

EXIGENCES POUR L'ÉTUDE DE PROVENANCE ET D'ACHALANDAGE

Aide financière aux festivals et aux événements touristiques

IMPORTANT : pour être recevable, l'étude doit respecter les exigences méthodologiques du présent document et du questionnaire ainsi que présenter les indicateurs de résultat dans le sommaire de l'étude.

SECTION 1 : indicateurs de résultat pour les événements¹ désirant soumettre une demande dans le cadre des volets 1, 4 ou 5 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 et respectant la méthodologie prescrite.

Indicateurs de résultat

- **Achalandage total (nombre de jours de participation)** : nombre total de jours de participation réalisés par des participants de tout âge (incluant les 15 ans et moins). Le cas échéant, cette donnée doit également inclure les concurrents (athlètes à des concours, courses ou autres formes de compétition) et ceux qui les accompagnent. L'achalandage doit exclure les bénévoles, les employés et les prestataires de service (ex. : artistes et fournisseurs) de l'événement.
- **Part relative de l'achalandage local** : proportion de l'achalandage total n'étant ni un excursionniste ni un touriste.
- **Part relative de l'achalandage excursionniste** : proportion de l'achalandage total ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de leur ville, dont la distance à l'aller se situe dans un rayon de plus de 40 km.²
- **Part relative de l'achalandage touristique** : proportion de l'achalandage total ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus à l'extérieur de leur ville et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.³
- **Part relative de l'achalandage touristique québécois** : proportion de l'achalandage total étant des touristes qui résident au Québec.
- **Part relative de l'achalandage touristique des autres provinces** : proportion de l'achalandage total étant des touristes qui résident dans les autres provinces canadiennes.
- **Part relative de l'achalandage touristique des États-Unis** : proportion de l'achalandage total étant des touristes qui résident aux États-Unis.
- **Part relative de l'achalandage touristique des autres pays** : proportion de l'achalandage total étant des touristes qui résident dans les autres pays que les États-Unis.
- **Indice d'attractivité** : proportion des visiteurs⁴ de 16 ans et plus dont la présence est principalement justifiée par l'événement. Cet indicateur permet de départager les visiteurs qui seraient quand même venus dans la zone où se déroule l'événement de ceux qui s'y trouvent en raison dudit événement. Pour cet indicateur, le MTO exige que les firmes utilisent les questions Q12 et Q13 de la section « Indice d'attractivité » du questionnaire à la page 10 du présent document et le calcul s'y rapportant à la page 13.
- **Nombre de nuitées** : nombre total de nuits durant le séjour des touristes qui sont générées par l'événement. Pour cet indicateur, le MTO exige que les firmes utilisent les questions Q8, Q9 et Q10 de la section « Durée de séjour » du questionnaire à la page 10 du présent document et le calcul s'y rapportant à la page 13.

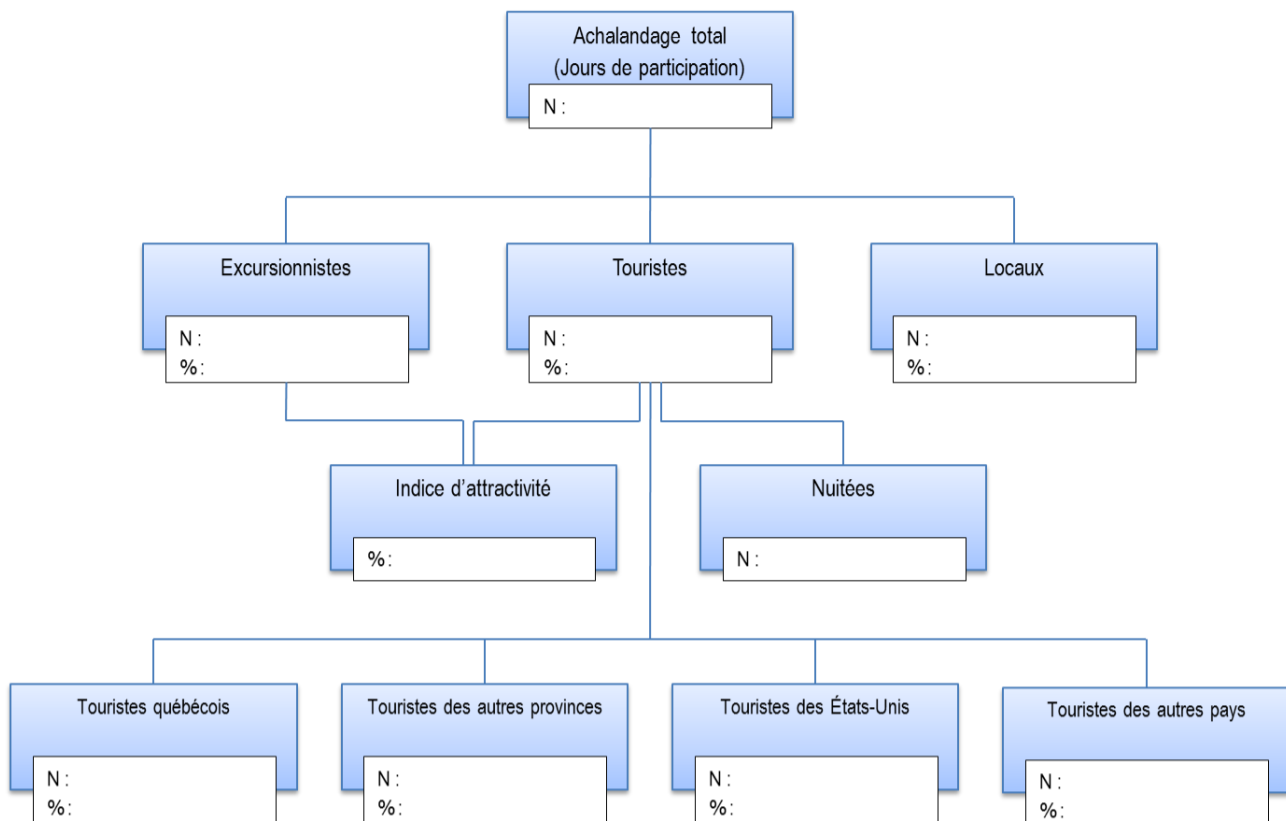
¹ Le terme événement est utilisé dans le texte pour désigner tous festivals, événements ou toutes autres manifestations.

² Le rayon de 40 km ne s'applique pas aux participants des États-Unis, des autres pays, de l'Ontario et du Nouveau-Brunswick puisqu'ils traversent une frontière (provinciale ou nationale).

³ Cette définition est conforme à celle utilisée par Statistique Canada dans la production des statistiques touristiques.

⁴ Le terme visiteur est réservé pour représenter de manière groupée les touristes et les excursionnistes.

Schéma des indicateurs de résultat



SECTION 2 : données nécessaires aux calculs des indicateurs de résultat.

Pour produire les indicateurs de résultat, la firme indépendante doit faire appel aux données suivantes nécessaires aux différents calculs :

Données nécessaires aux calculs

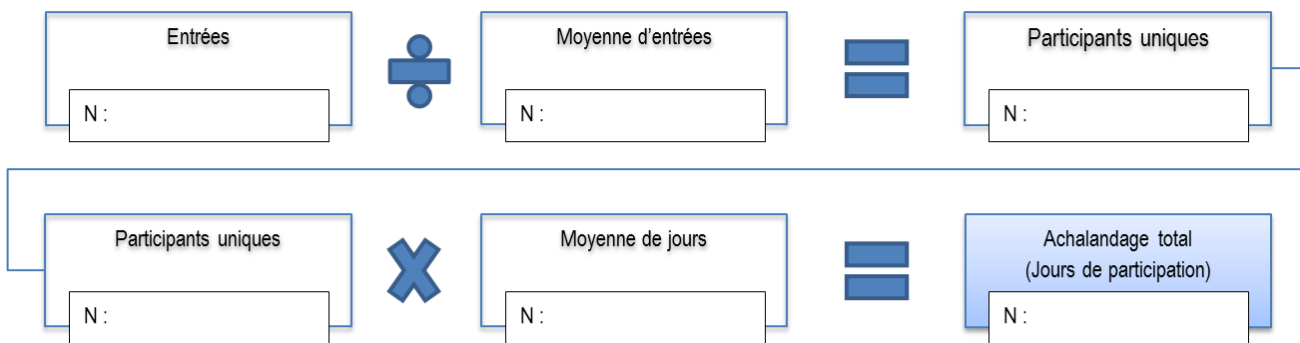
- **Nombre de participants de 16 ans et plus** : nombre total de personnes différentes de 16 ans et plus qui ont participé à l'événement.
- **Nombre moyen d'enfants** : nombre moyen d'enfants de 15 ans et moins qui ont accompagné les participants de 16 ans et plus pour participer à l'événement.
- **Nombre de participants de 15 ans et moins** : nombre total de personnes différentes de 15 ans et moins qui ont participé à l'événement.
- **Nombre de participants uniques** : nombre total de personnes différentes de tout âge (incluant les 15 ans et moins) qui ont participé à l'événement.
- **Nombre moyen de jours de participation** : nombre moyen de jours de participation à l'événement des participants de tout âge (incluant les 15 ans et moins).
- **Nombre moyen d'entrées** : nombre moyen d'entrées (visites ou spectacles) effectuées par des participants de tout âge (incluant les 15 ans et moins).
- **Nombre d'entrées** : nombre total d'entrées (visites ou spectacles) effectuées par des participants de tout âge (incluant les 15 ans et moins). *Le cas échéant, cette donnée doit également inclure les concurrents (athlètes à des concours, courses ou autres formes de compétition) et ceux qui les accompagnent. Les entrées doivent exclure les bénévoles, les employés et les prestataires de service (ex. : artistes et fournisseurs) de l'événement. Cet indicateur diffère de l'achalandage total (nombre de jours de participation) pour les événements permettant plus d'une entrée par jour.*
- **Nombre moyen de nuitées** : nombre moyen de nuitées du séjour des touristes qui sont générées par l'événement.
- **Part des participants locaux de 16 ans et plus** : proportion des participants de 16 ans et plus n'étant ni un excursionniste ni un touriste.
- **Nombre de participants locaux de 16 ans et plus** : nombre total de personnes différentes de 16 ans et plus qui ont participé à l'événement.

Données spécifiques supplémentaires tirées du sondage auprès de la population locale

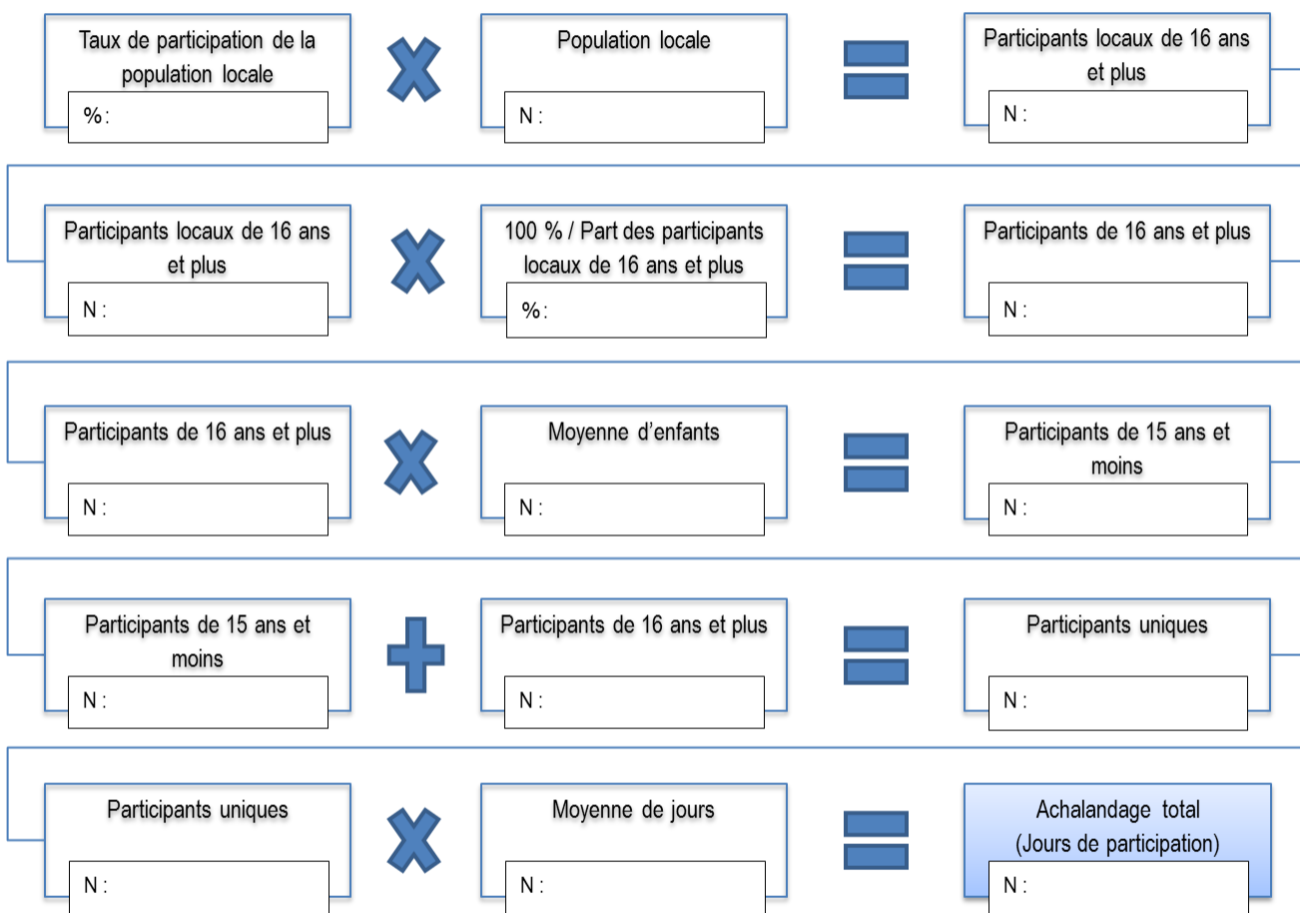
- **Taux de participation de la population locale** : pourcentage de la population locale de 16 ans et plus ayant participé à l'événement.
- **Population locale** : nombre d'habitants de 16 ans et plus de la localité où se déroule l'événement.

Schémas de calculs d'achalandage total

1. Calculs pour mesurer l'achalandage total (jours de participation) à partir d'un décompte en nombre d'entrées



2. Calculs pour mesurer l'achalandage total (jours de participation) à partir du sondage auprès de la population locale



Propositions de tableaux pour entrer les données servant à mesurer les indicateurs de résultats

Tableau de mesure des indicateurs de résultat pour l'achalandage et la provenance

	Répondants (min. 400)	Part répondants 16 ans et plus	Participants 16 ans et plus	Nombre moyen d'entrées	Nombre moyen de jours	Nombre moyen d'enfants	Participants 15 ans et moins	Participants uniques	Part participants uniques	Achalandage total (nombre de jours de participation)	Part relative de l'achalandage total	Nombre d'entrées	Nombre moyen de nuitées	Nombre de nuitées
Local													-	-
Excursionniste													-	-
Touriste														
Touriste - Québec														
Touriste - Autres provinces														
Touriste - États-Unis														
Touriste - Autres pays														
Total													-	-

Tableau de mesure de l'indicateur de résultat de l'attractivité de l'événement

	Répondants (min. 200)	Q12 - Oui	Q13 - Surtout	Q13 - En partie	Indice d'attractivité
Excursionniste					
Touriste					
Visiteurs					

SECTION 3 : exigences méthodologiques et administratives pour les études de provenance et d'achalandage⁵

Les indicateurs de résultat ainsi que les données nécessaires aux calculs 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 leur étude dans le cadre de consortiums ou de regroupements.
- Des indicateurs produits à partir d'un décompte exhaustif de l'achalandage (approche privilégiée) 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).
- Un événement avec billetterie (décompte exhaustif) doit utiliser les données tirées de celle-ci pour mesurer son achalandage total et ses entrées⁶ et doit les faire vérifier par la firme (ex. : éliminer les billets non utilisés).
- Des indicateurs produits à partir d'échantillons qui comportent :
 - Au moins 400 répondants pour l'estimation de la provenance des clientèles. Ceux-ci doivent répondre à un questionnaire comme celui fortement recommandé dans ce document. Les questions nécessaires aux indicateurs de provenance sont les Q1 à Q11 et Q14 à Q17 ;
 - Au moins 300 répondants pour la mesure de l'achalandage total à partir d'un sondage auprès de la population locale⁷. Cet échantillon ne s'applique pas dans le cas d'un décompte exhaustif (ex. : billetterie, dénombrement des entrées/sorties) ;
 - Au moins 200 répondants visiteurs (touristes et excursionnistes) pour la mesure de l'indice d'attractivité. Ceux-ci doivent répondre à un questionnaire incluant certaines questions de provenance ainsi que les deux questions obligatoires de l'indice d'attractivité. Il s'agit des questions Q1 à Q7, Q12 et Q13 du questionnaire fortement recommandé dans ce document ;
 - Un taux d'échantillonnage d'au moins 25 % pour la mesure de l'indice d'attractivité 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 participants.
- Les demandeurs doivent démontrer que les répondants ont été sélectionnés de façon aléatoire et représentative de l'ensemble de l'achalandage de l'événement.
- Les échantillons de répondants pour l'estimation de la provenance (min. 400) et de répondants visiteurs pour l'indice d'attractivité (min. 200) doivent se faire séparément.
- 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 et 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'informations.
- Les représentants des événements doivent fournir un résumé de la méthodologie et une copie des questionnaires de sondage.

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

Le MTO se réserve le droit d'exiger des informations si le niveau de détail dans le rapport n'est pas suffisant pour analyser la validité des indicateurs et de l'étude.

⁵ Un promoteur peut proposer des adaptations si les caractéristiques de son événement le justifient.

⁶ La notion d'entrée fait généralement référence aux événements avec billetterie pour lesquels le décompte se fait par les entrées sur un site de spectacle ou d'activités. Elle est peu efficace pour mesurer la fréquentation des événements ouverts.

⁷ 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 porte sur un territoire et une population qui génère peu de participation à l'événement.

SECTION 4 : les méthodes systématiques de dénombrement et de pointage des participants

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 série de méthodes pour mesurer le niveau d'achalandage des événements.

Voici une liste non exhaustive et une description sommaire des méthodes d'estimation qui peuvent être utilisées⁸:

- 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.
- Dénombrement des entrées/sorties ou enquête cordon⁹ : 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 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.
- 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. Elle requiert une preuve (ex. : photo) sur laquelle se base l'estimation de la foule, une hypothèse plausible sur la densité et un plan d'observation.
- Dénombrement des véhicules dans les stationnements : cette méthode est proposée par la Research Resolutions & Consulting Ltd pour mesurer l'achalandage à un événement. On reconnaît qu'elle convient davantage aux événements 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 participants qui permet d'estimer le nombre de participants par véhicule.
- 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 participants à un événement. On considère toutefois qu'elle exige un investissement important en ressources humaines affectées au comptage et au recomptage des participants et une bonne connaissance des moments et des lieux de grande affluence. Elle implique une distribution de marqueurs à un échantillon aléatoire de participants 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 participants peuvent se rendre à différents moments.
- Photographie aérienne : même si on reconnaît généralement qu'elle implique des coûts élevés (généralisés par la location d'un hélicoptère, d'un avion et de matériel photographique), cette méthode peut être efficace pour évaluer le nombre de participants 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.

⁸ 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.mtc.gov.on.ca/fr/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.mtc.gov.on.ca/fr/research/resources/Procédures_d'enquete_impact_economique_lieu_clos_2007.pdf

⁹ 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.mtc.gov.on.ca/fr/research/resources/Sondage_de_fin_de_voyage_2005.pdf

- Démarche dite par « association » : cette méthode combine les résultats d'un sondage mené auprès de la population locale et ceux d'un sondage conduit sur le(s) site(s) de l'événement.
 - Le sondage mené auprès de la population locale permet d'estimer le nombre de participants locaux de 16 ans et plus.
 - Le sondage sur le(s) site(s) 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/personnes, 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. : à billetterie, se déroulant sur un site isolé d'un centre urbain, ciblant une clientèle touristique de niche ou étant très petit).

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 ne devraient pas recourir à cette méthode. 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.

Pour l'estimation de l'achalandage, le promoteur de l'événement doit en outre joindre à sa demande une brève justification de la pertinence de la méthode utilisée.

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(s) site(s) 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, une présentation des hypothèses (nombre de zones de dénombrement, précision des zones horaires, nombre de jours de saisie, pondération et nombre de ressources) qui le sous-tendent et une explication des écarts entre le plan prévu et le plan réel doivent être jointes aux résultats transmis au MTO.

SECTION 5 : questionnaire permettant de mesurer la provenance et le statut des participants, la durée du séjour, l'indice d'attractivité et la participation

Les questions sont fortement recommandées, à l'exception de celles sur les données sociodémographiques (QS1 à QS3). Elles permettent de mesurer les indicateurs de résultat selon les exigences méthodologiques du présent document. Des modifications mineures aux questions sont admises. Ces modifications doivent toutefois garder le sens initial de la question et permettre de mesurer les indicateurs de résultats.

ADMISSIBILITE DU REpondANT

Q1. D'abord, pouvez-vous me confirmer que vous êtes ici pour assister à (*nom de l'événement*)?

Cette question est nécessaire pour les événements ayant des sites ouverts où des personnes peuvent circuler sans pour autant participer à l'événement.

- a) Oui 1
b) Non 2 (Terminez l'entretien)

Q2. Avez-vous 16 ans ou plus?

Cette question est nécessaire lorsque le sondeur ne peut, d'un simple regard, conclure que la personne a 16 ans ou plus.

- a) Oui 1
b) Non 2 (Terminez l'entretien)

Q3. Êtes-vous un employé, un bénévole ou un prestataire de services pour (*nom de l'événement*)?

Cette question est nécessaire si les travailleurs, les bénévoles et les prestataires de service ne sont pas clairement identifiés.

- a) Oui 1 (Terminez l'entretien)
b) Non 2

Q4. Avez-vous déjà été invité à répondre à ce sondage durant la tenue actuelle de (*nom de l'événement*)?

- a) Oui 1 (Terminez l'entretien)
b) Non 2

PROVENANCE

Q5. Où habitez-vous? (*Lieu de résidence habituel*) Cochez la case appropriée et notez les précisions :

- | | | | |
|------------------|--------------------------|----------------------------|--|
| Québec | <input type="checkbox"/> | Nom de la ville : _____ | <i>Si (localité où se déroule l'événement) → Passez à Q14 (c'est un local)</i> |
| | | Code postal : _____ | |
| Autres provinces | <input type="checkbox"/> | Nom de la ville : _____ | |
| | | Nom de la province : _____ | |
| États-Unis | <input type="checkbox"/> | Nom de la ville : _____ | |
| | | Nom de l'État : _____ | |
| Autres pays | <input type="checkbox"/> | Nom de la ville : _____ | |
| | | Nom du pays : _____ | |

STATUT DU REpondANT

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

Q6. Êtes-vous à (*localité où se déroule l'événement*) dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus?

- a) Oui 1 *Passez à Q8 (c'est un **touriste**)*
b) Non 2 *Si Q5 = autres provinces, États-Unis ou autres pays → Passez à Q12 (c'est un **excursionniste**)*
Si Q5 = Québec → Passez à Q7

Q7. Êtes-vous à (*localité où se déroule l'événement*) dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée impliquant un déplacement de plus de 40 km à l'aller? (*valider avec le code postal*)

- a) Oui 1 *Passez à Q12 (c'est un **excursionniste**)*
b) Non 2 *Passez à Q14 (c'est un **local**)*



DUREE DU SEJOUR

Le MTO exige l'utilisation des questions Q8 à Q10, et ce, dans l'ordre. Il est à noter que le calcul approprié pour les nuitées générées par l'événement est présenté dans la section « Durée de séjour », à la page 10 du présent document.

Q8. Quelle est la durée de votre séjour dans la province de Québec en nombre de nuitées?

Nombre de nuitées : _____ nuitées (*ne peut pas être 0*)

Q9. De ce nombre, combien de nuitées avez-vous passées ou comptez-vous passer dans la (localité où se déroule l'événement) pour participer à (nom de l'événement)?

Nombre de nuitées : _____ nuitées (*le nombre de nuitée peut être le même qu'à Q8*)

Q10. Auriez-vous tout de même effectué votre séjour dans la province de Québec sans la tenue de (*nom de l'événement*)?

- a) Oui 1
b) Non 2

Q11. Au cours de votre séjour dans la province de Québec, dans quel type d'hébergement avez-vous séjourné ou comptez-vous séjourner? (*lire*) (*réponse à choix multiples*)

- a) Dans un établissement commercial (hôtel, motel, gîte, résidence de tourisme, etc.) 1
b) Chez des parents ou amis 2
c) Dans une résidence secondaire (non commercial) 3

INDICE D'ATTRACTIVITE

Le MTO exige l'utilisation des questions Q12 et Q13, et ce, dans l'ordre. Il est à noter que le calcul approprié pour l'indice d'attractivité de l'événement auprès des visiteurs (touristes et excursionnistes) est présenté dans la section « Indice d'attractivité », à la page 10 du présent document.

Cette section s'adresse uniquement aux répondants qui sont considérés touristes et excursionnistes.

Q12. Avant de venir dans la (*localité où se déroule l'événement*) et de participer à (*nom de l'événement*), connaissiez-vous ou aviez-vous entendu parler de cet événement?

- a) Oui 1
b) Non 2 *Passez à Q14*

Q13. À propos de votre décision de venir dans la (*localité où se déroule l'événement*) durant le (*nom de l'événement*), diriez-vous que vous êtes venu...? (*lire*)

- a) Surtout pour le (*nom de l'événement*) 1
b) En partie pour le (*nom de l'événement*) 2
c) Le (*nom de l'événement*) n'a eu aucune influence dans votre décision de venir dans la (*localité où se déroule l'événement*) 3

PARTICIPANTS ET PARTICIPATION

Q14. Sur les (*nombres de jours*) jours que durent le (*nom de l'événement*), combien de jours au total y avez-vous participé ou y participerez-vous?

Nombre(s) de jours : _____ jours (*même approximatif*)

(CHOISIR PARMIS LES DEUX QUESTIONS SUIVANTES, LA PLUS APPROPRIÉE À L'ÉVÉNEMENT)

Q15. Au total, durant ces jours, combien de visites avez-vous faites ou ferez-vous sur l'un ou l'autre des sites de (*nom de l'événement*) pour participer aux diverses activités?

Nombre de visites : _____ visites (*même approximatif*) (*il s'agit d'entrées*)

OU

Q15. Au total, durant ces jours, à combien de spectacles de (*nom de l'événement*) avez-vous assisté ou assisterez-vous?

Nombre de spectacles : _____ spectacles (*même approximatif*) (*il s'agit d'entrées*)

Q16. Au total et en vous excluant, combien de personnes vous ont accompagné à (*nom de l'événement*)?
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 la réponse est 0 → Passez à QS1*

Q17. De ce nombre, combien y avait-il d'enfants de 15 ans ou moins?

Nombre d'enfants de 15 ans ou moins : _____

DONNEES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Les questions de cette section sont données à titre indicatif seulement et ne concernent pas l'appréciation de la performance touristique de l'événement. Il s'agit de quelques-unes des questions sociodémographiques les plus posées dans les sondages. Il en existe d'autres comme celles sur l'état civil, la scolarité et la taille du ménage.

QS1. Sexe du répondant :

- a) Femme 1
b) Homme 2

QS2. À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- a) 16 à 24 ans 1
b) 25 à 34 ans 2
c) 35 à 44 ans 3
d) 45 à 54 ans 4
e) 55 à 64 ans 5
f) 65 ans et plus 6

QS3. Dans quelle catégorie se situe le REVENU TOTAL avant impôt de tous les membres de votre ménage?

- a) Moins de 20 000 \$ 1
b) Entre 20 000 \$ et 39 999 \$ 2
c) Entre 40 000 \$ et 59 999 \$ 3
d) Entre 60 000 \$ et 79 999 \$ 4
e) 80 000 \$ et plus 5
f) Refus de répondre 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 : _____

SECTION 6 : 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 leurs 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'OTQ, FEQ et le Comité d'experts de la Commission canadienne du tourisme (CCT).
3. L'utilisation des questions des sections « [Durée de séjour](#) » et « [Indice d'attractivité](#) » est obligatoire.
4. Pour les autres sections, l'utilisation des questions proposées 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.
5. 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>)
6. 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.
7. Les questions proposées ne tiennent pas compte de situations particulières comme le refus de réponse, la « non-réponse », l'indécision, le « ne sais pas » et autres 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, les prestataires de services 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 sera considéré comme un **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 soit comme :
 - i. un **touriste** s'il effectue un séjour d'une nuit ou plus.
 - ii. un **excursionniste** s'il effectue un voyage aller-retour la même journée, et s'il est Québécois, que la distance à l'aller entre son lieu de résidence habituel (ville validée avec le code postal) et le lieu où se déroule l'événement se situe à l'extérieur d'un rayon de 40 km (à vol d'oiseau).
 - iii. un **local** s'il est Québécois et n'est ni un touriste ni un excursionniste.
- c. Les touristes 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 validé avec le code postal).

3. Section [Durée de séjour](#)

- La durée de séjour des touristes s'exprime en nuitées. Lorsque le répondant estime¹⁰ le nombre de nuitées qu'il prévoit passer au Québec (Q8) et celui dans la ville où se déroule l'événement (Q9), il est important de lui demander de fournir la meilleure estimation possible.
- Le nombre de nuitées retenues du répondant est celui généré par l'événement, il est déterminé en fonction de la réponse à Q10.
 - Si Q10 = 1 (oui), alors les nuitées sont celles de Q9;
 - Si Q10 = 2 (non), alors les nuitées sont celles de Q8.

4. Section [Indice d'attractivité](#)

Exemple de calcul de l'indice d'attractivité (si n = 200 visiteurs)

Q12 Avant de venir dans la (*localité où se déroule l'événement*) et de participer à (*nom de l'événement*), connaissiez-vous ou aviez-vous entendu parler de cet événement?

- | | |
|--------|----------------------------|
| a) Oui | n = 120 (retenus pour Q13) |
| b) Non | n = 80 |

Q13 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...?

- | | |
|--|--------|
| a) Surtout pour le (<i>nom de l'événement</i>) | n = 60 |
| b) En partie pour le (<i>nom de l'événement</i>) | n = 40 |
| c) Le (<i>nom de l'événement</i>) n'a eu aucune influence dans votre décision de venir dans la (<i>localité où se déroule l'événement</i>) | n = 20 |

Calcul d'indice d'attractivité = $(60 + (40 \times 50\%)) / 200 = 80 / 200 = 40 \%$

¹⁰

Cette situation se produit lorsque l'entrevue se déroule en face à face au cours de l'événement.

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE DE PROVENANCE ET D'ACHALANDAGE

Aide financière aux festivals et aux événements touristiques

IMPORTANT : La firme doit inclure le sommaire dans son rapport d'étude, aussi disponible sur la page d'[Aide financière aux festivals et aux événements touristiques](#)

Les indicateurs de résultats

Les informations suivantes sont fournies conformément aux définitions des indicateurs de résultats selon les exigences méthodologiques pour les études de provenance et d'achalandage :

	Résultat	
	Pourcentage	Nombre
<input type="checkbox"/> Achalandage total (nombre de jours de participation)	100 %	_____
<input type="checkbox"/> Part relative des locaux (ni excursionniste ni touriste)	_____ %	_____
<input type="checkbox"/> Part relative d'excursionnistes (plus de 40 km sans nuitée)	_____ %	_____
<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 des États-Unis	_____ %	_____
<input type="checkbox"/> Part relative de touristes des autres pays	_____ %	_____
<input type="checkbox"/> Indice d'attractivité (visiteurs présents pour l'événement)	_____ %	-
<input type="checkbox"/> Nombre de nuitées (nuitées générées par l'événement)	-	_____
<input type="checkbox"/> Nombre d'entrées* (visites ou spectacles)	-	_____

* Le nombre d'entrées n'est pas un indicateur de résultat, mais une donnée régulièrement utilisée par les promoteurs d'événement.

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 (ex. billetterie, compteurs mécaniques)
- un sondage auprès de la population locale
- 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 auprès de la population locale n : _____
- plus grande que 200 répondants pour la mesure de l'indice d'attractivité n : _____
- le(s) cas échéant(s), le rapport explique pourquoi la taille de l'échantillon est inférieure à la norme

Le calcul de l'indice d'attractivité est conforme aux exigences du MTO

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 conforme aux exigences du MTO

Événement : _____

Date : _____