



21 MESURES POUR OPTIMISER LES
RETOMBÉES TOURISTIQUES DES GRANDS
EVENEMENTS SPORTIFS ORGANISES EN
FRANCE



Mission conduite par

Benjamin DIRX

Député de la première circonscription de Saône-et-Loire

Patrick DOUSSOT

Vice-Président de l'Office de tourisme du Touquet

Laurent QUEIGE

Délégué Général du Welcome City Lab

Pascale ROQUE

Directrice Générale de Pierre et Vacances Tourisme

Mission confiée par

Edouard PHILIPPE, Premier ministre

Laura FLESSEL, Ministre des Sports

Jean-Baptiste LEMOYNE, Secrétaire d'Etat
auprès du Ministre de l'Europe et des Affaires
étrangères



**Mission parlementaire du 4 avril
au 19 juillet 2018**

COORDINATION : M. CLEMENT LALOUX, Mme AMANDINE SOUTHON, M. LAURENT
LETAILLEUR

SUIVI DES TRAVAUX ET REDACTION : Mme CAROLINE GUILLOIS, Mme HANAE
BONET, Mme LUDIVINE ANICET

0 6 3 4 / 1 8 / SG

Monsieur le député,

La France accueille chaque année plusieurs événements sportifs d'envergure mondiale, récurrents ou non, qui participent à la stratégie globale de valorisation et de promotion de l'attractivité de notre pays. La vitalité de ce secteur s'exprime tant par la visibilité accrue pour le territoire d'accueil que par les retombées économiques générées. Ces manifestations, grâce au public nombreux qu'elles drainent, nourrissent l'activité touristique.

L'obtention par la France de l'organisation de deux des plus grandes compétitions internationales sportives, la coupe du monde de rugby de 2023 et les jeux Olympiques et Paralympiques d'été de 2024, offrent des perspectives d'envergure.

Il semble à ce titre indispensable de fixer un cadre qui permette une meilleure articulation entre l'accueil de ces grands événements sportifs et nos objectifs ambitieux, tant quantitatifs que qualitatifs, en matière touristique : aller au-delà des perspectives à l'horizon 2020 en dépassant les 100 millions de visiteurs internationaux et les 60 milliards d'euros de recettes touristiques.

C'est pourquoi j'ai décidé de vous confier une mission destinée à identifier des pistes d'actions afin d'optimiser les retombées touristiques des grands événements sportifs internationaux organisés en France en général, et de la Coupe du monde de rugby 2023 ainsi que des jeux Olympiques et Paralympiques 2024, en particulier.

En vous appuyant sur l'ensemble des acteurs institutionnels et privés, ainsi que les retours d'expériences et évaluations des retombées des précédents grands événements sportifs organisés en France (Euro 2016 de football, Mondial 2017 de handball, Euro 2015 du basketball) votre réflexion pourra porter sur :

- les stratégies d'attractivité qui permettent de limiter les effets d'évitement ;
- les politiques d'accueil à mettre en place pour améliorer l'expérience du visiteur, maximiser sa durée de séjour et son panier moyen de dépenses, adapter l'offre aux enjeux d'accessibilité ;

.../...

Monsieur Benjamin DIRX
Député
Assemblée nationale
126, rue de l'Université
75355 PARIS 07 SP

- les actions à engager pour faire profiter l'ensemble des destinations françaises de l'afflux de visiteurs attendu, et développer des offres territoriales autour de ces grands événements sportifs (bases arrières notamment) ;
- les effets d'entraînement des grandes manifestations sportives sur certaines filières, en particulier le tourisme d'affaires ;
- les stratégies de communication à développer avant, pendant et après les événements sportifs pour capitaliser sur leur notoriété et optimiser leur héritage, notamment en termes d'image et de dynamisme de la destination France.

Un décret vous nommera, en application de l'article L.O. 144 du code électoral, parlementaire en mission auprès de Madame Laura FLESSEL, ministre des sports, et de Monsieur Jean-Baptiste LEMOYNE, secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'Europe et des affaires étrangères.

Vous mènerez cette mission conjointement avec Monsieur Laurent QUEIGE, président du Welcome City Lab, Madame Pascale ROQUE, directrice générale de Pierre et Vacances Tourisme, et Monsieur Patrick DOUSSOT, vice-président de l'office du tourisme du Touquet.

Vous me communiquerez votre rapport d'ici le 18 juin prochain. Les résultats de votre mission pourront alors être présentés lors du prochain Conseil interministériel du tourisme, le 19 juillet 2018.

Le tourisme et le sport sont des secteurs clef de notre économie, qui favorisent le développement des territoires, la croissance et l'emploi. Votre parfaite connaissance de ces secteurs, des collectivités publiques et des acteurs privés, vous permettra de proposer les pistes adéquates, qui pourront être opérationnelles et testées dès avant les échéances de 2023 et 2024.

Je vous prie de croire, Monsieur le député, à l'assurance de mes sentiments les meilleurs.


Edouard PHILIPPE

SOMMAIRE

Introduction	3
Les GESI constituent une opportunité incontestée de stimuler l'activité économique des territoires.....	4
Les GESI doivent ainsi agir comme catalyseurs d'une dynamique touristique.	5
AXE 1 : PROPOSER UNE OFFRE TOURISTIQUE STRUCTUREE LIEE AUX GESI ...	11
Mesure 1 : Coupler billetterie et offre touristique	11
Mesure 2 : Systématiser la mise en place de passes touristiques sport/culture/transports pour les GESI	12
Mesure 3 : S'appuyer sur DataTourisme et France.fr afin d'optimiser l'expérience du visiteur	12
AXE 2 : ELABORER UN DISPOSITIF DE SUIVI DE L'ORGANISATION ET DE L'HERITAGE DES GESI INCLUANT TOUS LES ACTEURS DU SPORT ET DU TOURISME	13
Mesure 4 : Établir une instance de suivi et de concertation réunissant tous les acteurs concernés par l'organisation et l'accueil d'un GESI.....	13
AXE 3 : DÉVELOPPER DES INDICATEURS REPRODUCTIBLES RELATIFS A L'ÉVALUATION DE L'IMPACT	15
Mesure 5 : Élaborer une méthode globale de mesure de l'impact des GESI	15
AXE 4 : POURSUIVRE LES EFFORTS CONCERNANT LA FORMATION	16
Mesure 6 : Dans le cadre de la formation (initiale et professionnelle continue), créer une formation spécifique à l'accueil des GESI	16
Mesure 7 : Renforcer la formation des acteurs du tourisme à l'accueil des GESI	17
AXE 5 : RENFORCER L'ACCESSIBILITÉ POUR LES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP	18
Mesure 8 : Faire des GESI des accélérateurs d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap.....	18
AXE 6 : ÉLABORER UN PLAN DE COMMUNICATION, DE MARKETING ET DE MOBILISATION AUTOUR DES GESI	19
Mesure 9 : Créer, parallèlement à la marque officielle de l'événement, une marque ombrelle de promotion et de communication déclinable pour chaque GESI	19
Mesure 10 : Démultiplier les canaux de communication et d'influence	20
Mesure 11 : Co-construire suffisamment en amont un plan de promotion de la France et des territoires autour du GESI, en associant pouvoirs publics et médias	21
Mesure 12 : S'appuyer sur l'Education nationale afin de mobiliser de manière large et intergénérationnelle autour des GESI.....	21

AXE 7 : S'APPUYER SUR LES GESI POUR PROMOUVOIR L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE.....	22
Mesure 13 : Développer une offre événementielle autour du GESI.....	22
Mesure 14 : Valoriser le patrimoine sportif français et créer des lieux de mémoire sportifs	23
AXE 8 : S'APPUYER DAVANTAGE SUR L'OUTIL NUMERIQUE.....	24
Mesure 15 : Investir dans l'amélioration de la connectivité internet.....	24
Mesure 16 : Améliorer l'expérience visiteur en favorisant le développement de modes de paiement dématérialisés.....	24
Mesure 17 : Accompagner la transition numérique des TPE, PME et ETI du tourisme, mais aussi l'essor des startups numériques françaises, soit grâce à des fonds dédiés, soit en tirant mieux parti des outils existants.....	25
AXE 9 : FAVORISER LES EFFETS D'ENTRAINEMENT.....	26
Mesure 18 : Développer des liens avec le tourisme d'affaires	26
Mesure 19: Maximiser les retombées économiques pour le territoire grâce au shopping.....	26
AXE 10 : DÉVELOPPER LES MODES DE FINANCEMENT DES GESI.....	27
Mesure 20 : Mettre en place des moyens de financement des GESI, en particulier pour les plus petites fédérations, qui se heurtent à des difficultés de financement.....	27
AXE 11 : RENFORCER L'OFFRE DE TRANSPORTS.....	28
Mesure 21 : Rester vigilants quant au prolongement de la ligne 17 jusqu'au Bourget, site du village des médias.....	28
Annexe 1 : Liste des personnalités auditionnées.....	29
Annexe 2 : Bibliographie	33
Annexe 3 : Tableau récapitulatif des mesures	34

Introduction

Les politiques volontaristes menées ces dernières années pour accueillir les grands événements sportifs d'envergure mondiale sur le territoire français ont porté leurs fruits. Depuis l'Euro 2016 jusqu'en 2024, la France aura accueilli près de trente compétitions sportives internationales ponctuelles, parmi lesquelles les Jeux mondiaux du sport d'entreprise, les Gay Games et la Ryder Cup de golf en 2018 ; la Coupe du monde de football féminin en 2019 ; la Coupe du monde de rugby en 2023 ; ou les Jeux olympiques et paralympiques d'été (JOP) en 2024. A cela s'ajoutent les événements sportifs récurrents d'envergure mondiale que sont le Tour de France, Roland-Garros, ou le Vendée Globe. Cette première réussite doit être confortée par une seconde : ces grands événements doivent renforcer l'attractivité touristique de la destination France auprès des clientèles françaises et internationales afin de produire des externalités positives sur les plans économique, social, et environnemental, qui irrigueront le plus largement possible les territoires.

Dans cet objectif, Edouard PHILIPPE, Premier ministre, en conclusion du Conseil Interministériel du Tourisme (CIT) du 19 janvier 2018, a annoncé que le prochain CIT du 19 juillet consacrerait une partie de ses travaux à la thématique « Sport et Tourisme ». Laura FLESSEL, ministre des Sports, et Jean-Baptiste LEMOYNE, secrétaire d'Etat auprès du ministre de l'Europe et des Affaires étrangères, ont alors missionné quatre personnalités afin d'étudier les conditions de la réussite touristique des grands événements sportifs à venir notamment dans la perspective des Jeux olympiques et paralympiques de 2024 : Pascale ROQUE, directrice générale de Pierre et Vacances Tourisme, Benjamin DIRX, député de la 1^{ère} circonscription de Saône-et-Loire, Laurent QUEIGE, délégué général du Welcome City Lab, et Patrick DOUSSOT, vice-président de l'office du Tourisme du Touquet.

Dans un rapport de référence le grand événement était appréhendé comme « une manifestation qui concerne principalement un secteur d'activité, qui a des répercussions économiques et territoriales de tous ordres et possède un impact médiatique international bénéfique au pays ou au territoire d'accueil »¹. Dans le cadre de la présente mission, la notion de grand événement sportif international (GESI) sera ainsi utilisée afin de définir une

¹ « Pour une politique gagnante des grands événements », Philippe Augier (2009)

manifestation sportive qui, par son ampleur internationale, entraîne des répercussions multiples sur les territoires d'accueil.

Les GESI constituent une opportunité incontestée de stimuler l'activité économique des territoires.

Les GESI induisent des retombées économiques ...

Le marché des grands événements sportifs internationaux représente près de 50 Md d'euros par an². Les études d'impact économique des GESI achevés montrent des retombées économiques significatives pour les territoires d'accueil. Il faut néanmoins noter que les méthodes d'évaluation diffèrent et que la mesure des retombées d'un événement participe parfois d'une communication politique. Ainsi, l'organisation des Jeux olympiques et paralympiques de Barcelone en 1992 a largement contribué à l'augmentation du PIB de l'Espagne. Les retombées totales ont été évaluées à 26 Md de dollars sur la période de 1987 à 1992³. Pour les JOP de Londres, la valeur ajoutée brute totale créée s'élèvera entre 28 et 41 Md de livres (32 à 46 Md d'euros) d'ici 2020⁴. Ce bénéfice est constaté au niveau de toutes les régions du pays et pas uniquement dans le Grand Londres. Le championnat d'Europe de football Euro 2016 a produit une valeur ajoutée totale estimée à 1,22 Md d'euros (977,4 M d'euros d'impact direct et 244,4 M d'euros d'impact indirect)⁵. Enfin, l'impact économique global pour la période 2017-2034 des JOP de Paris en 2024 devrait s'établir entre 5,3 Md d'euros et 10,7 Mds d'euros (cette hypothèse haute restant à privilégier, en tenant compte du degré d'incertitude inhérent aux prévisions à long terme)⁶.

Pensé dans une optique de transformation urbaine, l'accueil de tels événements donne une impulsion aux politiques publiques de grande ampleur, et fixe un impératif temporel pour leur mise en œuvre. Les exemples de Barcelone et Londres sont fréquemment cités sur cette question. L'accueil des JOP y a permis la restructuration et la modernisation de nombreux

² « GESI : l'art des rencontres sportives », sur le portail du Gouvernement (2016) <http://www.gouvernement.fr/action/gesi-l-art-des-rencontres-sportives>

³ « An economic analysis of the Barcelona'92 Olympic Games: resources, financing and impacts », Ferran Brunet, Université autonome de Barcelone (1995)

⁴ « Report 5: Post-Games Evaluation. Meta-Evaluation of the Impacts and Legacy of the London 2012 Olympic Games and Paralympic Games », Department for Culture, Media and Sport (2013). Etude d'impact des JOP de Londres 2012 réalisée par le Ministère britannique de la Culture, des Médias et du Sport.

⁵ « Etude sur l'impact économique de l'Euro 2016 », Centre de droit et d'économie du sport (CDES) et Keneo (2017)

⁶ « Paris 2024. Etude d'impact », Centre de droit et d'économie du sport (CDES) (2016). Etude commanditée par le GIP Paris 2024 lors de la phase de candidature.

quartiers, et a ainsi généré un développement économique de long terme (dans le cas de Londres, le cycle retenu pour l'évaluation des effets à long terme est de dix ans).

... et offrent une visibilité inégalée aux territoires.

Les GESI bénéficient également d'une exposition médiatique intense, qui confère une visibilité internationale considérable au pays hôte. Les JOP de 2024, par exemple, seront couverts par 20 000 journalistes accrédités et vus par 3,5 Md de téléspectateurs. Ils constituent des vecteurs d'attractivité pour les territoires d'accueil et contribuent à leur rayonnement international.

Ces manifestations deviennent ainsi de véritables outils de promotion des destinations. Elles véhiculent généralement des messages positifs propres aux valeurs du sport : dynamisme, vitalité, respect etc. Pour illustration, les campagnes marketing mises en place lors des JOP de Londres 2012 (principalement la campagne « Britain is GREAT ») semblent avoir eu une influence positive sur l'attractivité du Royaume-Uni.

Ces données ne doivent toutefois pas occulter le fait qu'accueillir un GESI demeure une démarche onéreuse, en considérant les dépenses inhérentes aux infrastructures, à l'organisation (dont les redevances au détenteur des droits) et à la sécurité – qui est devenue un poste de coûts extrêmement conséquent ces dernières années, etc.

Les GESI doivent ainsi agir comme catalyseurs d'une dynamique touristique.

L'OCDE rappelle que « le succès d'une candidature à l'organisation d'une manifestation internationale et de son déroulement suppose la mise en adéquation des objectifs poursuivis en matière de gouvernance, d'investissement, d'aménagement urbain, de développement économique, de cohésion sociale, d'environnement, de culture, d'expansion des entreprises et de création d'emplois. » Ainsi, « pour que les manifestations internationales tiennent toutes [leurs] promesses, il est impératif de prendre les dispositions voulues pour que leurs préparatifs et leur déroulement produisent des effets bénéfiques sur le long terme. »⁷ Afin de

⁷ « Recommandation du Conseil sur les manifestations internationales et le développement local », OCDE, OECD/LEGAL/0444 (2018)

contrebalancer les coûts, le défi consiste à trouver les moyens de tirer le meilleur parti des GESI. Travailler sur leur mise en tourisme constitue dès lors un levier efficace tant le secteur irrigue de multiples pans de l'économie (hébergement, restauration, loisirs, culture, transports...).

Le tourisme produit un effet multiplicateur sur les retombées économiques des GESI. En effet, ces événements attirent une clientèle étrangère nombreuse et plus dépensière que les touristes ordinaires, et renforcent l'attractivité des destinations dans la durée. Plusieurs GESI achevés valident ce constat.

Lors des **championnats d'Europe de basket en 2015** (qui se sont déroulés en Allemagne, en France, en Croatie et en Lettonie pour la première phase, puis uniquement en France, à Lille, pour la phase finale)⁸, 40 % des visiteurs étaient étrangers. De même, en 2016, la proportion de spectateurs étrangers venus spécifiquement en France pour l'Euro a été évaluée, lors de l'étude d'impact économique ex-post, à près de 55 %⁹.

A **Barcelone**, l'accueil des JOP en 1992 a favorisé une croissance très importante des arrivées touristiques, passées de 1,75 M en 1990, à 4 M en 2000, puis 13 M en 2010. Le nombre de lits ayant connu une hausse de 98 % entre 1990 et 2001.

Lors des **JOP de Sydney** en 2000, le Conseil de prévision du tourisme australien indiquait que l'événement attirerait 1,6 M de visiteurs internationaux supplémentaires en Australie sur la période 1997-2004. Il a estimé que les visites touristiques liées aux JOP généreraient plus de 2,9 Md de dollars australiens supplémentaires en matière d'exportations. Ainsi, le tourisme comptait pour plus de 44,6 % de l'impact économique de l'événement¹⁰.

Plus de 800 000 visiteurs étrangers ont assisté à un événement lié aux **JOP de Londres** en 2012. Une majorité d'entre eux a précisé qu'elle ne serait pas venue au Royaume-Uni dans d'autres circonstances. Ces touristes ont dépensé près de 1,1 Md de livres pendant leur séjour. Au total, plus de 2,4 Md de livres ont été dépensés par l'ensemble des visiteurs participant à des événements (y compris sportifs et culturels) liés aux JOP. Par ailleurs, si les arrivées de visiteurs étrangers dans le pays ont décliné au troisième trimestre 2012, par rapport à la même période de l'année précédente, en raison des effets d'éviction, cette tendance est contrebalancée par le fait que les dépenses touristiques moyennes des visiteurs liés aux JOP sont généralement le double de celles des visiteurs ordinaires. De plus, la couverture médiatique accrue du pays

⁸ Données ministère des Sport – direction des Sports (2016)

⁹ CDES et Keneo, *op. cit.*

¹⁰ « Using the Olympics to optimize tourism benefits », Laurence Chalip, Centre d'Estudis Olímpics – Université autonome de Barcelone (2010)

durant l'événement, a également eu des effets de long terme sur l'accroissement de la fréquentation touristique. Une étude¹¹ estime le gain touristique net pour le pays à 1,24 Md de livres sur la période 2007-2017, 79 % de cet impact se réalisant à partir de 2013.

Concernant **l'Euro 2016**, l'étude d'impact économique réalisée a montré que l'impact purement touristique, résultant des dépenses des visiteurs étrangers venus spécifiquement en France en lien direct avec la compétition (assister à des matches ou profiter de l'ambiance festive) était de 625,8 M d'euros, avec un impact économique total (impact organisation compris) s'élevant à 1,2 Md d'euros. 536 500 touristes étrangers ont été accueillis en France pour l'événement, avec une durée moyenne de séjour plus longue que celle des touristes ordinaires (7,9 jours contre 6,8 en moyenne en 2016).

L'impact touristique net estimé des **JOP 2024** représenterait de 27 % à 35 % de l'impact total. Il s'établirait entre 1,4 (hypothèse basse) et 3,5 Md d'euros (hypothèse haute à privilégier). Malgré les inévitables effets d'éviction, l'impact touristique pendant l'année olympique demeurerait ainsi largement supérieur à la période pré-olympique : entre 24 et 43 M d'euros pendant la période 2017-2023, contre 1,2 à 1,8 Md d'euros en 2024. Là encore, l'importance du tourisme post-olympique ne doit pas être négligée. Sur la période 2025-2034, il devrait passer de 211 M à 1,6 Md d'euros.¹²

Enfin, les secteurs qui bénéficient le plus des GESI sont intimement liés au tourisme. Dans le cas du championnat d'Europe de basket, par exemple, l'impact économique global en France (Montpellier et Lille) est estimé à plus de 88,5 M d'euros. Les secteurs ayant le plus bénéficié de cet événement sont l'hôtellerie (près de 30 %) et la restauration (près de 25 %), ces secteurs représentant à eux deux presque 55 % de l'impact total. Les autres secteurs les plus concernés sont le commerce de détail, les transports et les activités culturelles.

Le levier des GESI contribuera à remplir les objectifs fixés par le gouvernement en matière d'arrivées touristiques

La France est la première destination touristique mondiale. En 2017, elle a accueilli 87 M de touristes étrangers. Le gouvernement ambitionne d'élever les recettes touristiques à 60 Md d'euros (contre 54 Md d'euros en 2017) et de porter la fréquentation à 100 M de touristes internationaux à l'horizon 2020. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) évalue à 140 M

¹¹ Oxford Economics, in Department for Culture, Media and Sport, *op. cit.*

¹² CDES, *op. cit.*

le nombre de touristes que le pays doit se préparer à accueillir d'ici 2030 pour conserver son rang. Ces objectifs ne pourront être atteints que si la France connaît un accroissement subséquent de son nombre de visiteurs, si ceux-ci allongent leur durée de séjour et se répartissent mieux sur tout le territoire. Il apparaît dès lors impératif d'œuvrer à optimiser et à pérenniser les retombées touristiques des GESI, compte tenu de la part qu'occupe le secteur du tourisme dans l'économie (7,1 % du PIB en 2016), et du lien direct qu'il entretient avec les grands événements. Le tourisme sportif¹³ entre déjà de plus en plus dans la stratégie de développement touristique de certains territoires.

Les retombées, notamment touristiques, permettent de renforcer l'acceptabilité des GESI auprès des populations accueillantes.

A l'instar des JOP d'Athènes en 2004 et de Rio en 2016, les grands événements sportifs internationaux n'engendrent pas toujours d'effets positifs sur le long terme, avec parfois un endettement public important, une sous-exploitation des infrastructures créées, et des impacts économiques, sociaux et environnementaux négatifs observés sur les territoires et leurs habitants.¹⁴

En conséquence, les GESI ne remportent pas toujours l'adhésion populaire. Le vote de défiance de la population a d'ailleurs conduit au retrait de la candidature de Hambourg à l'accueil des JOP de 2024. La plupart des sondages montrent d'ailleurs une certaine circonspection des Français vis-à-vis de l'accueil des JOP en 2024 : seuls 63 % des sondés indiquent soutenir l'accueil de l'événement à Paris¹⁵. Afin de limiter les réticences et d'engager d'une dynamique collective autour des GESI, il est important d'apporter les preuves de leurs retombées positives sur tous les territoires.

¹³ Cette notion recoupe trois grandes catégories :

- le tourisme sportif de pratique, où le séjour est réalisé dans l'objectif de la pratique sportive ;
- le tourisme sportif de congrès et d'affaires, c'est-à-dire les mobilités professionnelles en lien avec le secteur du sport ;
- le tourisme sportif de spectacle, où le séjour est réalisé dans le but d'assister à des manifestations sportives en tant que spectateur ; forme qui nous intéresse plus spécifiquement dans le cadre de cette mission, quand bien même les deux autres formes seront encouragées.

¹⁴ « De Barcelone à Rio, précédents plus ou moins heureux des Jeux olympiques », le Monde (13 sept. 2017)

¹⁵ Sondage du CIO effectué entre le 6 et le 19 février 2017

Penser les GESI au-delà de l'événement sportif

La France est l'un des plus beaux terrains d'accueil des rencontres sportives et de partage des valeurs du sport, dans de nombreuses disciplines et sur tout le territoire. Les GESI sont des vitrines de l'excellence française et des catalyseurs pour le développement local et l'attractivité touristique des destinations à travers le monde.

Pour que les GESI prennent tout leur sens ils doivent :

- Dépasser le cadre strict de la durée de l'événement sportif pour être appréhendés comme des projets responsables, sur lequel il est possible de capitaliser et laisser un héritage au pays pendant plusieurs décennies ;
- Concerner tous les territoires et tous les Français ;
- Dépasser le cadre strict du sport pour impacter la France dans de nombreux domaines : la jeunesse, le rayonnement et l'attractivité internationale, la cohésion sociale et l'engagement citoyen, l'innovation et la technologie ou encore le développement économique et territorial ;
- Générer des retombées économiques et des héritages multiples : infrastructures, transports, hébergements, restauration, tourisme d'affaire, etc.

Les Britanniques ont montré que l'organisation des JOP pouvait être un formidable outil d'aménagement du territoire, de cohésion et de fierté nationales, de rayonnement, d'attractivité et de promotion du Royaume-Uni et de ses savoir-faire à l'international et, plus globalement, du dynamisme d'une nation.

Ainsi, pour atteindre les objectifs précités et permettre la réussite des grands événements sportifs internationaux qu'accueillera la France, ceux-ci doivent être le moyen de :

- Porter une ambition et fédérer toutes les énergies ;
- Mobiliser la jeunesse ;
- Favoriser le vivre ensemble, la cohésion et la fierté nationale ;
- Changer le quotidien des personnes en situation de handicap ;
- Développer l'engagement citoyen et offrir la même chance à chacun ;

- S’inscrire dans le développement durable, dans le quotidien des entreprises et des citoyens ;
- Positionner les valeurs du sport au cœur de la société afin de développer la pratique sportive et améliorer la santé des Français ;
- Mettre l’économie française en mouvement en offrant à nos entreprises des opportunités pour innover ;
- Renforcer le rayonnement et l’attractivité de la France à l’international, notamment touristique ;
- Déployer une nouvelle politique d’accueil pour améliorer l’expérience du supporter devenu ensuite visiteur donc touriste ;
- Permettre la promotion de la destination France à grande échelle, en s’appuyant sur la présence des médias, la collaboration avec les entreprises et les collectivités territoriales ;
- Impulser des politiques ambitieuses d’aménagement des territoires, générant des bénéfices pour les usagers résidents.

Des neuf séances d’entretien et des différentes rencontres ayant permis d’auditionner plus d’une centaine d’acteurs du tourisme et du sport, les missionnés ont retenu 21 mesures.

AXE 1 : PROPOSER UNE OFFRE TOURISTIQUE STRUCTUREE LIEE AUX GESI

Mesure 1 : Coupler billetterie et offre touristique

Pour le spectateur d'un événement sportif, l'achat d'un billet est l'élément déclencheur de son voyage. Les autres prestations touristiques (hébergement, transport...) découlent de ce geste initial. Ainsi, afin de toucher le plus en amont possible le visiteur, il faudrait pouvoir envoyer de l'information touristique et des propositions concrètes de séjours ou packages aux acheteurs de billets.

Parce que les systèmes de billetterie ont été rendus très complexes et contrôlés pour lutter contre la contrefaçon, les services connexes à la billetterie ne sont accessibles qu'aux opérateurs partenaires. Dès lors, cette possibilité doit être intégrée dans le cahier des charges du prestataire de billetterie choisi par l'organisateur.

L'acheteur de billets pourrait se voir proposer :

1. De l'information touristique, dont la conception pourrait être assurée par Atout France, soit par l'envoi d'une newsletter spécifique, soit par une redirection vers le site France.fr.
2. Des packages touristiques proposés par des opérateurs sélectionnés par appel d'offres et labellisés en cohérence avec les priorités de la politique touristique de l'Etat.

Nous recommandons donc que l'Etat demande aux organisateurs de GESI d'inclure ces conditions dans le cahier des charges du prestataire de billetterie, afin qu'elles guident ses choix.

Par ailleurs, si les opérateurs retenus pour proposer des packages touristiques ne s'adressent qu'à la clientèle internationale, nous recommandons que l'Etat sollicite Atout France pour réaliser une sélection d'opérateurs s'adressant à la clientèle française, labellisés suivant les mêmes critères.

Mesure 2 : Systématiser la mise en place de passes touristiques sport/culture/transports pour les GESI

Le pass touristique sports/culture/transports est un service qui permet au visiteur de profiter pleinement de son séjour et de faciliter l'achat de prestations touristiques.

Ce dispositif, déjà en vigueur dans certaines grandes métropoles (Marseille, Bordeaux...), et dans la région Île-de-France devrait systématiquement être mis en place pour tous les GESI.

La technologie retenue permettra d'inclure sur un même support le billet d'accès à l'événement et des prestations achetées par le touriste (transports en commun, accès aux sites culturels, activités de loisirs), de manière dématérialisée et individualisée en fonction de ses préférences.

Les différents acteurs doivent s'entendre sur un modèle financier et un support technique pour la création d'un tel pass touristique. Plus que des conditions financières avantageuses, le pass touristique pourra offrir au visiteur des services supplémentaires (activités de loisirs, prestations, coupe-file).

La technologie choisie devra s'inscrire dans la stratégie nationale des moyens de paiement élaborée par le Ministère de l'économie et des finances. A l'occasion du choix du prestataire technologique chargé de réaliser le pass touristique, l'appel d'offre devra être ouvert à l'ensemble des entreprises spécialisées dans les moyens de paiements digitaux, y compris les startups.

Mesure 3 : S'appuyer sur DataTourisme et France.fr afin d'optimiser l'expérience du visiteur

Nous recommandons qu'une plateforme d'information touristique reposant sur les deux piliers que sont DataTourisme et France.fr, soit développée et déclinée pour chaque GESI, afin de structurer l'offre touristique liée à l'événement, et d'informer le visiteur en temps réel.

DataTourisme, permettra aux acteurs institutionnels et professionnels du tourisme de mettre à disposition leurs données touristiques. Nous recommandons ainsi que le financement de ses

développements à venir soit sécurisé et garanti par l'Etat. Il y a là un enjeu de souveraineté nationale quant au contrôle de nos propres données touristiques, afin d'éviter qu'elles ne nous soient revendues par des plateformes digitales étrangères. Les données seront agrégées et homogénéisées et pourront ainsi être mises à disposition du grand public à travers la plateforme d'information touristique France.fr. Elles devront également être accessibles et exploitables, libres de droits, par les territoires, les acteurs classiques du tourisme, les startups. Lors de sa visite à l'occasion d'un GESI, le touriste disposera dès lors d'informations et offres touristiques géolocalisées et en temps réel.

La plateforme d'information touristique pourra être développée de la manière suivante :

1. A travers la base de donnée DataTourisme, les acteurs du tourisme pourront déposer leurs données et utiliser les données déposées.
2. La création d'un lien privilégié entre DataTourisme et France.fr permettra à France.fr de s'appuyer sur les données des acteurs du tourisme afin d'offrir un maximum d'informations pertinentes. Ces informations seront adaptées pour chaque GESI.
3. En plus d'être une vitrine inspirationnelle pour le visiteur, Atout France pourra faire le lien avec des tour-opérateurs spécialisés et labellisés, proposant leurs packages touristiques aux visiteurs, en cohérence avec les priorités stratégiques d'Atout France.

AXE 2 : ELABORER UN DISPOSITIF DE SUIVI DE L'ORGANISATION ET DE L'HERITAGE DES GESI INCLUANT TOUS LES ACTEURS DU SPORT ET DU TOURISME

Mesure 4 : Établir une instance de suivi et de concertation réunissant tous les acteurs concernés par l'organisation et l'accueil d'un GESI

Lors de l'organisation d'un GESI, il est nécessaire d'optimiser le lien entre acteurs du tourisme et acteurs du sport. La constitution d'une instance unique de concertation dont l'objectif serait la construction d'une stratégie commune visant d'une part à livrer un événement réussi et d'autre part à améliorer l'expérience du visiteur, est à cet égard primordiale.

Cette instance pourrait associer les Ministres des Sports et de l'Europe et des Affaires étrangères, les membres de la mission Sport et Tourisme et les acteurs du sport et du tourisme, afin d'assurer le suivi de la mise en place des propositions et de garantir le lien entre sport et tourisme. Un point sur l'avancée des concertations pourrait être fait lors des différents CIT.

Lors du lancement d'une procédure de candidature, la Mission pourra dès lors participer à l'élaboration de la lettre d'engagement des GESI afin d'y prendre en compte la dimension touristique.

Cette instance permettra de :

- De réunir l'ensemble des parties prenantes afin de livrer un événement réussi et d'en maximiser les retombées pour les acteurs et les territoires.
- Servir de guichet unique pour rassembler tous les outils accompagnant l'organisation d'un événement sportif
- Anticiper l'organisation du GESI et traiter les difficultés éventuelles rencontrées dans l'accueil des visiteurs (notamment, sensibiliser les professionnels à la problématique des hausses des prix).
- Œuvrer à rapprocher les acteurs du tourisme et les organisateurs d'événements sportifs pour permettre des échanges d'expertises sur le fonctionnement de chaque GESI et de leurs clientèles cibles.
- Favoriser le partage d'expérience et de bonnes pratiques entre fédérations sportives pour l'organisation des GESI.
- S'appuyer sur les entités existantes, dont la filière sport, qui se rapproche de la filière rencontres d'affaires et événementiel.
- Mener une observation suivie de l'héritage de chaque GESI et en tirer les enseignements pour les suivants.
- Inciter les territoires au travers des collectivités et des entreprises à prendre des initiatives innovantes pour promouvoir dans le temps le sport et le tourisme.

AXE 3 : DÉVELOPPER DES INDICATEURS REPRODUCTIBLES RELATIFS A L'ÉVALUATION DE L'IMPACT

Mesure 5 : Élaborer une méthode globale de mesure de l'impact des GESI

Chaque candidature à l'organisation d'un GESI doit susciter l'élaboration d'une stratégie d'évaluation indépendante et transparente, qui définit dès le départ les retombées escomptées avec des objectifs clairs et mesurables.

Cette stratégie doit s'appuyer sur une méthode globale de mesure d'impact, en conformité avec la recommandation sur les manifestations internationales et le développement local, adoptée le 30 mai 2018 par le Conseil de l'OCDE.

Il s'agira donc :

1. De procéder à une évaluation ex ante sur le coût, les résultats et les impacts du GESI, aux échelles globale et locale.
2. D'assurer le suivi des impacts du GESI à court, moyen et long termes, et d'effectuer une analyse coûts-avantages ex post, aux échelles globale et locale.

Ces évaluations s'appuieront sur les travaux de l'observatoire de l'économie du sport, qui a pour mission de poser les bases d'une méthode de mesure d'impact validée par tous, afin que les études ne soient plus sujettes à caution.

Cette mesure, en cours de mise en œuvre pour la Ryder Cup, devra être systématisée pour tous les GESI : les études d'impact objectives, qui se fondent sur une même méthodologie d'un GESI à l'autre, permettent de rationaliser la prise de décision et de susciter l'adhésion du public.

AXE 4 : POURSUIVRE LES EFFORTS CONCERNANT LA FORMATION

Mesure 6 : Dans le cadre de la formation (initiale et professionnelle continue), créer une formation spécifique à l'accueil des GESI

Les questions de formation et d'emploi représentent un enjeu majeur pour la montée en compétences des activités liées au tourisme et pour la préparation des métiers de demain.

Afin de favoriser l'implication des entreprises, particulièrement des PME, TPE et ETI, à l'organisation des GESI, il s'agira de créer une fiche RNCP permettant à leurs salariés, d'une part d'acquérir des compétences spécifiques à l'accueil des GESI et d'autre part d'être mobilisés dans le cadre de l'événement. Cette disposition permettra aux entreprises de valoriser leur image. Cette formation sera également accessible aux demandeurs d'emploi dans le cadre de la formation professionnelle. Les salariés viendront en complément des volontaires et seront un vivier disponible dans le temps pour les GESI présents et futurs

Cette mesure pourra s'inscrire dans les accords d'Engagement de Développement de l'Emploi et des Compétences (EDEC) conclus entre les branches et filières du tourisme et le Ministère du Travail (DGFIP), et qui ont pour objectif de co-construire l'accompagnement des mutations économiques avec les représentants des branches. Elle permettra l'évolution des certifications professionnelles des branches du tourisme et la modularité des formations. Ce dispositif pourra ainsi permettre aux salariés de valider un certificat de qualification professionnelle (CQP) ou une compétence transverse à plusieurs CQP.

Outre le CQP, un « certificat GESI », porté par le Ministère des sports dans le cadre du dispositif « Sport au service de la société », pourra être délivré aux bénéficiaires de la formation. Ce dispositif aura trois implications : (i) sécuriser les employeurs en évitant la requalification des emplois par l'inspection du travail ; (ii) valoriser l'engagement bénévole ; (iii) favoriser la mobilité des bénéficiaires.

Dans le cadre de la formation initiale (professions du tourisme et du sport), des modules spécifiques aux GESI pourront être proposés aux étudiants. Des partenariats seront établis entre universités et entreprises afin de leur proposer des stages en lien avec l'accueil des GESI.

Les bénéficiaires des formations d'accueil des GESI pourront alors être répertoriés au sein d'une base de données à disposition des comités d'organisation et fédérations sportives, afin d'être mobilisés sur des événements similaires.

Mesure 7 : Renforcer la formation des acteurs du tourisme à l'accueil des GESI

La conquête, la satisfaction et la protection du public dans le cadre de leurs activités touristiques, de loisirs ou culturelles sont la préoccupation majeure des branches du tourisme. Elles souhaitent en effet proposer un accueil de qualité et sécurisé à leurs publics et à leur clientèle, ainsi qu'une offre de services de plus en plus personnalisée répondant à leurs attentes et profils.

Dans la perspective de l'organisation des GESI, et en s'appuyant sur les accords d'engagement de développement de l'emploi et des compétences (EDEC), il s'agira de proposer aux branches dont les activités sont liées au tourisme des formations en ligne (e-learning, MOOC) et en présentiel, afin d'améliorer l'accueil des visiteurs sur tout le territoire. Plusieurs thématiques seront notamment abordées : accueil des clientèles étrangères, langues, esprit de service, etc. La plateforme e-learning développée par la région Île-de-France afin de former sur le volet linguistique les professionnels du tourisme, pourra ainsi être élargie aux différents Comités Régionaux du Tourisme. Le MOOC d'Atout France élaboré par l'entreprise *Tourism Academy* pourra également être décliné.

Dans le cadre de ces formations, un « Concours national de l'hospitalité » sera organisé afin de motiver les apprenants. En coordination avec le Ministère du Travail, les entreprises et syndicats professionnels seront mobilisés afin de favoriser une implication de tous et donner de l'écho au concours. Les lauréats se verront attribuer une place à la finale du GESI.

AXE 5 : RENFORCER L'ACCESSIBILITÉ POUR LES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

Mesure 8 : Faire des GESI des accélérateurs d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap

La meilleure accessibilité des destinations françaises, et notamment de Paris, devra être un des héritages indispensables de l'organisation des GESI, et plus particulièrement des JOP. Elle pourra s'appuyer sur les marques développées par l'Etat telles que « Tourisme et handicap », qui labellise l'accessibilité des sites ou lieux touristiques, et « Destination pour tous », qui labellise l'accessibilité globale d'un territoire.

1. Faire des quartiers accueillant les épreuves sportives des grands événements, des quartiers labellisés « Destination pour tous » et notamment les quartiers majeurs des épreuves sportives des JOP ainsi que les principaux lieux de passage et de résidence des sportifs et touristes.
2. Renforcer l'information des personnes en situation de handicap et des personnes âgées sur les lieux accessibles et labellisés (commerces, musées, transports) en créant un guichet unique d'information en ligne, qui informera également en temps réel sur la maintenance des équipements (fonctionnement des ascenseurs notamment).
3. Former des volontaires dédiés à l'accueil des personnes en situation de handicap et à mobilité réduite.

Toutes les villes candidates à l'accueil de compétitions dans le cadre de la Coupe du monde de rugby de 2023 et des JOP de 2024 ont déjà été sollicitées par les services gestionnaires de la marque « Destination pour Tous », afin de les inciter à répondre à l'appel à projet préalable au processus de labellisation. Cette démarche vis-à-vis des territoires hôtes doit être encouragée dans la perspective des GESI à venir.

AXE 6 : ÉLABORER UN PLAN DE COMMUNICATION, DE MARKETING ET DE MOBILISATION AUTOUR DES GESI

Mesure 9 : Créer, parallèlement à la marque officielle de l'événement, une marque ombrelle de promotion et de communication déclinable pour chaque GESI

Les marques officielles, comme les anneaux olympiques qui sont confiés au COJO ou réservés aux partenaires notamment les sponsors, ne sont accessibles que dans un cadre contraint, très encadré par les détenteurs de droits. Dans ce contexte, le COJO a indiqué s'engager dans une réflexion autour de la création d'une marque ou d'un label propre aux JOP, afin d'offrir une visibilité aux actions associées à l'accueil de l'événement, tout en s'affranchissant du cadre rigide de l'utilisation de la marque officielle.

Similairement, il s'agirait d'élaborer pour chaque GESI une stratégie de marque BtoC accompagnée d'une « signature » de communication, qui aurait pour vocation de :

1. Unifier les campagnes de communication qui seront lancées par les différentes destinations de l'événement ;
2. Distinguer les acteurs qui s'engagent pour l'événement : territoires, ONG, personnes physiques ;
3. Mobiliser l'ensemble des acteurs locaux, des professionnels du tourisme, ainsi que la population autour de l'évènement sportif ;
4. Faire rayonner l'événement dans les territoires et à l'étranger ;
5. Offrir aux visiteurs un marqueur identifiable sur tout le territoire pour construire leurs itinéraires ;
6. Capitaliser sur l'image véhiculée par l'événement.

La Mission propose donc de créer une marque ombrelle générale, signature de la destination France, qui sera déclinée pour chaque GESI. Cette marque sera directement liée à la plateforme d'information touristique France.fr proposée dans la mesure 3. La réflexion sur la signature devra être menée en lien avec les réflexions déjà engagées au plus haut niveau de l'Etat autour d'une signature pour la France (*Choose France* notamment).

Mesure 10 : Démultiplier les canaux de communication et d'influence

Dans le cadre de l'organisation d'un GESI, la France doit démultiplier ses canaux de communication, afin d'accroître son attractivité et son influence.

En coordination avec les pouvoirs publics, le comité d'organisation du GESI pourra :

1. Mobiliser le réseau diplomatique français et plus particulièrement les « référents sport » au sein des ambassades par l'organisation d'événements dédiés au GESI, afin de renforcer la diplomatie d'influence autour du sport.
2. S'appuyer sur la coopération décentralisée afin de favoriser la communication autour des GESI par le biais des villes et territoires.
3. Mobiliser les communautés de français de l'étranger autour des GESI, et impliquer les résidents et étudiants étrangers expatriés vivant dans les villes hôtes des GESI, afin d'en faire des ambassadeurs de leur ville auprès de leurs concitoyens étrangers.
4. Renforcer la diplomatie économique autour du sport, en mobilisant les Conseillers du commerce extérieur, chambres de commerce et d'industrie, entreprises françaises à l'étranger.
5. Mobiliser la filière sport, qui permet l'exportation du savoir-faire français en matière sportive et qui constitue une vitrine et un levier pour les GESI futurs. La filière sport permet également de mobiliser les grands groupes français qui opèrent dans les domaines liés au sport (Lagardère, ASO, Orange, GL Events...).
6. Travailler avec les compagnies aériennes et ferroviaires comme relais d'information, afin d'informer le touriste pendant son voyage.

Ces différentes actions pourront reposer sur la fourniture de kits de communication par l'organisateur du GESI, à disposition des relais d'influence.

Mesure 11 : Co-construire suffisamment en amont un plan de promotion de la France et des territoires autour du GESI, en associant pouvoirs publics et médias

Les GESI doivent participer à la stratégie globale de valorisation et de promotion de l'attractivité de la France. Forts de leur audience, ils constituent une vitrine à l'échelle planétaire. Cependant, pendant la durée des GESI, les médias se concentrent notamment sur les événements sportifs, et les chaînes diffusent principalement du contenu sportif. Il est donc primordial de construire, en amont de chaque GESI, une stratégie de communication sur la destination France et d'élaborer des contenus à fournir aux médias présents à l'occasion du GESI.

Ce plan médiatique aura pour objectif de s'appuyer sur les médias étrangers, vecteurs important d'attractivité et d'influence, pour véhiculer une image positive de la France en amont, pendant et après l'organisation du GESI.

Il s'agira ainsi de proposer aux médias étrangers et à tous les demandeurs une base de données médiatique en open data leur permettant de disposer de données touristiques concernant les territoires d'accueil des GESI. Cela permettra ainsi aux journalistes étrangers de disposer d'informations faciles d'accès et exploitables pour leur public. Cette base de données pourra être intégrée à DataTourisme.

Mesure 12 : S'appuyer sur l'Education nationale afin de mobiliser de manière large et intergénérationnelle autour des GESI

Une amélioration de la communication et de l'influence passe également par une mobilisation large et intergénérationnelle autour des GESI. En lien avec les associations sportives et Comités départementaux olympiques et sportifs, les écoliers, collégiens et lycéens doivent ainsi être sensibilisés.

Il s'agira ainsi de décliner les programmes scolaires de sensibilisation aux valeurs de l'Olympisme aux différents GESI, afin de renforcer leur notoriété. Le ministère de l'Education nationale a élaboré une feuille de route se saisissant du sujet.

AXE 7 : S'APPUYER SUR LES GESI POUR PROMOUVOIR L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE

Mesure 13 : Développer une offre événementielle autour du GESI

La ferveur populaire autour d'un GESI, si elle est bien alimentée, permet d'attirer des visiteurs non détenteurs de billets qui souhaitent profiter de l'ambiance festive offerte par l'événement. Ce levier peut être activé pour lutter contre les effets d'éviction liés à l'organisation d'un GESI. Lors de l'Euro 2016 par exemple, 40 000 visiteurs sur 600 000 sont venus pour l'événement sans billet.

Il s'agira ainsi :

1. De développer les pratiques de retransmission télévisée des compétitions sportives dans des enceintes annexes et sécurisées, telles que les stades.
2. De faire adhérer les villes hôtes des GESI au réseau international des « playable cities » et de transformer les espaces publics en espaces ludiques, en favorisant la rencontre entre visiteurs et habitants.
3. De développer, en collaboration avec des startups, des visites virtuelles des grands sites sportifs, en amont de la tenue des GESI, afin de susciter l'intérêt des visiteurs étrangers en les plongeant dans un univers sportif et une ambiance festive.
4. De s'appuyer sur les fédérations sportives afin de développer des événements analogues au GESI dans les territoires, à l'instar du développement du « tourisme golfique » dans les Landes dans la perspective de la Ryder Cup.
5. De créer des points d'alimentation éphémères autour des stades ou des sites sportifs afin de valoriser le bien-manger français et des saveurs locales lors des GESI, autour de la thématique alimentation de qualité, sport et santé.

Les nouvelles disciplines (e-sport ou sport outdoor) peuvent également être des produits d'appel pour les GESI et être porteuses en termes de communication d'images positives de la destination. Il s'agira donc de s'appuyer sur ces disciplines afin de développer l'événementiel hors stade, par l'organisation de festivals, de démonstrations en marge des GESI et plus particulièrement des JOP.

La mise en œuvre de cette mesure pourra faire l'objet d'un suivi au sein de l'instance de coordination des acteurs mentionnée dans la mesure 4. Le ministère de l'Intérieur proposera une doctrine unifiée en matière de prise en charge des coûts liés à la sécurisation de ces manifestations.

Mesure 14 : Valoriser le patrimoine sportif français et créer des lieux de mémoire sportifs

Les lieux de mémoire du patrimoine sportif français sont insuffisamment valorisés. Or, notre patrimoine sportif est riche et divers, et est, par son histoire, vecteur d'attractivité touristique. La valorisation du patrimoine sportif français peut ainsi permettre l'accroissement du tourisme dans les territoires tout au long de l'année, notamment dans le cas de GESI organisés de manière ponctuelle.

Il s'agira donc de :

1. Promouvoir un tourisme de patrimoine lié au sport par un travail d'inventaire et une communication ad hoc sur les sites du patrimoine sportif français. Les démarches telles que la constitution du réseau « Iconic Sport Site » par la ville de Roubaix, la communauté d'agglomération des Sables d'Olonne et l'Automobile Club de l'Ouest peuvent à cet égard être soutenues et valorisées.
2. Développer des circuits autour des sites historiques des compétitions qui ont eu lieu en France et promouvoir la visite des stades emblématiques.
3. Renforcer le rôle du musée national du sport de Nice afin d'en faire un lieu de mémoire du sport français.

Cette mesure pourra également être soutenue de manière multilatérale, à l'échelle des Ministres des sports et de la culture européens, afin de favoriser la création d'un réseau structuré de lieux de mémoires sportifs européens. Elle pourra notamment faire l'objet de discussions avec le Conseil de l'Europe, afin d'inscrire la découverte du patrimoine sportif parmi les itinéraires culturels européens.

AXE 8 : S'APPUYER DAVANTAGE SUR L'OUTIL NUMERIQUE

Mesure 15 : Investir dans l'amélioration de la connectivité internet

L'utilisation du wifi est devenue une habitude systématique dans le monde. Ainsi, les visiteurs étrangers chercheront à se connecter à leur arrivée sur le territoire et se montreront critiques s'il n'y a pas de couverture (quand bien même la couverture mobile serait très satisfaisante). De plus, cette technologie se révèle essentielle pour toute forme de paiement dématérialisé.

Il s'agira ainsi de :

1. Promouvoir la mise à disposition du wifi à l'attention des touristes dans les cafés, bars et restaurants sans mot de passe ou autre obstruction à l'accès, avec l'appui des syndicats de l'hôtellerie et de la restauration.
2. Développer le wifi dans les transports publics, en particulier dans le métro parisien et le RER francilien, mais également dans les grands sites sportifs (stades, etc).
3. Identifier, sur le territoire, les « points de passage » (zones de flux marquées par une forte fréquentation) qui justifient un investissement pour la mise en place du wifi avec une bande passante suffisamment large.
4. Dans les zones blanches, s'appuyer sur les GESI pour développer la connectivité, par des installations ponctuelles qui peuvent se pérenniser (exemple de la mise en place de bornes wifi nomades dans les zones blanches par le Tour de France, qui lorsqu'elles se pérennisent, participent à l'amélioration de la connectivité du territoire).

Mesure 16 : Améliorer l'expérience visiteur en favorisant le développement de modes de paiement dématérialisés

L'amélioration de la qualité d'accueil du touriste passe par la simplification de son expérience sur place. L'élargissement de l'acceptabilité de supports de paiement innovants est à cet égard primordial, afin de faciliter les achats et accès aux activités culturelles et de loisirs des touristes étrangers venant en France. Le touriste doit ainsi pouvoir disposer de l'éventail des paiements existants.

Les GESI pourront être l'occasion de promouvoir les solutions de paiement françaises et ainsi permettre à la France d'être une vitrine technique en matière de moyens de paiement. A l'instar des actions menées lors des JOP de Londres 2012, il s'agira également de créer un support de paiement identifiable à l'organisation des JOP de Paris 2024.

Cette mesure sera ainsi intégrée dans le cadre de la préparation par le Comité national des paiements scripturaux de la Stratégie nationale des moyens de paiement 2019-2024.

Mesure 17 : Accompagner la transition numérique des TPE, PME et ETI du tourisme, mais aussi l'essor des startups numériques françaises, soit grâce à des fonds dédiés, soit en tirant mieux parti des outils existants

Le secteur du tourisme est constitué d'une multiplicité d'acteurs de taille variable. Or, les petits acteurs n'ont pas la capacité d'investir pour assurer leur transition numérique et se positionnent peu ou mal sur la distribution en ligne, ou s'en remettent aux plateformes (Booking par exemple). Une partie de l'offre touristique française reste donc ancrée dans des modèles anciens, faute de capacité d'investissement. L'absence de stratégie numérique de la part de ces petits acteurs réduit leur visibilité et donc leur activité, au bénéfice d'opérateurs étrangers qui s'appuient sur le digital comme levier de développement de leur activité.

L'organisation de GESI suscite une importante production de données, qui sont ensuite vendues à des utilisateurs qui les exploitent. Si les TPE, PME et ETI ne sont pas capables de se saisir de cette opportunité, ce sont principalement les grandes plateformes internationales qui bénéficieront des retombées des GESI. Nous recommandons qu'un fonds public d'investissement de dimension européenne soit créé afin de permettre aux start-ups, TPE, PME et ETI de trouver les financements dont elles ont besoin pour jouer à armes égales avec leurs concurrentes américaines ou chinoises. Les startups numériques françaises souffrent aujourd'hui d'un manque d'accès à des fonds d'investissement de forte capacité pour pouvoir se développer et offrir notamment des services numériques à fort impact à l'occasion des prochains GESI.

Les territoires devront également être sensibilisés et incités à l'utilisation des Programmes investissements d'avenir (PIA).

AXE 9 : FAVORISER LES EFFETS D'ENTRAINEMENT

Mesure 18 : Développer des liens avec le tourisme d'affaires

Les GESI, par leur attractivité et leur notoriété peuvent permettre de créer des synergies avec d'autres événements afin de favoriser les effets d'entraînement sur le tourisme d'affaires.

Il s'agira de profiter de la présence de la clientèle « Meetings », « Incentive », « Conferences » et « Exhibitions » (MICE) et des nombreuses hospitalités présentes lors des GESI pour mettre en avant l'offre existante pour le tourisme d'affaires. Les chambres de commerce et d'industrie (CCI) pourront être mobilisées afin de favoriser les rencontres d'affaires et visites d'entreprises en marge des événements. Cette disposition sera facilitée par le rapprochement des filières sport et rencontres d'affaires, dont sont convenus les acteurs et qui sera actée lors du CIT.

Les GESI présentent en effet de nombreuses similitudes avec les événements professionnels (salons, congrès). Plusieurs problématiques sont communes aux deux filières que ce soit avant l'événement en phase de candidature, pendant l'événement en matière d'accueil et d'optimisation du parcours client, et après l'événement lorsqu'il s'agit d'en mesurer l'impact et les retombées.

Mesure 19: Maximiser les retombées économiques pour le territoire grâce au shopping

Le shopping est l'un des principaux motifs de séjour invoqués par les visiteurs, particulièrement à Paris où 60 % d'entre eux le citent comme raison de leur voyage. Dans la perspective d'augmenter la dépense totale des touristes à 60 Md d'euros à l'horizon 2020, notamment en maximisant les recettes issues du shopping, il s'agira de :

1. Faciliter l'accès à la détaxe touristique pour accroître l'attractivité du territoire et dynamiser le petit commerce, en supprimant le seuil d'éligibilité de la détaxe,

actuellement de 175 euros. La DGDDI s'est engagée à un abaissement voire une suppression du seuil à l'horizon 2022.

2. Promouvoir, dans les territoires hôtes, la mise en place de « zones d'attractivité », pour une durée déterminée liée à la durée de l'événement, sur la base des dérogations préfectorales au principe du repos dominical prévues à l'article L. 3132-20 du code du travail. Une dénomination spécifique liée au GESI pourrait être donnée à l'arrêté préfectoral.

AXE 10 : DÉVELOPPER LES MODES DE FINANCEMENT DES GESI

Mesure 20 : Mettre en place des moyens de financement des GESI, en particulier pour les plus petites fédérations, qui se heurtent à des difficultés de financement

Si certains GESI ont un modèle économique prédéterminé, les plus petites fédérations se heurtent à des enjeux de financement lorsqu'elles souhaitent se porter candidates à l'accueil d'événements sportifs.

Ce sont ainsi les entreprises qui profitent le plus des retombées du sport et du tourisme qui pourraient contribuer au financement des GESI organisés par les plus petites fédérations. Cette contribution sera indolore et peut prendre par exemple la forme du mécénat aménagé, de crowdfunding, de loterie ou de fondations. Elle peut être volontaire et réceptionnée dans un fonds de compensation. Elle permet ainsi à l'entreprise de promouvoir l'événement et de valoriser son image.

AXE 11 : RENFORCER L'OFFRE DE TRANSPORTS

Mesure 21 : Rester vigilants quant au prolongement de la ligne 17 jusqu'au Bourget, site du village des médias

Une vigilance particulière est à avoir concernant la ligne 17 et son prolongement jusqu'au Bourget, site du village des médias. Dans l'hypothèse où la ligne 17 ne pourrait être opérationnelle jusqu'au Bourget Aéroport pour les JOP, les journalistes du monde entier présents pour l'événement devraient voyager en bus puis en métro. Ce dispositif impacterait négativement la perception de l'événement et aurait une incidence négative sur l'attractivité du territoire.

Annexe 1 : Liste des personnalités auditionnées

Les missionnés souhaitent vivement remercier l'ensemble des personnalités auditionnées et rencontrées. Leur expertise et leurs partages d'expérience ont hautement contribué à alimenter les réflexions de la Mission Sport et Tourisme.

Date	Personnes auditionnées
Jeudi 3 mai 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Philippe APPRIOU, responsable du pôle accompagnement et développement, Délégation interministérielle aux grands événements sportifs (DIGES) • Olivier ROUX, vice-président, et M. Bruno LARTIGUE, directeur des relations institutionnelles, Groupe GL Events • Manuel PICAUD, co-président des Gay Games Paris 2018 • Jean-Pierre MAS, président des Entreprises du Voyage
Mercredi 16 mai 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Henri-Michel COMET, directeur général adjoint, et Rémi MANCHERON responsable des relations institutionnelles avec les acteurs du Tourisme • Cyrille TRICART, responsable du département Relations Extérieures, A.S.O. • Marie BARSACQ, directrice impact et héritage du Comité d'Organisation des Jeux Olympiques • Cédric DUMAS, président-directeur général et fondateur de Wiidii • Romain MOUCHET, directeur du département transport et tourisme, Google France • Michel PEYRE, vice-président, et Benoît ARTIGE, responsable communication et relations institutionnelles, Destination Régions • Juliette LANGLAIS, directrice des affaires publiques France, et Sarah PROT, chargée des affaires publiques France, Airbnb • Arnaud MASSON, directeur Europe, OUI.sncf • Anthony FAURE, responsable marketing et innovation, UNIMEV
Jeudi 17 mai 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Claude SOBRY, professeur des Universités, président de l'International Research Network in Sport Tourism (IRNIST) • Laure DE BOERIO, présidente fondatrice, et M. Jean-Pierre LEVIEUX, The City Helpline • Claire RABES, responsable des affaires institutionnelles, Union Sport & Cycle • Marie RICHARD-BERGEREAU, cofondatrice et directrice générale, Tourism Academy • Nathalie SONNAC, conseillère en charge de l'économie, de la concurrence et du sport, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)
Mardi 22 mai 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Michel CALLOT, président, Fédération française de cyclisme • Jean-Marie VERNET, secrétaire général, Comité Régional Olympique et Sportif de Bourgogne-Franche-Comté

	<ul style="list-style-type: none"> • Laure WAGNER, porte-parole, Blablacar • Laurent-Eric LE LAY, directeur des sports, France Télévisions • Nicolas DAYOT, président, Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air • Stéphane BENSIMON, directeur général adjoint, AccorHotels France • Laurent MAZILLE, directeur des relations institutionnelles, Jean-Philippe LE COMTE, directeur des activités privées et e-business, Transdev • Tanguy DE LA FOREST, secrétaire général, Comité Paralympique et Sportif Français • Fabien CŒUR-UNI, président-directeur général, Eelway
<p style="text-align: center;">Mercredi 23 mai 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frédéric BOUIX, délégué général de la Fédération Française d'Equitation et président de la Fédération Internationale de Tourisme Equestre • Didier CHENET, président, Groupement National des Indépendants • Emma DELFAU, sous-directrice du tourisme, Direction Générale des Entreprises • Stéphane POTTIER, Vice-Président Stadium & Arena, Lagardère Sports • Patrick VERLYNDE, Secrétaire Général, PayinTech • Eléonore LACROIX, Directrice du département études générales, développement et territoires, Patricia DELON, Directrice du département commercial, RATP ; Didier PERRET, Responsable du développement, Agence de développement pour Paris • Eric CLUZEAU, Directeur des Affaires Evènementielles, Orange Event Solutions • Cyril DARBIER, Président de la commission tourisme, Erwann CELERIER, chargé des affaires juridiques, Fédération Nationale des Transports de Voyageurs • Clément DARRAS, Responsable développement, Hurricane Group
<p style="text-align: center;">Jeudi 24 mai 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erwan LE PREVOST, directeur du comité d'organisation, coupe du monde féminine U20 de la FIFA, France 2018, et coupe du monde féminine de la FIFA, France 2019 • Pierre-Arnaud CUSTODY, secrétaire général du comité d'organisation, France 2018 et France 2019 • Jean-Christian CORNETTE, Directeur général, Amiens Aménagement • Philippe BAUER, Responsable des relations institutionnelles, Abritel-HomeAway • Dorothee DAYRAUT, directrice du pôle Affaires publiques et Communication de crise, Grayling France • Jean-Luc ARASSUS, président de la fédération française de surf
<p style="text-align: center;">Mardi 29 mai 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • M. Jean-François LAMOUR, Conseiller spécial en charge des Jeux-Olympiques 2024, Région Ile-de-France

	<ul style="list-style-type: none"> • Mme Hamida REZEG, Vice-présidente en charge du tourisme, Région Ile-de-France • M. Marc SANCHEZ, Président, ANDES • M. Stéphane KROEMER, Président de la commission montagne, ruralité, littoral, ANDES • Mme. Marie-Noëlle FLEURY, Membre du comité directeur déléguée à la Montagne, ANDES • M. Thomas VERDON, Directeur tourisme, Ville de Marseille • M. Romain VIENNOIS, Fondateur, France Hostels • Nicolas DESCHAUX, président, Fédération Française de Sport Automobile (FFSA) • Sophie LACOUR, directrice générale, Advanced Tourism • Jean-François MARTINS Adjoint à la Maire de Paris, chargé de du sport, du tourisme, des Jeux Olympiques et Paralympiques, accompagné d'Olivier GANGNARD (Conseiller - Délégation Générale aux Jeux Olympiques et Paralympiques et Grands Événements) et Emilie THIRY (Conseillère tourisme de Jean-François Martins) • Adrian LEEDS, présidente-directrice générale, Groupe Adrian Leeds • Roland HEGUY, Président confédéral, Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie (UMIH), Jacques BARRE, Président, Groupement National des Chaînes Hôtelières, et Gaëlle MISSONIER, Directrice de la communication et des relations institutionnelles, UMIH. • Sandrine WEHRLI, directrice générale déléguée, Laurent ANDUREU, chargé de mission tourisme, et Pierre DUPUY, chargé de mission relations institutionnelles, CCI France.
<p>Jeudi 31 mai 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Denis MASSEGLIA, président, Marc Chevrier, directeur pôle relations internationales, Comité national olympique et sportif français • Jacques RIVOAL, président, Claude ATCHER, directeur général, Comité organisateur de la Coupe du monde de rugby à XV de 2023 • Laurent Helbert, responsable du Pôle E-marketing, Comité Régional du Tourisme de Normandie. • Marie Allantaz, directrice, ESCAET • Alain Costes, directeur, Nicolas Birouste, Responsable du Département Services, Management et Consommation, AFNOR Normalisation
<p>Mardi 5 juin 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pascal GRIZOT, président, Commission Ryder Cup France 2018 • Igor JUZON, président-directeur Général, Bruno BILLIERE, directeur général délégué, Eventeam • Florent STORA, conseiller éducation, enseignement supérieur, sport, Représentation Permanente de la France auprès de l'OCDE • Xavier QUERAT-HEMENT, président, Esprit de Service France

<p>Jeudi 7 juin 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation à Mâcon d'un atelier de travail Sport et Tourisme, en présence de 60 interlocuteurs départementaux du sport et du tourisme.
<p>Rencontrés hors audition</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Christian MANTEI, directeur général, Atout France • Yves BIGOT, Directeur général, Thomas DEROBÉ, Secrétaire général, TV5 Monde • Isabelle RICHARD, Jo-Michel DAHAN, Ministère de l'économie et des finances, DGE • Jerome REBOUL, Jérémy GIGLIONE, Arnaud DELAUNAY, Ministère de l'économie et des finances, DG Trésor • Christophe CHAUFFOUR, Olivier MENEUX, Nicolas MONQUAUT, Irina BOULIN-GHICA, Ministère de la Culture • Magali VILLA, Kathleen AGBO, David ANGLARET, Ministère du Travail, DGEFP • Wilfried VERNA, Pierre PICK, Ghislain ROBERT, Hélène CLAIN, Représentants du Label Iconic Sport Sites

Annexe 2 : Bibliographie

Ouvrages et articles

AUGIER Philippe « Pour une politique gagnante des grands événements », Philippe Augier (2009)

BOUCHET Patrick, SOBRY Claude, « Management et Marketing du sport : du local au global » Septentrion (2005)

BRUNET Ferran « An economic analysis of the Barcelona'92 Olympic Games: resources, financing and impacts », Ferran Brunet, Université autonome de Barcelone (1995)

CHALIN Laurence « Using the Olympics to optimize tourism benefits », Centre d'Estudis Olímpics – Université autonome de Barcelone (2010)

SOBRY Claude, « Sport tourism and local sustainable development - Prospective of globalization effects - Actors strategy and responsibility » L'Harmattan (2016)

Etudes d'impact

CENTRE DE DROIT ET D'ECONOMIE DU SPORT (CDES) ET KENEO « Etude sur l'impact économique de l'Euro 2016 » (2017)

CENTRE DE DROIT ET D'ECONOMIE DU SPORT (CDES) « Paris 2024. Etude d'impact », (2016)

MINISTERE BRITANNIQUE DE LA CULTURE, DES MEDIAS ET DU SPORT « Report 5: Post-Games Evaluation. Meta-Evaluation of the Impacts and Legacy of the London 2012 Olympic Games and Paralympic Games », Department for Culture, Media and Sport (2013)

OCDE, « Recommandation du Conseil sur les manifestations internationales et le développement local, » OECD/LEGAL/0444 (2018)

Annexe 3 : Tableau récapitulatif des mesures

AXE 1 : PROPOSER UNE OFFRE TOURISTIQUE STRUCTUREE LIEE AUX GESI	
<i>Mesure 1</i>	Coupler billetterie et offre touristique
<i>Mesure 2</i>	Systématiser la mise en place de passes touristiques sport/culture/transports pour les GESI
<i>Mesure 3</i>	S'appuyer sur DataTourisme et France.fr afin d'optimiser l'expérience du visiteur
AXE 2 : ELABORER UN DISPOSITIF DE SUIVI DE L'ORGANISATION ET DE L'HERITAGE DES GESI INCLUANT TOUS LES ACTEURS DU SPORT ET DU TOURISME	
<i>Mesure 4</i>	Établir une instance de suivi et de concertation réunissant tous les acteurs concernés par l'organisation et l'accueil d'un GESI
AXE 3 : DÉVELOPPER DES INDICATEURS REPRODUCTIBLES RELATIFS A L'EVALUATION DE L'IMPACT	
<i>Mesure 5</i>	Élaborer une méthode globale de mesure de l'impact des GESI
AXE 4 : POURSUIVRE LES EFFORTS CONCERNANT LA FORMATION	
<i>Mesure 6</i>	Dans le cadre de la formation (initiale et professionnelle continue), créer une formation spécifique à l'accueil des GESI
<i>Mesure 7</i>	Renforcer la formation des acteurs du tourisme à l'accueil des GESI
AXE 5 : RENFORCER L'ACCESSIBILITÉ POUR LES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP	
<i>Mesure 8</i>	Faire des GESI des accélérateurs d'accessibilité pour les personnes en situation de handicap
AXE 6 : ÉLABORER UN PLAN DE COMMUNICATION, DE MARKETING ET DE MOBILISATION AUTOUR DES GESI	
<i>Mesure 9</i>	Créer, parallèlement à la marque officielle de l'événement, une marque ombrelle de promotion et de communication déclinable pour chaque GESI
<i>Mesure 10</i>	Démultiplier les canaux de communication et d'influence
<i>Mesure 11</i>	Co-construire suffisamment en amont un plan de promotion de la France et des territoires autour du GESI, en associant pouvoirs publics et médias
<i>Mesure 12</i>	S'appuyer sur l'Education nationale afin de mobiliser de manière large et intergénérationnelle autour des GESI
AXE 7 : S'APPUYER SUR LES GESI POUR PROMOUVOIR L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE	
<i>Mesure 13</i>	Développer une offre événementielle autour du GESI
<i>Mesure 14</i>	Valoriser le patrimoine sportif français et créer des lieux de mémoire sportifs

AXE 8 : S'APPUYER DAVANTAGE SUR L'OUTIL NUMERIQUE	
<i>Mesure 15</i>	Investir dans l'amélioration de la connectivité internet
<i>Mesure 16</i>	Améliorer l'expérience visiteur en favorisant le développement de modes de paiement dématérialisés
<i>Mesure 17</i>	Accompagner la transition numérique des TPE, PME et ETI du tourisme, mais aussi l'essor des startups numériques françaises, soit grâce à des fonds dédiés, soit en tirant mieux parti des outils existants
AXE 9 : FAVORISER LES EFFETS D'ENTRAINEMENT	
<i>Mesure 18</i>	Développer des liens avec le tourisme d'affaires
<i>Mesure 19</i>	Maximiser les retombées économiques pour le territoire grâce au shopping
AXE 10 : DÉVELOPPER LES MODES DE FINANCEMENT DES GESI	
<i>Mesure 20</i>	Mettre en place des moyens de financement des GESI, en particulier pour les plus petites fédérations, qui se heurtent à des difficultés de financement
AXE 11 : RENFORCER L'OFFRE DE TRANSPORTS	
<i>Mesure 21</i>	Rester vigilants quant au prolongement de la ligne 17 jusqu'au Bourget, site du village des médias

