur plusieurs jours)			
Lieu	Ardon	commune				
Budget de la manifestation (hors salaires organisateurs)	1 500 000	Tous les montants sont en CHF				
Ré-Investissements dans l'économie VS	1 500 000					
Montant sponsoring privé attendu	1 000 000					
Montant sponsoring public attendu	100 000					
Nombre de spectateurs/jour	10 000					
Nombre d'artistes, participants/jour	2 500					
Nombre de jours de manifestation	3					
Retombées économiques				Pondération	4	
		Participants/artistes	Spectateurs/accompa.			
Nbre de journées		7 500	30 000			
Nbre de nuitées		5 000	20 000			
<b>Total de nuitées</b>			25 000			
Dépenses journalières forfaitaires	Forfait moyen	Participants/artistes	Spectateurs/accompa.			
Logement	100	500 000	2 000 000			
Restauration	50	375 000	1 500 000			
Transport	30	225 000	900 000			
Commerce et divers	20	150 000	600 000			
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>1 250 000</b>	<b>5 000 000</b>			
<b>Total des dépenses journalières forfaitaires</b>		<b>6 250 000</b>				
<b>Total des dépenses journalières en % du budget</b>			416.7%	3		
<b>Investissements dans l'économie valaisanne (cf. factures)</b>		<b>1 500 000</b>	100.0%	3		
<b>% du budget couvert par les sponsors privés</b>			67.0%	3		
<b>% du budget couvert par les collectivités publiques</b>			7.0%	0		
			74.0%			
<b>Total</b>				<b>36</b>	<b>21%</b>	

<b>Retombées touristiques</b>				<b>Pondération</b>	<b>2.5</b>
Lieu de la manifestation	Plaine peu touri.			3	
Type de commune/station	1*			0	
Saison de la manifestation	Automne			3	
Logement des participants sur place	oui			1	
Logement des spectateurs sur place	oui			1	
Promotion de l'offre de restauration locale ou traiteur local	oui			1	
Utilisation des prestataires de services touristiques	oui			1	
% de partici./specta. confédérés hors VS	20%			2	
% de participants/spectateurs étrangers	80%			5	
	100.0%				
<b>Total</b>				<b>37.5</b>	<b>22%</b>
<b>Présence médiatique</b>				<b>Pondération</b>	<b>2.5</b>
<b>Télévision et radio</b>					
Nationale (RTS/SRF)	oui			1	
Internationale	oui			1	
Retransmission en direct (streaming, TV locale, émission radio)	oui			1	
<b>Presse écrite</b>					
Suisse Romande	oui			1	
Nationale	oui			1	
Internationale	oui			1	
<b>Réseaux sociaux</b>					
Nombre de réseaux sociaux activement utilisés	3			1	
Publicité payante sur les réseaux sociaux	oui			1	
<b>Publicité - promotion</b>					
Nationale	oui			1	
Internationale	oui			1	
Presse spécialisée	oui			1	
<b>Total</b>				<b>27.5</b>	<b>16%</b>

<b>Retombées pour la marque Valais</b>				Pondération	3.5
Présence d'un stand Valais sur le lieu de la manifestation	oui			1	
Part des produits labellisés "Marque Valais"	81%			2	
Top event de VWP	oui			1	
Visibilité de la marque proposée par l'organisateur	Excellente			2	
Intégré à la stratégie à long terme de VWP	oui			2	
<b>Total</b>				<b>28</b>	<b>16%</b>
<b>Retombées environnementales</b>				Pondération	4
Résultat du guide d'évaluation	95%			6	
Publicité faite de manière uniquement digitale	oui			1	
<b>Total</b>				<b>24</b>	<b>14%</b>
<b>Retombées sociales</b>				Pondération	3
Implication de la population locale comme bénévoles	oui			1	
Utilisation des compétences professionnelles locales	oui			1	
Mise en valeur du patrimoine local (bâti ou traditions)	oui			1	
Comité d'organisation professionnel	non			0	
Mesures de réduction des nuisances pour la faune et les voisins	oui			1	
<b>Mesures pour les minorités</b>					
Intégration des écoles ou jeunesses de village au projet	oui			1	
Intégration de sociétés d'aînés	oui			1	
Accès pour les personnes en situation de handicap	oui			1	
<b>Total</b>				<b>21</b>	<b>12%</b>
<b>Nombre de points obtenus</b>			<b>174</b>		<b>100%</b>
<b>Calcul du montant de l'aide financière</b>					
Budget de la manifestation		1 500 000		Visa	
Nombre de points obtenus		174		Date	
Possibilité d'aide financière		OUI			
% max.de l'aide financière du budget de la manifestation		10.00	%		16.01.2023
<b>Montant maximum de l'aide financière</b>		<b>150 000</b>			
10%	174	4%	138.504	174	100
9%	168.084	3%	132.588	114.84	66

3

<sup>3</sup> Nouvelle grille d'analyse **confidentielle** proposée à l'Etat du Valais à la suite d'un stage effectué dans le cadre de la rédaction de ce travail. Cette dernière pourrait être utilisée dès 2024.




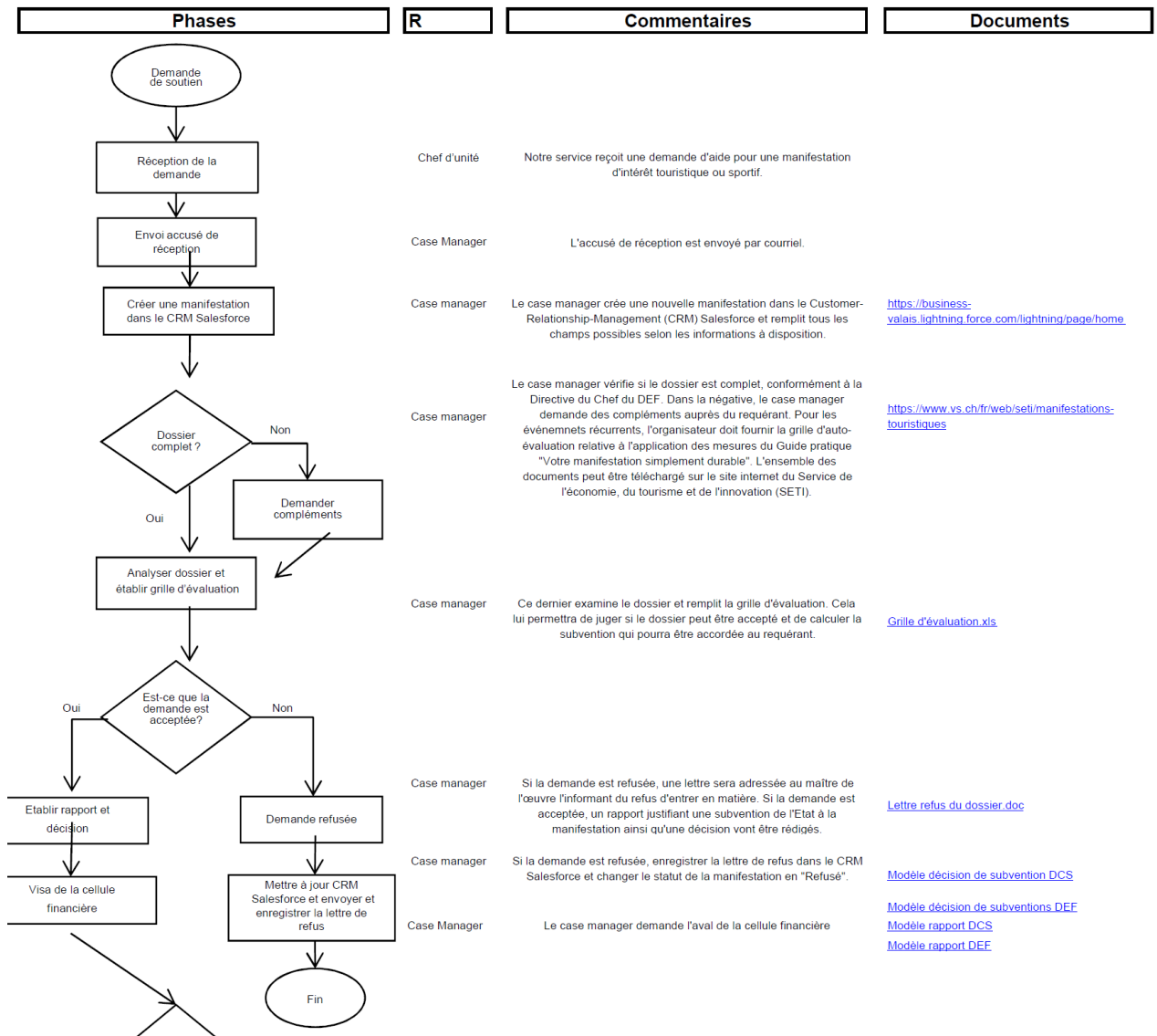
### 10.3 Grille des entretiens effectués avec les responsables du subventionnement cantonal

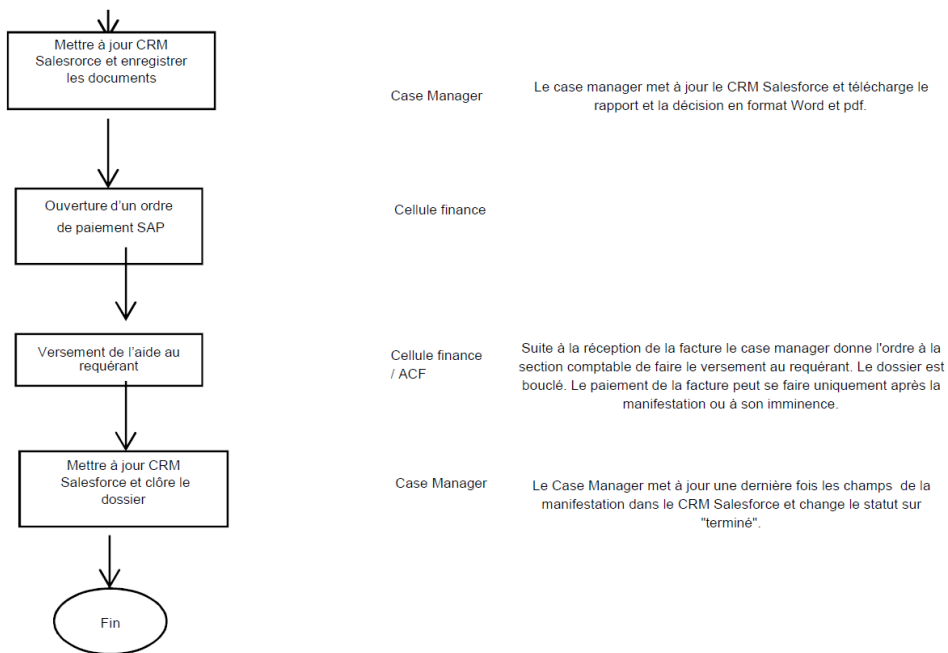
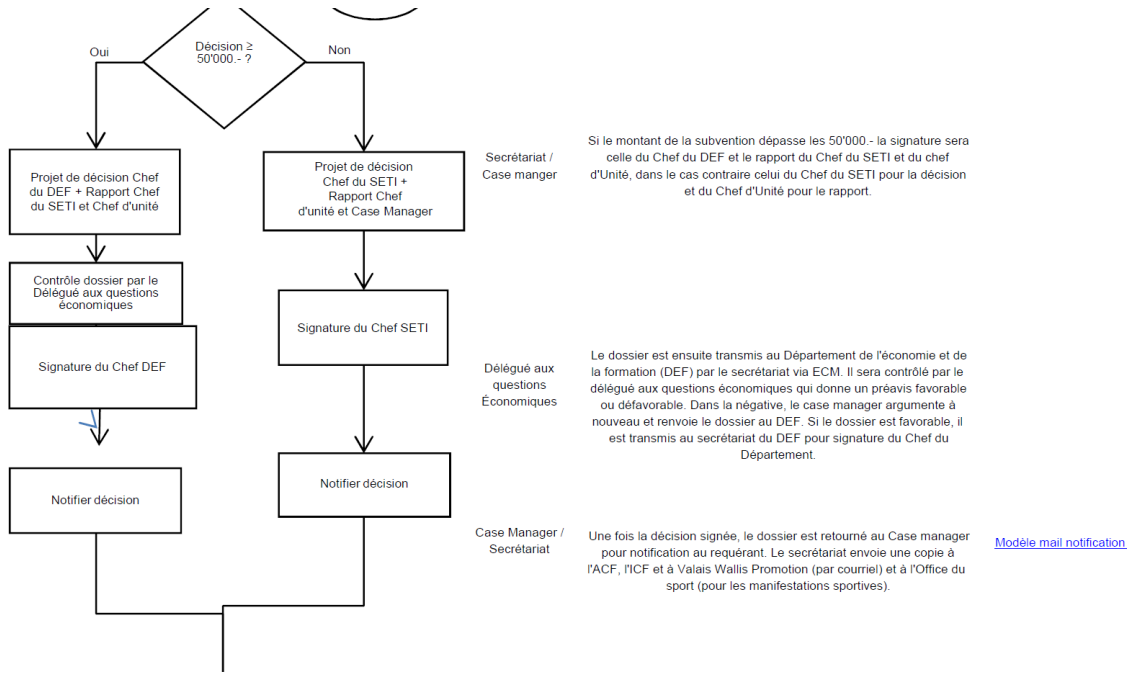
Français	Allemand
Nom du canton	Name des Kantons
Service en charge du soutien	Für die Unterstützung zuständige Abteilung
Base légale	Gesetzliche Grundlage
Budget du service alloué aux soutiens pour des manifestations ?	Budget der Dienststelle, das für die Unterstützung von Veranstaltungen bereitgestellt wird?
Est-ce que d'autres services aident d'autres types de manifestations ? Et si oui lesquels ?	Helfen andere Dienststellen bei anderen Arten von Veranstaltungen? Und wenn ja, welche?
Type d'événement soutenus ?	Art der unterstützten Veranstaltungen?
Est-ce qu'une manifestation peut être soutenue par 2 services ?	Kann eine Veranstaltung von 2 Dienststellen unterstützt werden?
Nombre de participants minimum ?	Mindestanzahl von Teilnehmern?
Forme juridique imposée ?	Gibt es eine vorgeschriebene Rechtsform?
Budget total minimum ?	Minimales Gesamtbudget?
Manière de calcul le budget de l'organisateur ?	Wie wird das Budget des Veranstalters berechnet?
Comment faites-vous pour définir le montant que vous allez attribuez par manifestation ?	Wie legen Sie den Betrag fest, den Sie pro Veranstaltung vergeben werden?
Principe de l'aide financière	Prinzip der finanziellen Unterstützung
Rôle de subsidiarité par rapport à la commune/région ?	Rolle der Subsidiarität im Vergleich zur Gemeinde/Region?
Type de soutien et récurrence ?	Art der Unterstützung und Wiederholung?
Si le soutien est récurrent, est ce que vous diminuez les montants au fil des années, pour que les manifestations deviennent plus indépendantes et pour pouvoir soutenir des nouvelles manifestations ?	Wenn die Unterstützung wiederkehrend ist, verringern Sie die Beträge im Laufe der Jahre, damit die Veranstaltungen unabhängiger werden und Sie neue Veranstaltungen unterstützen können?
Est-ce que vous valorisez le fait qu'une part du budget soit réinjectée dans le canton ? Si oui comment est-ce que vous la calculez ?	Werten Sie die Tatsache auf, dass ein Teil des Budgets in den Kanton zurückfliesst? Wenn ja, wie berechnen Sie diesen?
Est-ce que vous augmentez les montants pour des manifestations anniversaire ? Et si oui y a-t-il un pourcentage ou chiffre précis ?	Erhöhen Sie die Beträge für Jubiläumsveranstaltungen? Und wenn ja, gibt es einen bestimmten Prozentsatz oder eine bestimmte Zahl?
Est-ce que vous avez une marge de manœuvre pour aider des manifestations particulièrement innovantes ?	Haben Sie Spielraum, um besonders innovative Veranstaltungen zu unterstützen?
Est-ce que vous imposez des quotas de touristes hors canton ?	Auferlegen Sie Quoten für Touristen ausserhalb des Kantons?
Est-ce que vous imposez des quotas de touristes hors Suisse ?	Auferlegen Sie Quoten für Touristen ausserhalb der Schweiz?
Est-ce que vous faites faire des études indépendantes sur la provenance du public et leurs dépenses moyennes ? Ou est-ce que vous vous basez sur la confiance avec l'organisateur sur les chiffres qu'il vous annonce ?	Lassen Sie unabhängige Studien über die Herkunft der Zuschauer und ihre durchschnittlichen Ausgaben durchführen? Oder vertrauen Sie den Zahlen des Veranstalters, die er Ihnen mitteilt?

Est-ce que la date/période de la manifestation influence le montant qui lui est attribué ?	Beeinflusst das Datum/die Periode der Veranstaltung den Betrag, der ihr zugewiesen wird?
Est-ce que le lieu où est organisé l'événement influence le montant ?	Beeinflusst der Ort, an dem die Veranstaltung stattfindet, den Betrag?
Est-ce que vous imposez des critères de durabilité pour les manifestations que vous soutenez ?	Stellen Sie Nachhaltigkeitskriterien für die von Ihnen unterstützten Veranstaltungen auf?
Sur quoi vous basez-vous pour définir si la manifestation que vous soutenez est durable ?	Worauf stützen Sie sich bei der Definition, ob die von Ihnen unterstützte Veranstaltung nachhaltig ist?
Est-ce que vous imposez de la vaisselle réutilisable ?	Bestehen Sie auf wiederverwendbares Geschirr?
Est-ce que vous imposez une ligne de communication une fois que vous soutenez l'événement ?	Auferlegen Sie eine Kommunikationslinie, sobald Sie die Veranstaltung unterstützen?
Est-ce que c'est vous qui gérez les contacts au niveau communication ou est-ce que vous imposez une ligne graphique et ensuite les organisateurs se débrouillent ?	Sind Sie es, der die Kontakte auf Kommunikationsebene verwaltet, oder geben Sie eine grafische Linie vor und die Organisatoren sind dann auf sich allein gestellt?
Est-ce que les montants varient en fonction du type de communication faite par l'organisateur ? Et si oui, dans quelle mesure ?	Unterscheiden sich die Beträge je nach der Art der Kommunikation, die der Organisator macht? Und wenn ja, in welchem Ausmass?
Est-ce que vous faites une différence entre les organisateurs professionnels et les bénévoles dans le calcul du budget de la manifestation ? Et si oui laquelle ?	Machen Sie bei der Berechnung des Veranstaltungsbudgets einen Unterschied zwischen professionellen und ehrenamtlichen Organisatoren? Und wenn ja, welchen?
Est-ce que vous valorisez le travail des organisateurs avec des entreprises locales ? Si oui comment ?	Werten Sie die Arbeit der Organisatoren mit lokalen Unternehmen auf? Wenn ja, wie?
Est-ce que vous avez un droit de regard sur les prix d'entrées pratiqués ?	Haben Sie ein Mitspracherecht bei den erhobenen Eintrittspreisen?
Est-ce que si l'événement met en avant des produits du terroir cela est valorisé ? Et si oui comment ?	Wird es aufgewertet, wenn die Veranstaltung Produkte aus der Region hervorhebt? Und wenn ja, wie?
Est-ce que vous pouvez imposer que la manifestation soit accessible aux personnes en situation de handicap ?	Können Sie vorschreiben, dass die Veranstaltung für Menschen mit Behinderungen zugänglich sein muss?
Est-ce que vous aidez les manifestations autrement que par un soutien financier ?	Helfen Sie den Veranstaltungen auf andere Weise als durch finanzielle Unterstützung?
Dans quelle mesure les choix politiques font que le résultat "objectif" de votre grille d'évaluation ne correspondra pas au montant final obtenu par les organisateurs ?	Inwiefern führen politische Entscheidungen dazu, dass das "objektive" Ergebnis Ihres Bewertungsschemas nicht dem Endbetrag entspricht, den die Organisatoren erhalten haben?
Selon vous est ce qu'il y a des choses dans votre système actuel qui pourraient être améliorées ?	Gibt es Ihrer Meinung nach Dinge in Ihrem derzeitigen System, die verbessert werden könnten?

## 10.4 Procédure de soutien à un événement touristique

 <p>Département de l'économie et de la formation Service de l'économie, du tourisme et de l'innovation</p>	<b>Procédure de soutien à un événement touristique</b> <b>P1304</b>	Date de rédaction: 16.09.2020 Modification: 03.05.2022 Responsabilité : Case manager SE
---	--	--





## 10.5 Grille des entretiens effectués avec des porteurs d'événements en Valais

<b>Français</b>	<b>Allemand</b>
Nom de la manifestation	Name der Veranstaltung
Période de l'année	Jahreszeitraum
Lieu de la manifestation	Ort
Pourquoi avoir choisi cet endroit pour votre manifestation ?	Warum haben Sie diesen Ort für Ihre Veranstaltung gewählt?
Durée en jours	Wie lange dauert die Veranstaltung?
Type d'événement	Was für ein Event ist es?
Nombre de participants	Anzahl Teilnehmer
Nombre d'éditions de l'événement	Editionen der Veranstaltung
But de l'événement ?	Ziel
Forme juridique de la/ des structures	Rechtsform der Struktur(en)
Age de la personne interrogée	Alter der befragten Person
Rôle de la personne interrogée	Rolle der befragten Person
Type d'organiseurs	Organisatoren
Budget	Budget
Quels soutiens institutionnels percevez-vous hors SETI ? Quels montants ?	Welche institutionellen Unterstützungen erhalten Sie ausser DWTI? Welche Beträge?
Montant obtenu auprès du SETI en 2021	Von SETI erhaltener Betrag im Jahr 2021
Montant mis à disposition par la commune/région	Von der Gemeinde/Region zur Verfügung gestellter Betrag
Montant (humain) mis à disposition par la commune et méthode de calcul	Von der Gemeinde zur Verfügung gestellter (menschlicher) Betrag und Berechnungsmethode
Satisfaits des montants obtenus	Zufrieden mit den erhaltenen Beträgen
Si vous organisiez votre événement dans un autre canton vous pensez que vous toucheriez plus d'argent ?	Wenn Sie Ihre Veranstaltung in einem anderen Kanton organisieren würden, glauben Sie, dass Sie mehr Geld erhalten würden?
Si la subvention passait à une garantie de déficit mais doublée ça serait intéressant ?	Wenn die Subvention in eine Defizitgarantie umgewandelt, aber verdoppelt würde, wäre das interessant?
Plusieurs cantons et pays diminuent les montants au fil des années, pour que les manifestations deviennent plus indépendantes et pour pouvoir soutenir des nouvelles manifestations, vous trouvez ça juste ? Style start-ups	Mehrere Kantone und Länder senken die Beträge im Laufe der Jahre, um die Veranstaltungen unabhängiger zu machen und neue Veranstaltungen unterstützen zu können, finden Sie das fair? Start-up-Stil
Part du budget réinjectée en Valais	Anteil des Budgets, der in das Wallis reinvestiert wurde
Part de touristes hors canton	Anteil der Touristen außerhalb des Kantons
Part de touristes hors Suisse	Anteil der Touristen außerhalb der Schweiz
Est-ce que la date de la manifestation a été réfléchié spécifiquement ? Possible à un autre moment ?	Wurde das Datum der Veranstaltung speziell überlegt? Zu einem anderen Zeitpunkt möglich
Est-ce que les derniers développements en termes de développement durable ont influencé votre événement ? Comment ?	Haben die neuesten Entwicklungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung Ihre Veranstaltung beeinflusst? Wie?
Est-ce que vous mettez en place des incitations pour les transports publics ?	Setzen Sie Anreize für öffentliche Verkehrsmittel?

Vous utilisez de la vaisselle réutilisable ? Depuis quand ?	Verwenden Sie wiederverwendbares Geschirr? Seit wann?
Est-ce que le réchauffement climatique vous fait peur pour l'avenir de votre manifestation et si oui pourquoi et comment ?	Macht Ihnen die globale Erwärmung Angst um die Zukunft Ihrer Veranstaltung und wenn ja, warum und wie?
Est-ce que votre manifestation a nécessité des aménagements physiques durables (refaire une route, construire un parking, rénover un bâtiment, autres) ?	Hat Ihre Veranstaltung eine dauerhafte physische Entwicklung erfordert (Straßenerneuerung, Bau eines Parkplatzes, Renovierung eines Gebäudes usw.)?
Comment est-ce que vous intégrez la marque Valais dans votre événement ?	Wie integrieren Sie die Marke Wallis in Ihre Veranstaltung?
Quel est le type de communication que vous privilégiez ?	Welche Art der Kommunikation bevorzugen Sie?
Est-ce qu'une communication 100% digitale serait imaginable ?	Ist eine 100%ige digitale Kommunikation denkbar?
Quelle est l'image du Valais que véhicule votre manifestation hors canton et à l'internationale ?	Welches Bild vom Wallis vermittelt Ihre Veranstaltung außerhalb des Kantons und auf internationaler Ebene?
Est-ce que vous avez un aspect de votre manifestation que vous définiriez comme exceptionnel, ou particulièrement innovant ?	Gibt es einen Aspekt Ihrer Veranstaltung, den Sie als außergewöhnlich oder besonders innovativ bezeichnen würden?
Quelle est votre relation avec VWP ? Quelles sont les contreparties qui vous sont demandées de leur côté ? Est-ce que c'est compliqué pour vous ?	Wie ist Ihre Beziehung zu VWP? Welche Gegenleistungen werden von Ihrer Seite verlangt? Ist das kompliziert für Sie?
Est-ce que vous travaillez beaucoup avec les entreprises locales, si oui comment ?	Arbeiten Sie viel mit lokalen Unternehmen zusammen, wenn ja, wie?
Si vous utilisez des bénévoles comment est-ce que vous les recrutez ?	Wenn Sie Freiwillige einsetzen, wie werden diese angeworben?
Est-ce que vous trouvez que les prix (d'entrée/ participation) pratiqués par votre événement sont accessibles pour tout le monde ?	Sind Sie der Meinung, dass die Preise (Eintritts-/Teilnahmegebühren) Ihrer Veranstaltung für jeden erschwinglich sind?
Est-ce que votre événement rend hommage à du patrimoine valaisan ou une tradition spécifique ? Si oui quoi ?	Ist Ihre Veranstaltung eine Hommage an das Walliser Erbe oder eine spezifische Tradition? Wenn ja, was?
Est-ce que votre événement met en avant des produits du terroir ? Si oui est ce que vous proposez des produits labellisés "Marque Valais" ?	Werden bei Ihrer Veranstaltung Produkte aus der Region verwendet? Wenn ja, bieten Sie Produkte mit dem Label "Marke Wallis" an?
Est-ce que des mesures spécifiques sont mises en place pour réduire les différentes nuisances pour les voisins (humains, faune, flore) ? et si oui lesquelles ?	Werden spezifische Maßnahmen ergriffen, um die verschiedenen Belästigungen für die Nachbarn zu reduzieren? und wenn ja, welche?
Est-ce que l'état pourrait vous aider d'une autre manière que par un soutien financier ?	Könnte der Staat Ihnen auf andere Weise als durch finanzielle Unterstützung helfen?
Est-ce que vous trouvez que certains types de manifestations devraient être plus soutenus, ou à contrario moins soutenus ? Et si oui lequel/ lesquelles ?	Sind Sie der Meinung, dass bestimmte Arten von Veranstaltungen mehr oder weniger unterstützt werden sollten? Und wenn ja, welche?
Est-ce que vous avez déjà fait faire des études indépendantes sur la provenance	Haben Sie jemals unabhängige Studien über die Herkunft Ihres Publikums und deren

de votre public et leurs dépenses moyennes ? Et si oui avec quels résultats ?	durchschnittliche Ausgaben durchführen lassen? Und wenn ja, mit welchen Ergebnissen?
Selon vous qu'est ce qui pourrait être amélioré dans la procédure actuelle de l'état ?	Was könnte Ihrer Meinung nach am derzeitigen Verfahren des Staates verbessert werden?