

## GUIDE DE RÉALISATION D'UNE ÉTUDE DE PROVENANCE ET D'ACHALANDAGE (EXIGENCES MÉTHODOLOGIQUES)

### Aide financière aux festivals et aux événements touristiques – volet 1

**IMPORTANT :** pour être recevable, l'étude doit :

- respecter les exigences méthodologiques du présent guide;
- utiliser le questionnaire établi pour répondre à ces exigences;
- être présentée à l'aide des documents suivants :
  - rapport complet (méthodologie, résultats et questionnaire)
  - tableaux de calcul des indicateurs de résultat (voir page 4)
  - sommaire de l'étude

Pour toutes questions, vous êtes invités à communiquer avec votre conseiller en développement touristique de votre région au ministère du Tourisme (MTO).

## 1. INDICATEURS DE RÉSULTAT ET AUTRES DONNÉES

Afin que le MTO procède à l'appréciation de la performance touristique des événements<sup>1</sup> désirant soumettre une demande dans le cadre du volet 1, les promoteurs doivent fournir, en respectant la méthodologie prescrite dans ce guide, les données suivantes :

### Indicateurs de résultat (voir schéma à la page 3 pour illustration)

- **Nombre de jours de participation (Achalandage total) :** nombre total de jours de participation réalisés par des participants de tout âge. Un participant peut-être un spectateur, un compétiteur (à des tournois, championnats, courses ou autres formes de compétition) ou un accompagnateur professionnel ou personnel (famille ou ami) d'un compétiteur. 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 ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée et résidant dans un rayon de 40 km de la localité (ville/municipalité) où se déroule l'événement.
- **Part relative de l'achalandage excursionniste :** proportion de l'achalandage total ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée et résidant à l'extérieur d'un rayon de 40 km de la localité où se déroule l'événement. Ce rayon ne s'applique pas aux participants résidant à l'extérieur du Québec (autres provinces canadiennes, États-Unis ou autres pays), puisqu'ils traversent une frontière (provinciale ou nationale).
- **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, résidant à l'extérieur de la localité où se déroule l'événement, sans égard à la distance parcourue, et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.<sup>2</sup>
- **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 visiteurs<sup>3</sup> (touristes et excursionnistes) dont la présence dans la localité où se déroule l'événement est justifiée par l'événement. Cet indicateur permet de départager les visiteurs qui seraient quand même venus dans la localité où se déroule l'événement sans la tenue de ce dernier, des visiteurs qui s'y trouvent en raison dudit événement. Pour cet indicateur, les firmes doivent utiliser les questions Q11 à Q13 de la section « Indice d'attractivité » du questionnaire à la page 9 du présent guide et le calcul s'y rapportant à la page 13.
- **Nombre de nuitées :** nombre total de nuitées qui sont générées par l'événement durant le séjour des touristes dans la localité où se déroule l'événement. Pour cet indicateur, les firmes doivent utiliser les questions Q9, Q11, Q12 et Q13 des sections « Durée de séjour » et « Indice d'attractivité » du questionnaire à la page 9 du présent guide et le calcul s'y rapportant à la page 12.

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

<sup>2</sup> Cette définition est conforme à celle utilisée par Statistique Canada dans la production des statistiques touristiques.

<sup>3</sup> Le terme visiteur est réservé pour représenter de manière groupée les touristes et les excursionnistes.

Pour produire les indicateurs de résultat, la firme indépendante doit faire appel aux données suivantes nécessaires aux différents calculs : (voir schémas et tableaux à la page 4 pour illustration)

## Autres données

- **Nombre de répondants<sup>4</sup>** : nombre total de répondants différents de 16 ans et plus interceptés sur le(s) site(s) de l'événement pour les sondages de provenance et d'indice d'attractivité.
- **Part des répondants<sup>4</sup>** : proportion des répondants de 16 ans et plus interceptés sur le(s) site(s) de l'événement pour les sondages de provenance et d'indice d'attractivité.
- **Nombre de participants<sup>4</sup>** : nombre total de personnes différentes (unique) de tout âge qui ont participé à l'événement.
- **Part des participants<sup>4</sup>** : proportion des personnes différentes (unique) de tout âge qui ont participé à l'événement.
- **Nombre de participants adultes<sup>4</sup>** : nombre de participants âgés de 16 ans et plus.
- **Nombre de participants enfants<sup>4</sup>** : nombre de participants âgés de 15 ans et moins.
- **Nombre moyen de personnes du groupe<sup>4</sup>** : nombre moyen de personnes du groupe (famille ou amis), de tout âge, ayant participé à l'événement.
- **Nombre moyen d'enfants du groupe<sup>4</sup>** : nombre moyen de personnes du groupe (famille ou amis), de 15 ans et moins, ayant participé à l'événement.
- **Nombre moyen d'adultes du groupe<sup>4</sup>** : nombre moyen de personnes du groupe (famille ou amis), de 16 ans et plus, ayant participé à l'événement.
- **Ratio d'enfants par adulte<sup>4</sup>** : ratio d'enfants (15 ans et moins) par adulte (16 ans et plus) chez les participants à l'événement.
- **Nombre moyen de jours<sup>4</sup>** : nombre moyen de jours de participation à l'événement des participants.
- **Nombre moyen d'entrées<sup>4</sup>** : nombre moyen d'entrées (visites ou spectacles) effectuées par les participants à l'événement.
- **Nombre d'entrées<sup>4</sup>** : nombre total d'entrées (visites ou spectacles) effectuées par les participants à l'événement. Cette donnée diffère du nombre de jours de participation (achalandage total) pour les événements comptabilisant plus d'une entrée par jour.
- **Nombre moyen de nuitées** : nombre moyen de nuitées qui sont générées par l'événement durant le séjour des touristes dans la localité où se déroule l'événement.

### Données spécifiques supplémentaires tirées du sondage auprès de la population locale

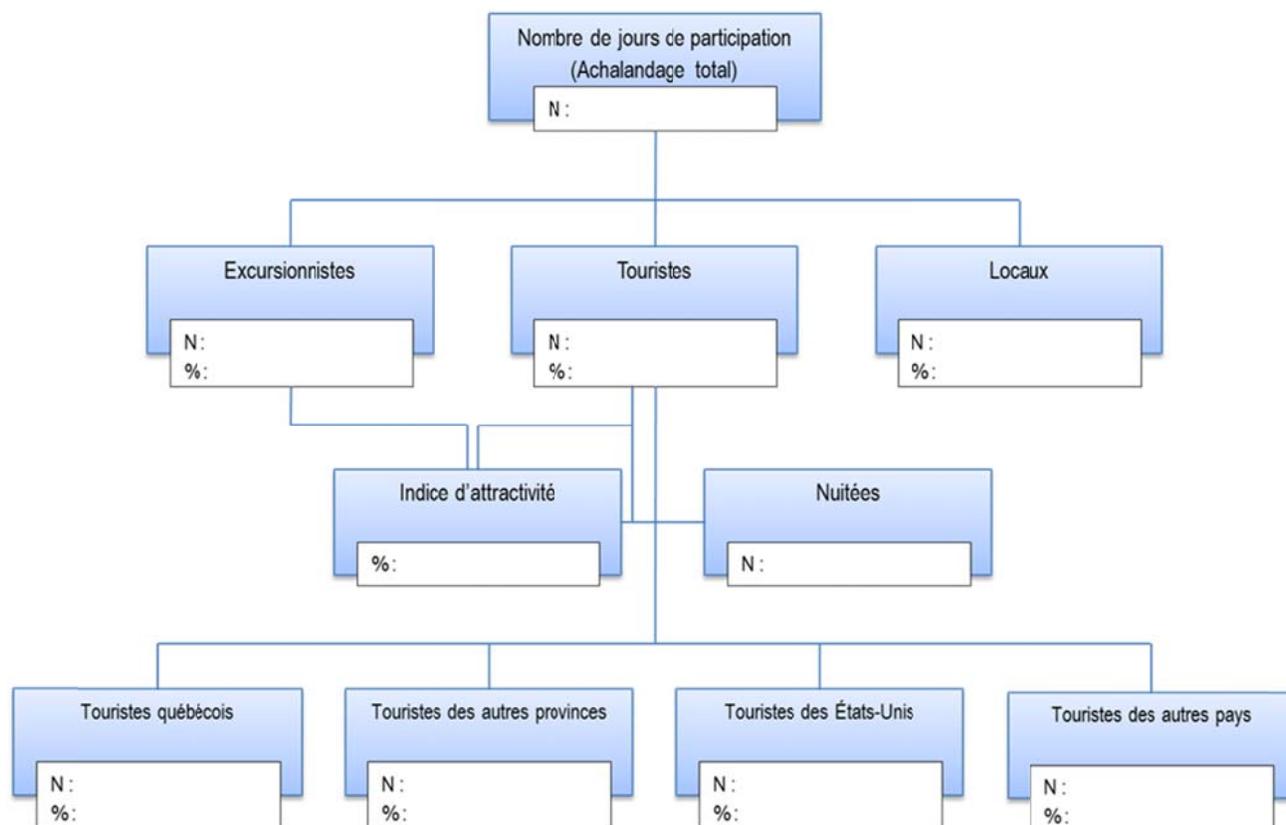
- **Taux de participation de la population locale** : pourcentage de la population locale de 16 ans et plus ayant participé à l'événement.
- **Population locale** : nombre d'habitants de 16 ans et plus dans la localité où se déroule l'événement.

---

<sup>4</sup> Ces données sont ou peuvent être ventilées selon la provenance (Québec, autres provinces, États-Unis ou autres pays) et le statut (local, excursionniste et touriste).

## 2. SCHÉMAS ET CALCULS

### Schéma des indicateurs de résultat



### Exemple pour démêler les concepts entourant l'achalandage

Lors d'un événement de trois jours, où les participants sont comptabilisés à chaque entrée (ex. un billet par visite ou spectacle) et où ils peuvent effectuer plus d'une entrée par jour, il y a deux participants différents qui participent à l'événement :

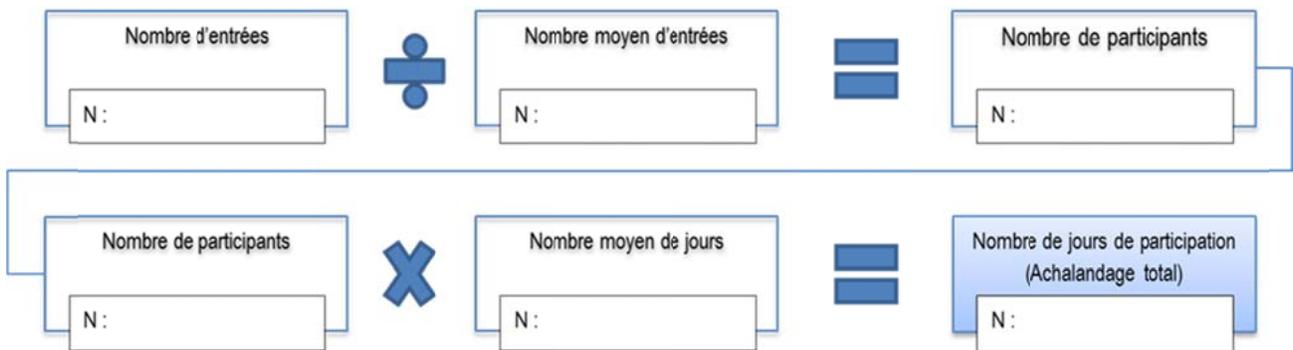
- Le participant A effectue une entrée le jour 1, une entrée le jour 2 et ne participe pas le jour 3 ;
- Le participant B effectue trois entrées uniquement le jour 3 ;

Pour la mesure d'achalandage, les résultats s'exprimeraient alors ainsi :

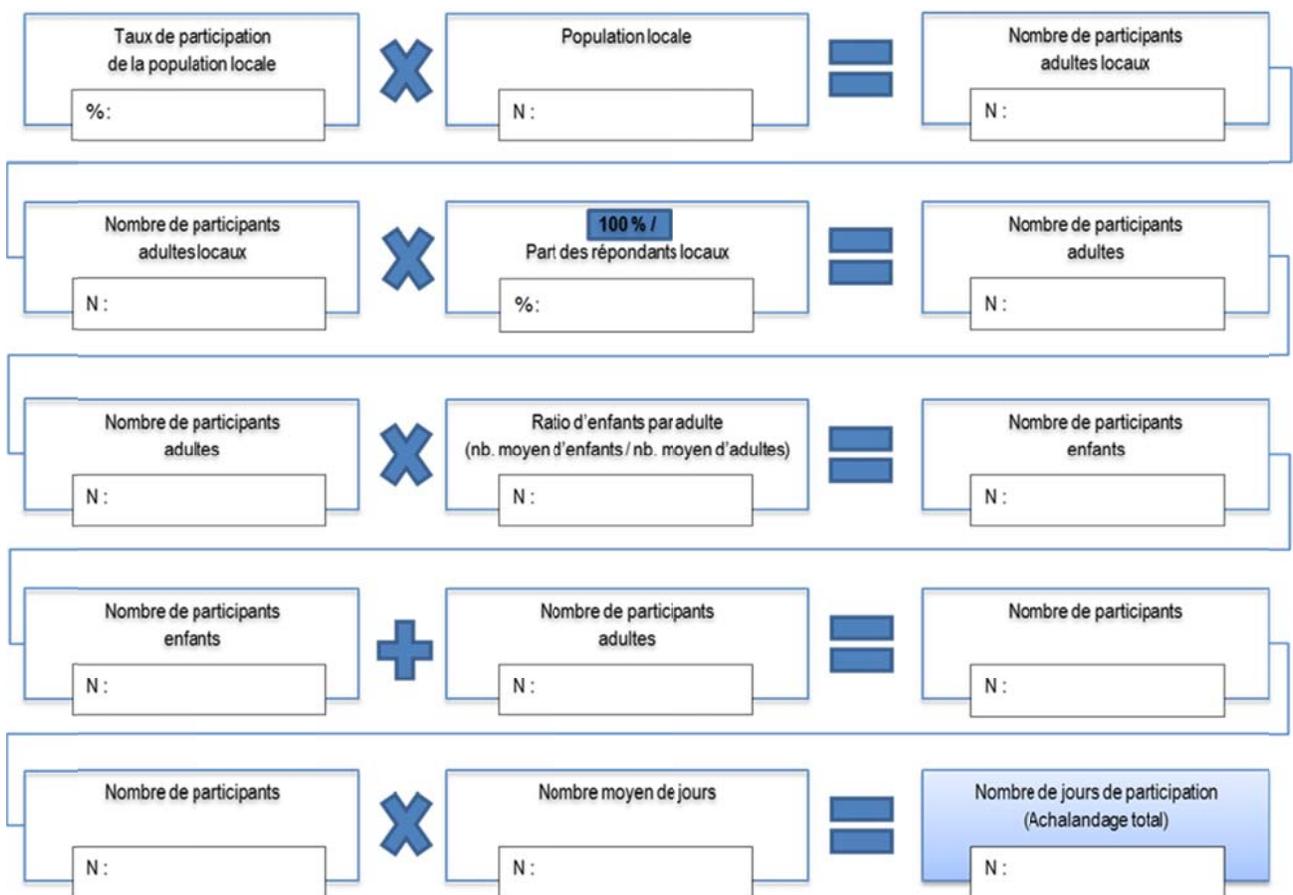
- **Nombre de jours de participation (Achalandage total) : 3**
  - o 2 jours pour A
  - o 1 jour pour B
- Nombre de participants : 2
  - o A
  - o B
- Nombre d'entrées : 5
  - o 2 entrées pour A
  - o 3 entrées pour B
- Nombre moyen de jours : 1,5
  - o (3 jours ÷ 2 participants)
- Nombre moyen d'entrées : 2,5
  - o (5 entrées ÷ 2 participants)

## Schémas de calculs d'achalandage total

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



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



## Tableaux de calculs des indicateurs de résultat

Pour s'assurer de l'uniformité des calculs des indicateurs de résultat entre les études, la firme doit compléter le fichier Excel correspondant à la situation qui s'applique à l'événement faisant l'objet de l'étude. Il faut remplir tous les tableaux du fichier, soit celui sur les indicateurs d'achalandage et de provenance et celui sur l'indice d'attractivité.

Il y a un fichier Excel pour chaque méthode de mesure entourant les concepts d'achalandage:

- décompte en jours ;
- décompte en entrées ;
- sondage auprès de la population locale.

Si une combinaison de plus d'une méthode est utilisée pour la mesure d'achalandage, il faut utiliser le fichier de chaque méthode et combiner les résultats.

---

### 3. EXIGENCES MÉTHODOLOGIQUES ET ADMINISTRATIVES<sup>5</sup>

---

Les indicateurs de résultat ainsi que les autres données nécessaires aux calculs doivent être colligés en respectant les exigences suivantes :

- Des résultats certifiés par une firme de recherche et/ou de sondage ou une institution d'enseignement de niveau collégial ou universitaire reconnue pour ses travaux en recherche et statistique, indépendante de l'événement. Le choix de la firme ou de l'institution d'enseignement revient aux promoteurs des événements. 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).
- Pour la mesure d'achalandage, un événement avec décompte exhaustif (ex. : billetterie, dénombrement des entrées/sorties) doit utiliser les données tirées de ce décompte et doit les faire vérifier par la firme (ex. : éliminer les billets non utilisés).
  - Si l'événement ne dispose pas d'un dispositif de décompte exhaustif et que l'estimation de l'achalandage est faite à partir d'un sondage auprès de la population locale, des indicateurs produits à partir d'échantillons qui comportent au moins 600 répondants<sup>6</sup>.
- Pour l'estimation de la provenance, des nuitées et de l'indice d'attractivité, des indicateurs produits à partir d'échantillons qui comportent au moins 1 000 répondants au total et au moins 400 répondants touristes et excursionnistes. Ceux-ci doivent répondre aux questions Q1 à Q8 et Q14 à Q19 du questionnaire fourni avec ce guide, auxquelles s'ajoutent la question sur les nuitées (Q9) pour les touristes et les trois questions sur l'indice d'attractivité (Q11 à Q13) pour les touristes et excursionnistes;
  - Si l'événement attire moins de 500 participants, il faut un taux d'échantillonnage d'au moins 20 % pour la mesure de l'indice d'attractivité.
- Les échantillons de répondants pour l'estimation de la provenance (min. 1 000), des nuitées et de l'indice d'attractivité (min. 400 touristes et excursionnistes) peuvent se faire séparément ou conjointement.
- Les répondants doivent être sélectionnés de façon aléatoire et représentative de l'ensemble de l'achalandage de l'événement.
- Si la collecte de données est réalisée par des bénévoles, les travaux de ces derniers doivent être 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.

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 guide.

Les promoteurs des événements peuvent faire approuver, par le MTO, la méthodologie proposée par la firme sélectionnée pour l'étude, dans un délai raisonnable avant la réalisation de celle-ci.

Le rapport d'étude doit fournir tous les détails permettant de juger la validité des indicateurs et de l'étude, ainsi que toutes les mises en garde nécessaires. Il doit entre autres présenter un résumé de la méthodologie, un sommaire des résultats, une copie des questionnaires de sondage ainsi que 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).

En plus du rapport, les tableaux de calculs des indicateurs de résultats (voir page 4) et le sommaire d'étude (voir page 14) sont exigés. Le MTO se réserve le droit d'exiger des informations additionnelles si le niveau de détail dans le rapport n'est pas suffisant pour analyser la validité des indicateurs et de l'étude.

---

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

<sup>6</sup> 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.

---

## 4. 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.

### 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 utilisées<sup>7</sup>:

- 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 cordon<sup>8</sup> : 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. Ce dénombrement peut se faire entre autres à l'aide de compteurs électroniques ou de compteurs mécaniques.
- 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.
- Téléphonie cellulaire<sup>9</sup> : cette méthode utilise les registres d'activités mobiles disponibles auprès des compagnies offrant des services de téléphonie cellulaire. Basée sur les empreintes électroniques laissées avant et pendant la visite des festivaliers, cette méthode permet de dénombrer le nombre de personnes ayant franchi les sites d'activités lors de la tenue du festival ou de l'évènement durant une période définie. Pour réaliser un tel dénombrement, il importe de procéder à une mesure des flux d'activités à diverses reprises avant la tenue du festival ou de l'évènement, de manière à pouvoir distinguer le niveau d'activités normal présent dans la zone, comparativement à celle générée par la tenue de l'évènement.
- Photographie aérienne : 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'évènement.
- 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'évènement.

---

<sup>7</sup> 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.
- 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.

<sup>8</sup> Le ministère du Tourisme de l'Ontario a produit un document qui détermine les principales exigences de cette méthode.

- TNS Canadian Facts, *Sondage de fin de voyage – Méthodologies et autres considérations d'utilisation*, juillet 2005, 3 p.

<sup>9</sup> Véronique Brisson Duchesne, *L'estimation de l'achalandage dans les festivals et événements touristiques du Québec*, décembre 2014, 150 p.

- Le sondage mené auprès de la population locale permet d'estimer le nombre de participants locaux adultes (16 ans et plus).
- Le sondage sur le(s) site(s) de l'événement permet de répartir les participants selon le statut de la clientèle (touristes, excursionnistes et locaux), leur provenance (marchés touristiques) et aussi de recueillir des données pour établir d'autres indicateurs comme le nombre de jours de participation (achalandage total) et le nombre d'entrées (visites ou spectacles).

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 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 responsables d'enquête 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.

## 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.

Un plan détaillé des sites ainsi que l'information sur le nombre et les types de sites (ouvert, semi-fermé, fermé, intérieur, extérieur, mixte) devront aussi être fournis.

Si un sondage post-événement (téléphonique ou en ligne) est utilisé en complément du sondage sur le(s) site(s) de l'événement, les résultats devront être pondérés selon l'échantillon de base des interceptions sur le(s) site(s), qui lui a été sélectionné de façon aléatoire, et donc, représentatif. Dans ce genre de sondage post-événement, en considérant que le taux de réponse est généralement bas, voire inférieur à 20 %, l'échantillon de base devra être suffisamment élevé pour assurer un nombre de répondants respectant les minimums exigés (1 000 pour l'estimation de la provenance et 400 visiteurs pour la mesure de l'indice d'attractivité).

## 5. QUESTIONNAIRE ET INSTRUCTIONS (une version détachée disponible en ligne)

### Questionnaire

Toutes les questions suivantes doivent être utilisées dans le cadre de l'étude de provenance et d'achalandage, à l'exception de celles sur les données sociodémographiques (QS1 à QS3). Elles permettent de recueillir les données nécessaires pour mesurer les indicateurs de résultat selon les exigences méthodologiques du présent guide. Des modifications mineures aux questions peuvent être admises pour tenir compte des spécificités d'un événement. Ces modifications doivent toutefois garder le sens initial de la question et faire l'objet de l'approbation du MTO avant la réalisation de l'étude.

#### ADMISSIBILITE DU REpondANT

Q1. Pouvez-vous d'abord me confirmer que vous êtes ici pour assister au [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 du [nom de l'événement]?

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

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

Q4. Avez-vous déjà été invité à répondre à ce sondage durant la tenue actuelle du [nom de l'événement]?

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

#### PROVENANCE ET STATUT

Q5. Où habitez-vous (lieu de résidence habituel) ? (cochez la case appropriée et notez les précisions)

- Québec  1 Nom de la ville : \_\_\_\_\_ Si localité où se déroule l'événement → Passez à Q14 (c'est un **local**)  
Code postal : \_\_\_\_\_  
Autre province  2 Nom de la province : \_\_\_\_\_  
États-Unis  3 Nom de l'État : \_\_\_\_\_  
Autre pays  4 Nom du pays : \_\_\_\_\_

Q6. Quelle est la raison principale de votre voyage à [localité où se déroule l'événement]? (ne pas lire les choix de réponse)

- a) Venir à (nom de l'événement)  1  
b) Autres raisons  2

Q7. Êtes-vous à [localité où se déroule l'événement] dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus?

- a) Oui  1 Passez à Q9 (c'est un **touriste**)  
b) Non  2 Si Q5 = 1 (Québec) → Passez à Q8  
Si Q5 = 2, 3 ou 4 (autre province, États-Unis ou autre pays) → Passez à Q11 (c'est un **excursionniste**)

Q8. 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 de votre lieu de résidence habituel? (valider avec le code postal)

- a) Oui  1 Passez à Q11 (c'est un **excursionniste**)  
b) Non  2 Passez à Q14 (c'est un **local**)

### DUREE DU SEJOUR

Cette section s'adresse uniquement aux répondants considérés comme touristes.

Pour le nombre de nuitées, le MTO exige l'utilisation des questions Q9, Q11, Q12 et Q13. 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 12 du présent guide.

Les études montrent que la participation d'un touriste à un événement peut constituer seulement une partie d'un voyage de plus longue durée dans la localité où se déroule l'événement. La Q9 détermine la durée totale du séjour dans la localité, alors que les Q11, Q12 et Q13 déterminent la part des nuitées passées dans la localité qui est générée par l'événement.

Q9. Quelle est la durée totale de votre séjour, en nombre de nuitées, à [localité où se déroule l'événement]?

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

Q10. Au cours de votre séjour à [localité où se déroule l'événement] pour participer au [nom de l'événement], dans quel type d'hébergement avez-vous séjourné ou comptez-vous séjourné? (*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

Cette section s'adresse uniquement aux répondants considérés comme touristes ou excursionnistes.

Pour l'indice d'attractivité, le MTO exige l'utilisation des questions Q11 à 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 est présenté dans la section Indice d'attractivité, à la page 13 du présent guide.

Q11. Avant de venir à [localité où se déroule l'événement] et de participer au [nom de l'événement], connaissiez-vous ou aviez-vous entendu parler de cet événement?

- a) Oui  1
- b) Non  2 *Passez à Q14*

Q12. À propos de votre décision de venir à [localité où se déroule l'événement] durant le [nom de l'événement], diriez-vous que vous êtes venu : (*lire*)

- a) Principalement pour le [nom de l'événement]  1 *Passez à Q14*
- b) En partie pour le [nom de l'événement]  2
- c) Le [nom de l'événement] n'a eu aucune influence sur votre décision de venir à [localité où se déroule l'événement]  3 *Passez à Q14*

Q13. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la cote qui représente le mieux l'importance du [nom de l'événement] dans votre décision de venir à [localité où se déroule l'événement]? (0 indique une influence nulle et 10 que c'est la principale raison de votre visite) (*encercler le nombre*)

0    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10

### PARTICIPATION

Q14. À quel titre participez-vous au [nom de l'événement] ?

*Cette question est nécessaire pour les événements comportant un volet compétition, principalement les événements sportifs.*

- a) Spectateur  1
- b) Compétiteur  2
- c) Accompagnateur professionnel du compétiteur  3
- d) Accompagnateur personnel du compétiteur (ami/famille)  4

Q15. Sur les [nombre de jours] jours que durent le [nom de l'événement], combien de jours au total y avez-vous participé ou y participerez-vous?

Nombre de jours : \_\_\_\_\_ jours (*même approximatif*)

**(Choisir parmi les deux questions suivantes, la plus appropriée à l'événement)**

Q16. Au total, durant ces jours, combien de visites avez-vous faites ou ferez-vous sur l'un ou l'autre des sites du [nom de l'événement] pour participer aux diverses activités?

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

**OU**

Q16. Au total, durant ces jours, à combien de spectacles du [nom de l'événement] avez-vous assisté ou assisterez-vous?

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

Q17. Quel type de billets avez-vous utilisé pour participer au [nom de l'événement]?

*Cette question est nécessaire lorsqu'il s'agit d'un événement avec billetterie.*

- a) À la pièce (par représentation, spectacle ou activité)  1
- b) Laissez-passer journalier  2
- c) Passeport  3
- d) VIP  4
- e) Faveur  5

Q18. En vous incluant, combien de personnes formant votre groupe ont participé au [nom de l'événement]?

*Note : il s'agit ici du groupe formé des personnes de la famille ou des amis et non d'un groupe organisé de personnes.*

Nombre de personnes : \_\_\_\_\_ *Si la réponse est 1 → Passez à QS1*

Q19. 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 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 : \_\_\_\_\_

## Instructions

Les renseignements qui suivent portent sur les instructions et les commentaires relatifs aux questions.

### Commentaires généraux :

1. Le MTO exige aux promoteurs d'événement une série de questions qui leur permettra, après un traitement minimal, de préciser et de quantifier tous les indicateurs de résultats (achalandage, provenances, indice d'attractivité et nuitées) 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 Destination Canada.
3. Pour les questions sociodémographiques, leur utilisation est recommandée, mais non obligatoire, pour avoir une meilleure connaissance de la clientèle de l'événement.
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. Ces ajustements devront toutefois être approuvés par le MTO avant la réalisation de l'étude.
6. 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. Section Provenance et statut

##### a. Un répondant sera considéré comme un **local** :

s'il réside au Québec, dans un rayon de 40 km de la localité où se déroule l'événement et ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée.

##### b. Un répondant sera considéré comme **touriste** :

s'il réside à l'extérieur de la localité où se déroule l'événement, ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus, sans égard à la distance parcourue, et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

##### c. Un répondant sera considéré comme **excursionniste** :

s'il réside au Québec, à l'extérieur d'un rayon de 40 km de la localité où se déroule l'événement et ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée; ou

s'il réside à l'extérieur du Québec, sans égard à la distance parcourue, et ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée.

Les touristes pourront être répartis dans les quatre grands marchés touristiques du Québec (Québec, autres provinces, États-Unis et autres pays) selon leur lieu de résidence permanent (question sur leur lieu de résidence habituel : ville, province ou pays validé avec le code postal).

### 3. Section Durée de séjour

- La durée de séjour des touristes s'exprime en nuitées. Lorsque le répondant estime<sup>10</sup> le nombre de nuitées qu'il prévoit passer dans la localité où se déroule l'événement (Q9), il est important de lui demander de fournir la meilleure estimation possible.
- Calcul du nombre de nuitées

Tout d'abord, il faut établir les nuitées retenues du répondant qui correspondent à celles générées par l'événement et déterminées en fonction des réponses aux Q11, Q12 et Q13.

- Si Q11 = 2 (non), alors aucune nuitée ne doit être retenue, donc 0;
- Si Q12 = 1 (principalement), alors les nuitées retenues sont celles de Q9;
- Si Q12 = 2 (en partie), alors les nuitées retenues sont celles de Q9 x Q13;
- Si Q12 = 3 (aucune influence), alors aucune nuitée retenue, donc 0.

Nombre moyen de nuitées = somme des nuitées retenues de chaque répondant touriste / nombre de répondants touristes.

Nombre de nuitées = nombre moyen de nuitées x nombre de participants touristes.

- Exemple fictif de calcul du nombre de nuitées (si n = 5 répondants touristes et N = 10 000 participants touristes)

Q9. Quelle est la durée totale de votre séjour, en nombre de nuitées, à [localité où se déroule l'événement]?

Nombre de nuitées : \_\_\_\_\_ nuitées (*ne peut pas être 0*) n = 5

Q11. 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 = 4 (*retenus pour Q12*)  
b) Non n = 1

Q12. 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) Principalement pour le (nom de l'événement) n = 1  
b) En partie pour le (nom de l'événement) (*retenu pour Q13*) n = 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) n = 1

Q13. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la cote qui représente le mieux l'importance du [nom de l'événement] dans votre décision de venir à [localité où se déroule l'événement]? (0 indique une influence nulle et 10 que c'est la principale raison de votre visite) (*encercler le nombre*)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 n = 2

Réponses des 5 répondants touristes

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| #1 : Q9 = 1 nuitée ; Q11 = Non  | → nuitées retenues = 0   |
| #2 : Q9 = 3 nuitées ; Q11 = Oui ; Q12 = principalement                            | → nuitées retenues = 3   |
| #3 : Q9 = 5 nuitées ; Q11 = Oui ; Q12 = en partie ; Q13 = 3/10<br>(soit 5 x 30 %) | → nuitées retenues = 1,5 |
| #4 : Q9 = 4 nuitées ; Q11 = Oui ; Q12 = en partie ; Q13 = 6/10<br>(soit 4 x 60 %) | → nuitées retenues = 2,4 |
| #5 : Q9 = 2 nuitées ; Q11 = Oui ; Q12 = aucune                                    | → nuitées retenues = 0   |

Nombre moyen de nuitées = (0 + 3 + 1,50 + 2,40 + 0) / 5  
= 6,90 / 5  
= 1,38

Nombre de participants touristes = 10 000

Nombre de nuitées = 1,38 x 10 000 = 13 800

<sup>10</sup> Cette situation se produit lorsque l'entrevue se déroule en face à face au cours de l'événement.

4. Section Indice d'attractivité

• Calcul d'indice d'attractivité

L'indice d'attractivité du répondant est déterminé en fonction des réponses à Q11, Q12 et Q13.

- Si Q11 = 2 (non), alors l'indice est de 0 %;
- Si Q12 = 1 (principalement), alors l'indice est de 100 %;
- Si Q12 = 2 (en partie), alors l'indice dépend de la réponse à Q13;
- Si Q13 = 0/10, alors l'indice est de 0 %, 1/10 = 10 %, 2/10 = 20 % et ainsi de suite;
- Si Q12 = 3 (aucune influence), alors l'indice est de 0 %.

Indice d'attractivité = somme des indices des répondants visiteurs / nombre de répondants visiteurs (visiteurs = touristes + excursionnistes)

• Exemple fictif de calcul de l'indice d'attractivité (si n = 20 répondants visiteurs)

Q11. 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 = 16 (*retenus pour Q12*)  
b) Non                      n = 4

Q12. 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) Principalement pour le (nom de l'événement)                      n = 8  
b) En partie pour le (nom de l'événement)                      (*retenu pour Q13*)                      n = 6  
c) Le (nom de l'événement) n'a eu aucune influence dans votre décision de venir dans la (localité où se déroule l'événement)                      n = 2

Q13. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la cote qui représente le mieux l'importance du [nom de l'événement] dans votre décision de venir à [localité où se déroule l'événement]? (0 indique une influence nulle et 10 que c'est la principale raison de votre visite) (*encercler le nombre*)

0    1        2        3        4        5        6        7        8        9        10

Moyenne des réponses des répondants à Q13 = 7/10 = 70 %                      n = 6

Indice d'attractivité = ((4 x 0 %) + (8 x 100 %) + (6 x 70 %) + (2 x 0 %)) / 20  
= 12,2 / 20  
= 61 %

## 6. SOMMAIRE DE L'ÉTUDE DE PROVENANCE ET D'ACHALANDAGE

**IMPORTANT** : La firme doit fournir ce sommaire avec son rapport d'étude.

Une version détachée, pouvant être complétée électroniquement, est disponible en ligne.

### Indicateurs de résultat

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

	Résultats	
	Pourcentage	Nombre
<input type="checkbox"/> Nombre de jours de participation (Achalandage total)	100 %	_____
<input type="checkbox"/> Part relative des locaux	_____ %	_____
<input type="checkbox"/> Part relative d'excursionnistes	_____ %	_____
<input type="checkbox"/> Part relative de touristes	_____ %	_____
<input type="checkbox"/> Part relative de touristes québécois	_____ %	_____
<input type="checkbox"/> Part relative de touristes des autres provinces	_____ %	_____
<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)	-	_____
<input type="checkbox"/> Nombre de participants* (personnes différentes)	-	_____

\* Les nombres d'entrées et de participants ne sont pas des indicateurs de résultat, mais des données régulièrement utilisées 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
- autre : \_\_\_\_\_

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

- plus grande que 1 000 répondants pour l'estimation de la provenance des clientèles n : \_\_\_\_\_
- plus grande que 600 répondants pour l'estimation de l'achalandage au moyen d'un sondage auprès de la population locale n : \_\_\_\_\_
- plus grande que 400 répondants pour la mesure de l'indice d'attractivité n : \_\_\_\_\_
- le(s) cas échantillon(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 service des interviewers durant les périodes de collecte
- une description du plan d'échantillonnage et une présentation des hypothèses
- un plan détaillé des sites ainsi que l'information sur le nombre et les types de site
- une copie du questionnaire conforme aux exigences du MTO

Événement : \_\_\_\_\_

Date : \_\_\_\_\_