

REPÈRES MÉTHODOLOGIQUES DU MINISTÈRE DU TOURISME

Étude d'achalandage et de provenance des clientèles

IMPORTANT : POUR ÊTRE RECEVABLE, L'ÉTUDE DOIT RESPECTER LES REPÈRES MÉTHODOLOGIQUES ET PRÉSENTER TOUS LES INDICATEURS DE RÉSULTAT

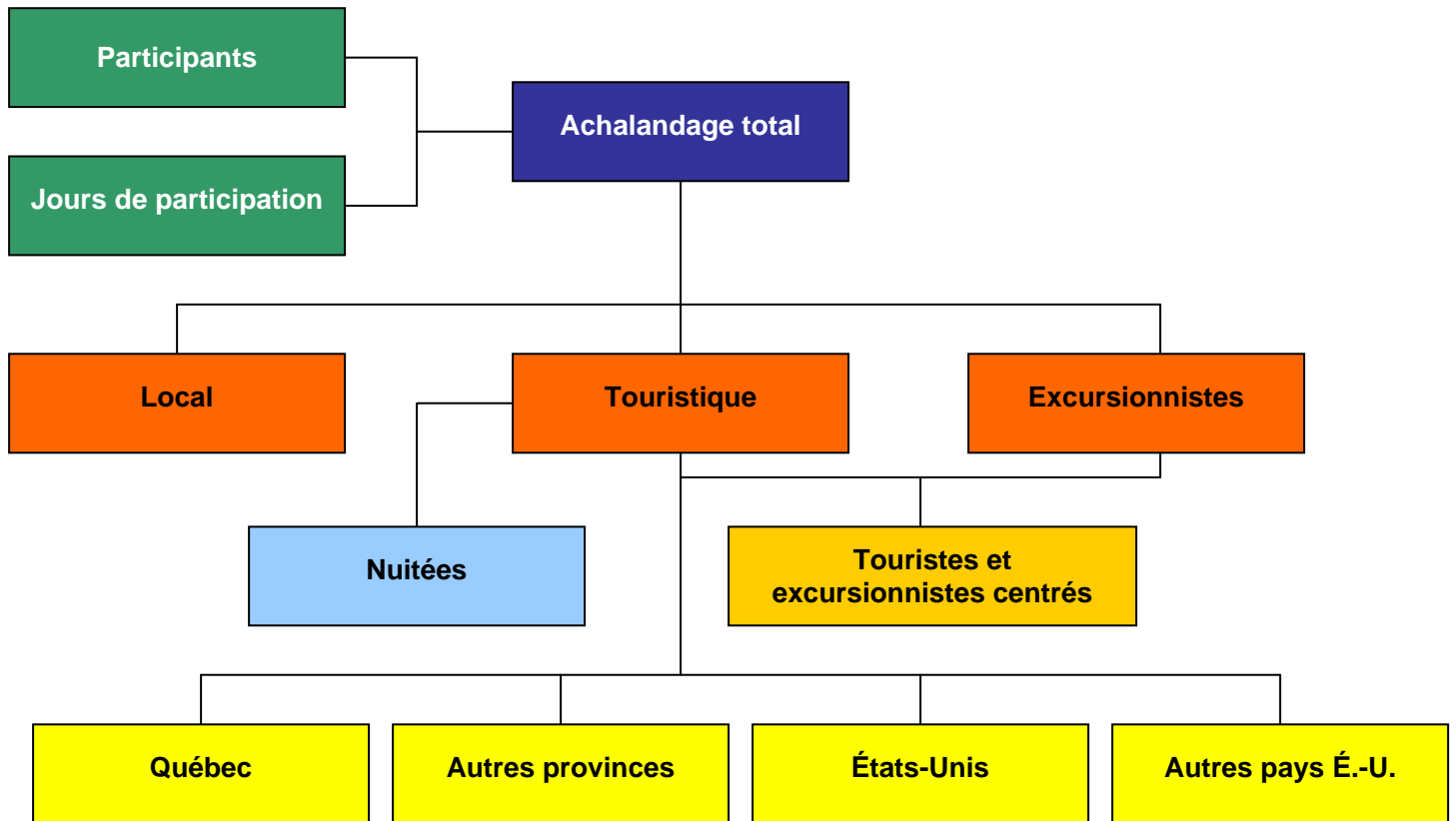
A- INDICATEURS DE RÉSULTAT EXIGÉS POUR LES ÉVÉNEMENTS DÉSIRANT SOUMETTRE UNE DEMANDE DANS LE CADRE DU VOLET 1 DE L'« AIDE FINANCIÈRE AUX FESTIVALS ET AUX ÉVÉNEMENTS TOURISTIQUES »

Afin que le ministère du Tourisme (MTO) procède à l'appréciation de la performance touristique des événements, les organisateurs doivent fournir les renseignements suivants, produits par une firme indépendante en respectant la méthodologie prescrite :

1. L'achalandage total: nombre total d'entrées ou de visites par des spectateurs de tout âge. Cette donnée peut également inclure les participants et les concurrents, si ces derniers représentent l'essentiel de l'achalandage total.
2. Part relative de l'achalandage « local » : proportion de l'achalandage total résidant à l'intérieur d'un rayon de 40 kilomètres de l'endroit où se déroule l'événement (excluant l'achalandage touristique).
3. Part relative de l'achalandage « touristique » : proportion de l'achalandage total ayant assisté à l'événement dans le cadre *d'un voyage d'une nuit ou plus en dehors de son lieu de résidence habituel* dans un autre but que d'aller au travail ou à l'école, de déménager ou d'effectuer un déplacement de routine (emplettes, consultation médicale, rite religieux, ramassage et livraison, appels de service et ventes, ou autres déplacements professionnels), et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé¹. Cet achalandage doit également être réparti en fonction de chacun des grands marchés touristiques du Québec (somme des indicateurs 6, 7, 8 et 9).
4. Nombre de nuitées générées par les touristes : nombre de nuits passées par un touriste (indicateur 3) à l'extérieur de son lieu de résidence habituel pour participer à l'événement.
5. Part relative de l'achalandage « excursionniste » : proportion de l'achalandage total de visiteurs ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de son lieu de résidence habituel, et dont le lieu de résidence se situe dans un rayon de plus de 40 kilomètres du lieu où se déroule l'événement.
6. Part relative de l'achalandage touristique québécois : proportion des touristes qui résident au Québec.
7. Part relative de l'achalandage touristique des autres provinces canadiennes : proportion des touristes qui résident dans les autres provinces canadiennes.
8. Part relative de l'achalandage touristique américain : proportion des touristes qui résident aux États-Unis.
9. Part relative de l'achalandage touristique des autres pays que les États-Unis : proportion des touristes qui résident dans les pays autres que les États-Unis.
10. Part relative des touristes et des excursionnistes centrés : proportion des touristes et des excursionnistes dont la présence est principalement justifiée par la manifestation ou l'événement. Cet indicateur permet de départager les personnes qui sont quand même venues dans la zone où se déroule l'événement de celles qui s'y trouvent en raison de la manifestation.
11. Les participants : le nombre de personnes différentes qui ont participé à l'événement.
12. Nombre total de jours de participation : nombre total de jours de participation par des spectateurs de tout âge. Cette donnée peut également inclure les participants et les concurrents, si ces derniers représentent l'essentiel de l'achalandage.

¹ Cette définition est conforme à celle utilisée par Statistique Canada dans la production des statistiques touristiques.

B- SCHÉMA D'INDICATEURS



C- EXIGENCES MÉTHODOLOGIQUES ET ADMINISTRATIVES POUR LES ÉTUDES D'ACHALANDAGE ET DE PROVENANCE²

Ces 12 indicateurs de résultat doivent être colligés en respectant les exigences suivantes :

- Des résultats certifiés par une firme de recherche et de sondage indépendante de l'événement, ou une institution d'enseignement de niveau collégial ou universitaire reconnue pour ses travaux en recherche et statistique. Le choix de la firme ou de l'institution revient aux organisateurs de l'événement. Ces derniers peuvent également réaliser leurs études dans le cadre de consortiums ou de regroupements.
- Des indicateurs produits à partir d'un décompte exhaustif de l'achalandage ou d'échantillons probabilistes (c'est-à-dire qui assurent une sélection aléatoire — au hasard — des répondants et qui permettent de généraliser les résultats à l'ensemble de la population visée par l'enquête).
- Des indicateurs produits à partir d'échantillons qui comportent :
 - au moins 400 répondants pour l'estimation de la provenance des clientèles ;
 - au moins 300 répondants pour la mesure de l'achalandage total à partir d'un sondage local³ ;
 - au moins 200 répondants touristes et excursionnistes pour l'estimation de l'achalandage centré ;
 - un taux d'échantillonnage d'au moins 25 % pour l'estimation de l'achalandage centré lorsque les responsables de l'événement et les représentants de la firme ou de l'institution d'enseignement estiment que l'événement attire moins de 500 visiteurs⁴.
- Les demandeurs doivent démontrer que les répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire et représentative de l'ensemble de l'achalandage de l'événement. Par exemple, l'interception des 400 répondants pour l'estimation de la provenance des clientèles doit se faire indépendamment de l'échantillonnage des 200 répondants touristes et excursionnistes pour l'estimation de l'achalandage centré.
- Des précisions sur le niveau d'expertise (formation, expérience et réalisations pertinentes) des ressources humaines impliquées dans l'enquête (firme de sondage, chargé de projet, ressources professionnelles et techniques, et intervieweurs).
- Les demandeurs qui recourent à des bénévoles doivent démontrer que les travaux de ces derniers ont été supervisés et contrôlés par une ressource compétente, indépendante de l'événement et associée à la firme qui certifie les résultats de leur étude. Cette ressource doit être présente en personne sur le site de l'événement. Les ressources bénévoles ne devront pas effectuer d'autres tâches durant les périodes de collecte d'information.
- Les représentants des événements doivent fournir un résumé de la méthodologie et une copie des questionnaires de sondage.

² Un promoteur peut proposer des adaptations si les caractéristiques de son événement le justifient.

³ Ce nombre est minimal et doit nécessairement être ajusté à la hausse lorsque l'événement présente des caractéristiques qui limitent la portée de la marge d'erreur. Cette situation survient notamment lorsque le sondage local porte sur un territoire et une population qui génère peu de participation à l'événement.

⁴ Terme qui englobe les achalandages touristiques et excursionnistes.

Dans la même perspective, le MTO reconnaîtra les méthodes proposées par l'Office du tourisme de Québec (OTQ), le Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI) et Festivals et Événements Québec (FEQ) dans la mesure où elles fourniront les 12 indicateurs de résultat et respecteront les exigences méthodologiques précisées dans le présent document.

D- LES MÉTHODES

La production des intrants nécessaires à une estimation statistiquement fiable de l'achalandage et de la provenance des clientèles nécessite l'utilisation de méthodes systématiques de dénombrement et de pointage des participants. Celles-ci peuvent varier selon la nature et le type de l'événement. Vous trouverez ci-dessous un aperçu des méthodes généralement utilisées.

L'estimation de l'achalandage

Une consultation menée auprès de firmes spécialisées en sondage et d'intervenants touristiques a permis d'identifier une méthode qui devra être utilisée pour mesurer le niveau d'achalandage des événements. Cette démarche dite par « association » s'applique à plus de 80 % des événements québécois connus. Elle combine les résultats d'un sondage mené auprès de la population locale et ceux d'un sondage conduit sur le ou les sites de l'événement.

- Le sondage mené auprès de la population locale permet d'estimer le nombre de participants locaux et le nombre de visites qu'ils ont réalisées.
- Le sondage sur le ou les sites de l'événement permet de répartir les participants selon le type de clientèle touristique (touristes, excursionnistes, participants locaux), leur provenance (marchés touristiques) et aussi d'établir le nombre de visites/personne, le nombre de jours de participation et le ratio adultes/enfants.

La méthode par « association » s'applique davantage aux événements qui génèrent un niveau élevé de participation locale. L'utilisation de cette méthode doit, en conséquence, s'appuyer **sur une taille d'échantillon, un choix de la population et du territoire à sonder qui** garantit une marge d'erreur convenable. Elle est également moins indiquée pour certains types d'événements (ex. : événement à billetterie, événement qui se déroule sur un site isolé d'un centre urbain, événement qui cible une clientèle touristique de niche, très petit événement).

Lorsque l'analyse préalable ne permet pas de garantir une marge d'erreur convenable ou qu'elle révèle que certaines composantes de l'événement ne se prêtent pas à la démarche par « association », les gestionnaires sont tenus de recourir à **une autre méthode de dénombrement et de provenance**. Le cas échéant, le promoteur doit préalablement s'adresser aux gestionnaires du volet « Aide financière aux festivals et aux événements touristiques » du MTO afin de discuter de la méthode la mieux adaptée à son événement. **Il doit en outre joindre à sa demande une brève justification de la pertinence de la méthode utilisée.**

Voici une liste non exhaustive et une description sommaire des autres méthodes d'estimation qui peuvent être utilisées⁵:

- Marquage et reprise ou « capture et recapture » : cette méthode qui a d'abord été appliquée en zoologie pour mesurer la taille des populations animales est proposée par Research Resolutions & Consulting Ltd pour estimer le nombre total de visiteurs à une manifestation. On considère toutefois qu'elle exige un investissement important en ressources humaines affectées au comptage et au recomptage des visiteurs, et une bonne connaissance des moments et des lieux de grande affluence. Elle implique une distribution de marqueurs à un échantillon aléatoire de visiteurs et le prélèvement d'un deuxième échantillon lorsque le premier est dispersé. Il faut noter que cette méthode n'est pas pertinente pour les événements qui durent plusieurs jours et auxquels les visiteurs peuvent se rendre à différents moments.
- Dénombrement des véhicules dans les stationnements : cette méthode est également proposée par la Research Resolutions & Consulting Ltd pour mesurer l'achalandage à un événement. On reconnaît qu'elle convient davantage aux manifestations à accès libre qui nécessitent un déplacement en véhicule pour se rendre sur le site et un stationnement dans un parc ou un lieu qui ne peut être employé par d'autres utilisateurs. Lorsque ces conditions sont réunies, l'estimation de l'achalandage est obtenue à partir d'un décompte systématique des véhicules selon leur type (catégorie de voiture, autocar, moto, etc.) et d'une interception des visiteurs qui permet d'estimer le nombre de visiteurs par véhicule.
- Dénombrement des entrées/sorties ou enquête cordon⁶ : les participants peuvent aussi être comptés lorsqu'ils entrent et sortent du site de l'événement. La méthode du dénombrement des entrées et des sorties s'applique aux événements dont les accès sont contrôlés. Elle requiert la présence d'observateurs à tous les points d'entrée, un décompte systématique (total ou échantillon) de toutes les

⁵ Ces méthodes sont présentées et commentées dans les documents suivants :

- Research Resolutions & Consulting Ltd. *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals à accès libre*, mars 2007, 244 p. http://www.tourism.gov.on.ca/french/research/resources/Procédures_d'enquete_impact_economique_acces_libre_2007.pdf
- Research Resolutions & Consulting Ltd. *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos*, mars 2007, 145 p. http://www.tourism.gov.on.ca/french/research/resources/Procédures_d'enquete_impact_economique_lieu_clos_2007.pdf

⁶ Le ministère du Tourisme de l'Ontario a produit un document qui détermine les principales exigences de cette méthode. On peut le consulter à l'adresse URL suivante : <http://www.tourism.gov.on.ca/french/research/resources/Visitor%20Exit%20Surveysdesign%20%20other%20considerations%20in%20their%20use.fr.pdf>

arrivées et une technique assurant que les participants ne sont comptés qu'une seule fois. Cette méthode nécessite généralement un plan d'échantillonnage complexe et un investissement important en ressources humaines et financières.

- Décompte par billetterie : cette méthode s'appuie sur le nombre de billets distribués. Elle doit toutefois prévoir un mécanisme pour réconcilier ce nombre de billets et le nombre d'entrées physiques différentes, puisque la billetterie compte généralement des billets de faveur qui ne sont pas tous utilisés, ainsi que des passeports ou des carnets qui peuvent être utilisés par plusieurs personnes.
- Estimation de la densité de la foule : estimation qui s'appuie généralement sur une évaluation périodique du nombre de personnes réparties sur une superficie connue et qui est généralisée à l'ensemble du site et à toute la durée de l'événement.
- Photographie aérienne : même si on reconnaît généralement qu'elle implique des coûts élevés (générés par la location d'un hélicoptère, d'un avion et de matériel photographique), cette méthode peut être efficace pour évaluer le nombre de visiteurs de grands événements qui se déroulent en journée, sur des sites ouverts et lorsque les conditions météorologiques sont favorables. Elle exige une bonne compréhension des mouvements de foules, des cartes détaillées du site et des activités de reconnaissance sur le terrain avant et après l'événement.

L'estimation de la provenance des clientèles et de l'importance touristique de l'achalandage

Lorsque l'information n'est pas disponible à partir des données administratives (ex. : inscription) de l'événement, la provenance des clientèles et l'importance touristique de l'achalandage doivent nécessairement être estimées à partir d'un sondage sur le ou les sites de l'événement. Celui-ci doit être effectué selon un plan d'échantillonnage qui assure une sélection aléatoire des répondants et qui est adapté aux caractéristiques de l'événement. Dans cette perspective, le plan d'échantillonnage doit prévoir un plan d'interception précis qui assurera notamment la représentativité des différents lieux et périodes où se déroule l'événement.

Une description du plan d'échantillonnage et une présentation des hypothèses (nombre de zones de dénombrement, précision des zones horaires, nombre de jours de saisie, pondération) qui le sous-tendent doivent être jointes aux résultats transmis au MTO.

E- PROPOSITIONS DE QUESTIONS POUR MESURER LA PROVENANCE DES SPECTATEURS

Admissibilité du répondant

Avez-vous 16 ans ou plus ?

- | | | |
|------------------|----------------------------|----------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> 1 | |
| Non | <input type="checkbox"/> 2 | Terminez l'entretien |
| Refus de réponse | <input type="checkbox"/> 3 | |

Travaillez-vous ou êtes-vous bénévole pour (nom de l'événement) (cette question n'est pas nécessaire si la personne est clairement identifiée comme bénévole ou un travailleur par un dossard ou autre)?

- | | | |
|-----|----------------------------|----------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> 1 | Terminez l'entretien |
| Non | <input type="checkbox"/> 2 | |

Vous a-t-on déjà invité à répondre à des questions au sujet de (nom de l'événement) aujourd'hui?

- | | | |
|-----|----------------------------|----------------------|
| Oui | <input type="checkbox"/> 1 | Terminez l'entretien |
| Non | <input type="checkbox"/> 2 | |

Provenance

Est-ce que (nom de la ville où se situe l'événement) est votre lieu de résidence habituel?

- | | | |
|-----|----------------------------|--|
| Oui | <input type="checkbox"/> 1 | Achalandage local
Passez à la section Visiteurs uniques (participants) et validation des données d'achalandage |
| Non | <input type="checkbox"/> 2 | |

Quel est le code postal de votre lieu de résidence habituel? _____

Où se situe votre lieu de résidence habituel? Notez :

Ville : _____
Province : _____
État : _____
Pays : _____

Statut du répondant

Si le répondant habite à l'extérieur de la ville où se déroule l'événement, demandez :

Êtes-vous à (localité où se déroule l'événement) dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus à l'extérieur de votre lieu de résidence habituel ou dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée qui implique un déplacement de plus de 40 kilomètres à l'aller?

- Séjour d'une nuit ou plus à l'extérieur de votre lieu de résidence habituel 1
- Un voyage aller-retour la même journée qui implique un déplacement de plus de 40 km à l'aller 2

Si séjour d'une nuit et plus, combien de nuits avez-vous passé ou comptez-vous passer à l'extérieur de votre lieu de résidence habituel pour participer à l'événement? _____ Nuitées

Au cours de ce voyage, où avez-vous séjourné ou comptez-vous séjourner? (lire)

- | | |
|--|----------------------------|
| Dans un établissement commercial (hôtel, motel, gîte, résidence de tourisme, etc.) | <input type="checkbox"/> 1 |
| Chez des parents ou amis | <input type="checkbox"/> 2 |
| Dans une résidence secondaire (non commercial) | <input type="checkbox"/> 3 |
| Ou plusieurs de ces réponses | <input type="checkbox"/> 4 |

Identification des visiteurs centrés

Cette section s'adresse uniquement aux répondants qui habitent à l'extérieur de la ville où se déroule l'événement.

À propos de votre décision de venir dans la région de (nom de la région) durant le (nom de l'événement), diriez-vous que vous êtes venu... ?

- | | |
|--|----------------------------|
| Surtout pour le (nom de l'événement) | <input type="checkbox"/> 1 |
| En partie pour le (nom de l'événement) | <input type="checkbox"/> 2 |
| Ou que le (nom de l'événement) n'a eu aucune influence dans votre décision de venir dans la région de (nom de la région) | <input type="checkbox"/> 3 |

Avant de venir dans la région de (nom de la région) et de visiter les sites de (nom de l'événement), connaissiez-vous cet événement (nom de l'événement)?

OU

Avant de venir dans la région de (nom de la région), saviez-vous que (nom de l'événement) se déroulait du (date) au (date) ?

- | | |
|-----|---|
| Oui | <input type="checkbox"/> 1 Cela confirme que le visiteur est bel et bien centré |
| Non | <input type="checkbox"/> 2 Ce visiteur n'est pas centré même s'il a répondu « 1 » ou « 2 » à la question précédente |

Visiteurs uniques (participants), nombre de jours de participation et validation des données d'achalandage

Nombre de jours de participation

Sur les _____ (nombre de jours) que dure l'événement, combien de jours au total y avez-vous participé ou y participerez-vous ?

Nombre de jours : _____ (même approximatif)

ET

Nombre de participations

Au total, combien de visites avez-vous faites ou ferez-vous à l'une ou l'autre des activités de (nom de l'événement) durant ces jours?

Nombre de visites : _____ (même approximatif)

ou

Au total, à combien de spectacles de (nom de l'événement) avez-vous assisté ou assisterez-vous durant ces jours?

Nombre de spectacles : _____ (même approximatif)

Au total et en vous excluant, combien de personnes vous ont accompagné durant votre séjour ? *Note : il s'agit ici du nombre de personnes de la famille ou des amis, et non des personnes faisant partie d'un groupe organisé.*

Nombre de personnes : _____ Si 0, passez aux **Questions sociodémographiques**

De ce nombre, combien y avait-t-il d'enfants de 15 ans ou moins ?

Nombre d'enfants de 15 ans ou moins : _____

Données sociodémographiques

Sexe du répondant :

- 1. Femme 1
- 2. Homme 2

À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 1. 16 à 24 ans 1
- 2. 25 à 34 ans 2
- 3. 35 à 44 ans 3
- 4. 45 à 54 ans 4
- 5. 55 à 64 ans 5
- 6. 65 ans et plus 6

Combien d'années d'études avez-vous complétées?

- 1. Moins de 12 ans 1
- 2. 13 à 15 ans (CÉGEP) 2
- 3. 16 ans et plus 3

Dans quelle catégorie se situe le REVENU TOTAL avant impôt de tous les membres de votre ménage?

- 1. Moins de 20 000 \$ 1
- 2. Entre 20 000 \$ et 39 999 \$ 2
- 3. Entre 40 000 \$ et 59 999 \$ 3
- 4. Entre 60 000 \$ et 79 999 \$ 4
- 5. 80 000 \$ et plus 5
- 9. Refus 6

Information contextuelle

Endroit (site) où est effectuée l'entrevue :

Date de l'entrevue :

Heure de l'entrevue :

Interviewer :

Statut de l'interviewer :

Employé de la firme de sondage : 1

Bénévole : 2

Signature du chargé de projet : _____

F- INSTRUCTIONS ET COMMENTAIRES RELATIFS AUX QUESTIONS PROPOSÉES PAR LE MTO

Commentaires généraux :

- 1 Le MTO propose aux organisateurs et aux gestionnaires d'événement une série de questions qui leur permettront après un traitement minimal de préciser et de quantifier tous les indicateurs de provenance exigés dans le cadre de l'Aide financière aux festivals et aux événements touristiques.
- 2 L'essentiel des questions proposées a été emprunté à des outils de cueillette déjà éprouvés et testés par l'OTOQ, le REMI, FEQ et le Comité d'experts de la Commission canadienne du tourisme (CCT). C'est avec l'accord de ces partenaires que nous les avons reproduites.
- 3 L'utilisation de ces questions n'est pas obligatoire. En fait, les promoteurs peuvent également recourir aux outils de cueillette de données qui ont été développés au cours des dernières années par l'une ou l'autre des firmes de sondage qui interviennent dans le milieu événementiel.
- 4 Leur utilisation ne garantit pas l'acceptation du dossier qui reste conditionnelle à la conformité aux autres obligations administratives et méthodologiques. (<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/programmes-services/aide/aide-festivals.html>)
- 5 Le MTO reconnaît enfin que les particularités et l'originalité d'un événement peuvent commander des ajustements aux questions proposées et à la méthode de calcul des indicateurs. Le cas échéant, les promoteurs sont invités à communiquer avec le responsable du programme du MTO.
- 6 Les questions proposées ne tiennent pas compte de situations particulières comme le refus de réponse, la « non-réponse », l'indécision, les nsp, etc. qui relèvent des méthodes et des techniques de travail des firmes impliquées dans la cueillette d'information.

Traitement :

- 1 Section **Admissibilité du répondant**. Les membres de l'organisation, les salariés de l'événement, les bénévoles et les sollicitations multiples d'un même répondant étant exclus des calculs des indicateurs de performance touristique, il convient d'identifier d'entrée de jeu toutes les personnes interceptées qui présentent l'une ou l'autre de ces caractéristiques.
- 2 Sections **Provenance** et **Statut du répondant**
 - a. Si le répondant réside dans la ville où se déroule l'événement, il devra être inclus dans le calcul de la **part de l'achalandage local**.
 - b. Si le lieu de résidence habituel du répondant est à l'extérieur de la ville où se déroule l'événement, il pourra être considéré :
 - i. Soit comme un **touriste** s'il effectue un séjour d'une nuit ou plus. Les personnes, qui ont effectué un séjour d'une nuit et plus et dont le lieu de résidence habituel se situe dans la même ville que le lieu où se déroule l'événement, ne seront pas considérées comme touristes.
 - ii. Soit comme un **excursionniste** s'il effectue un voyage aller-retour la même journée et que son lieu de résidence habituel se situe à l'extérieur d'un rayon de 40 km (à vol d'oiseau) du lieu où se déroule l'événement (ville validée avec le code postal).
 - c. Les **touristes** (c'est-à-dire ceux qui effectuent un séjour d'une nuitée et plus et qui habitent à l'extérieur de la ville où se déroule l'événement) pourront être répartis dans les quatre grands marchés touristiques du Québec (Québec, autres provinces du Canada, États-Unis et autres pays) selon leur lieu de résidence permanent (question sur leur lieu de résidence habituel, ville, province et pays validés avec le code postal).
- 3 La **durée de séjour** des touristes s'exprime en **nuitées**. Lorsque le répondant **estime**⁷ le nombre de nuitées qu'il prévoit passer dans la ville où se déroule l'événement, il est important de lui demander de fournir la meilleure estimation possible.
- 4 Les questions permettant d'évaluer le nombre de **Visiteurs uniques** pourront aussi varier selon que l'entrevue s'effectue en face à face suite à une interception ou qu'elle se réalise lors d'un suivi téléphonique.
 - d. Le calcul du nombre de participants s'effectuera sur la base des visites ou journées de présence prévues dans le premier cas. Le répondant devra alors être explicitement invité à fournir la meilleure estimation possible du nombre de visites ou de journées de présence qu'il entend faire durant l'ensemble de son séjour.
 - e. Il sera pratiqué sur la base des visites ou journées de présence réalisées dans le deuxième cas.

Autre instruction importante :

Afin de dresser un portrait complet de l'impact touristique d'un événement, les promoteurs doivent démontrer le rôle que ce dernier a joué dans la décision des visiteurs de choisir la destination (la zone géographique) de l'événement. Cette attractivité de l'événement est associée à la **part relative des touristes et des excursionnistes centrés** dans les indicateurs exigés par le MTO.

Le MTO reconnaît plusieurs méthodes de mesure du niveau d'attraction de l'événement sur la clientèle touristique. Ces méthodes sont accessibles et elles ont été respectivement développées ou utilisées par l'OTQ, le REMI, FEQ et par un comité fédéral-provincial de la CCT. Chacune impose l'utilisation d'une série de questions et de règles de décision qui nuancent sur une échelle plus ou moins étendue l'importance de l'événement dans le choix de la destination.

Les rapports d'études devront démontrer clairement qu'ils ont eu recours à l'une ou à l'autre de ces méthodes afin d'estimer la part relative des touristes et des excursionnistes centrés. En cas de force majeure, les promoteurs d'événements devront communiquer avec le responsable du programme du MTO.

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE

(LA FIRME DOIT INCLURE CE SOMMAIRE DANS SON RAPPORT D'ÉTUDE)

Les indicateurs de résultats

Les informations suivantes sont fournies conformément aux définitions des repères méthodologiques :

	Présent	Résultat	
L'achalandage total (nombre total d'entrées/visites)	<input type="checkbox"/>	_____	
Part relative des locaux (provenant de moins de 40 km)	<input type="checkbox"/>	_____	%
Part relative de touristes (ayant séjourné une nuit ou plus)	<input type="checkbox"/>	_____	%
Part relative de touristes québécois	<input type="checkbox"/>	_____	%
Part relative de touristes des autres provinces canadiennes	<input type="checkbox"/>	_____	%
Part relative de touristes américains	<input type="checkbox"/>	_____	%
Part relative de touristes des autres pays que les États-Unis	<input type="checkbox"/>	_____	%
Part relative d'excursionnistes (plus de 40 km sans nuitée)	<input type="checkbox"/>	_____	%
Part relative des excursionnistes et touristes centrés	<input type="checkbox"/>	_____	%
Le nombre de nuitées générées par les touristes	<input type="checkbox"/>	_____	
Le nombre de participants (nombre de personnes différentes ayant participé)	<input type="checkbox"/>	_____	
Nombre total de jours de participation	<input type="checkbox"/>	_____	

Exigences méthodologiques et administratives

La firme de sondage retenue pour cette étude est :

Un superviseur est présent sur le site

Le rapport d'étude démontre que la firme retenue a :

- l'expertise et l'expérience pour réaliser ce mandat
- certifié les résultats présentés dans le rapport

La méthode d'évaluation pour mesurer l'achalandage est :

- un décompte de la billetterie
- un sondage local
- autres :

La taille de l'échantillon est conforme à la norme suivante :

- plus grande que 400 répondants pour l'estimation de la provenance des clientèles n : _____
- plus grande que 300 répondants pour l'estimation de l'achalandage au moyen d'un sondage local n : _____
- plus grande que 200 répondants pour l'estimation des visiteurs centrés n : _____
- le(s) cas échéant(s)**, le rapport explique pourquoi la taille de l'échantillon est inférieure à la norme

Le rapport contient les items suivants :

- un résumé de la méthodologie
- des précisions sur le niveau d'expertise et d'expérience de la firme de sondage
- des précisions sur le statut des interviewers
 - professionnel bénévole professionnel et bénévole
- des précisions sur l'encadrement des interviewers bénévoles
- des précisions sur l'expertise des ressources qui ont encadré les interviewers
- des garanties sur l'exclusivité de services des interviewers bénévoles durant les périodes de collecte
- une description du plan d'échantillonnage et une présentation des hypothèses
- une copie du questionnaire

Festival / Événement :

Date :