

**Lignes directrices :**  
**Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du**  
**tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos**

Financement :

Alberta Economic Development  
Commission canadienne du tourisme  
Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture, patrimoine et tourisme  
Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest – ministère des Ressources, de la Faune et du  
Développement économique  
Gouvernement du Yukon – ministère du Tourisme et de la Culture  
Gouvernement de la Nouvelle-Écosse – ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine  
Gouvernement de l'Ontario – ministère du Tourisme  
Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard – ministère du Tourisme  
Tourism BC

Research Resolutions & Consulting Ltd.

Mars 2007

(Révisée)

Cet ouvrage est protégé par le droit d'auteur.

La reproduction de ce document est permise dans sa forme intégrale à condition d'en reconnaître la source.

## Table des matières

I.	DE QUOI S'AGIT-IL?.....	8
A.	Introduction.....	8
1.	Généralités.....	8
2.	Objectifs.....	8
3.	Des besoins d'information, types de manifestations et impératifs de mesure différents.....	9
4.	Quelles lignes directrices pour vos besoins?.....	10
5.	Partenaires.....	11
6.	Avantages pour les organismes de financement.....	12
7.	Avantages pour les planificateurs et organisateurs de manifestations.....	12
B.	Questions fondamentales.....	12
1.	Qu'entend-on par « impact économique du tourisme »?.....	12
2.	Pourquoi les dépenses <i>différentielles</i> sont-elles un concept important?.....	13
3.	L'impact économique du tourisme <i>ne correspond pas</i> au montant des dépenses des touristes.....	13
4.	Y a-t-il d'autres moyens de mesurer le succès d'une manifestation?.....	13
5.	Devrait-on mesurer l'impact économique du tourisme pour chaque manifestation?.....	14
6.	Pourquoi évaluer l'impact économique du <i>tourisme</i> associé à une manifestation?.....	14
7.	Vérifiez auprès des commanditaires et des partenaires avant de décider ce qu'il y a lieu de mesurer!.....	14
8.	Quelles mesures l'organisateur d'une manifestation doit-il prendre pour évaluer l'impact économique du tourisme?.....	15
9.	Où se renseigner sur les modes d'évaluation de l'impact économique du tourisme?.....	15
10.	Avez-vous besoin d'engager des spécialistes de la recherche?.....	15
11.	Où pouvez-vous également trouver de l'aide?.....	15
12.	De quoi avez-vous besoin pour évaluer l'impact économique du tourisme associé à votre manifestation?.....	15
II.	CONCEPTION D'UNE ÉTUDE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME.....	19
C.	Concepts importants.....	19
1.	Type de manifestation.....	19
2.	Combien de <i>visiteurs locaux</i> et combien de <i>touristes</i> sont venus à la manifestation?.....	19
3.	Qu'entend-on par <i>touriste</i> ?.....	19
4.	Qui est votre touriste?.....	20
5.	Effets de substitution.....	20
6.	L'importance de la manifestation dans <i>le choix de la destination</i> des touristes.....	21
7.	La commutation.....	21
D.	Quatre éléments d'une étude d'impact économique du tourisme.....	22
2.	Le dénombrement et le pointage des visiteurs.....	22
3.	L'enquête sur les visiteurs.....	22
4.	Plan d'analyse.....	25

<b>E.</b>	<b>Autres types d'études</b> .....	<b>27</b>
1.	Étude des dépenses sur place.....	27
2.	Étude de la valeur non marchande .....	27
3.	Arbre décisionnel .....	27
<b>III.</b>	<b>L'ENQUÊTE SUR LES VISITEURS</b> .....	<b>29</b>
<b>A.</b>	<b>Aperçu</b> .....	<b>29</b>
1.	Principales tâches d'évaluation.....	29
2.	Illustration de la procédure.....	29
<b>B.</b>	<b>Dénombrement et pointage des visiteurs d'une manifestation en lieu clos : principaux concepts et enjeux</b> <b>29</b>	
1.	Éléments nécessaires au dénombrement et au pointage sur place des visiteurs .....	29
2.	Définitions importantes pour le dénombrement et le pointage .....	30
3.	L'échantillonnage : comment la « partie » peut représenter le « tout » .....	30
4.	Une période de mesure est l'unité d'échantillonnage .....	31
5.	Dénombrement des visiteurs .....	31
6.	Pointage des visiteurs (entrevue de pointage).....	31
7.	Recrutement pour l'enquête sur les visiteurs .....	32
8.	Modes d'échantillonnage des périodes de mesure selon le type de manifestation .....	32
9.	Instruments de dénombrement des visiteurs .....	33
10.	Combien de personnes pour le dénombrement/pointage?.....	33
11.	Plus d'information sur le pointage des visiteurs.....	37
12.	Périodes de travail des intervieweurs .....	39
13.	Nombre de périodes d'entrevue de pointage nécessaire pour réaliser les objectifs de l'enquête sur les visiteurs .....	40
14.	<i>Échantillonnage</i> des groupes familiaux pointés pour l'enquête sur les visiteurs .....	41
15.	Si la manifestation n'attire pas suffisamment de <i>touristes</i> pour que vous puissiez trouver 200 répondants 42	
16.	Nombre d'intervieweurs nécessaires.....	43
<b>C.</b>	<b>Conception d'un plan d'échantillonnage pour le dénombrement et le pointage</b> .....	<b>43</b>
1.	Estimation du nombre de périodes d'entrevue dont vous aurez besoin.....	43
2.	Tous les endroits et tous les moments doivent pouvoir faire partie de l'échantillon.....	45
<b>D.</b>	<b>Le plan d'échantillonnage des périodes de mesure</b> .....	<b>46</b>
1.	Trois étapes fondamentales.....	46
2.	Deux types de plans d'échantillonnage aléatoire.....	46
3.	Plan d'échantillonnage aléatoire simple.....	47
4.	Plan d'échantillonnage aléatoire stratifié.....	50
<b>E.</b>	<b>Dénombrement des visiteurs</b> .....	<b>54</b>
1.	Que font les « compteurs »?.....	54
2.	Ajustement du dénombrement en fonction des données de pointage concernant les visiteurs <i>exclus</i> .....	54
3.	Que se passe-t-il si vous « manquez » une période de mesure? .....	55

<b>IV.</b>	<b>PONDÉRATION ET PROJECTION DES DONNÉES DE DÉNOMBREMENT ET DE POINTAGE .....</b>	<b>55</b>
<b>A.</b>	<b>Concepts de base .....</b>	<b>55</b>
1.	Qu'est-ce qu'un plan de pondération et de projection.....	55
2.	Pourquoi faut-il pondérer et projeter les données de dénombrement et de pointage? .....	55
3.	Quelques définitions .....	55
<b>B.</b>	<b>Description détaillée de la procédure de pondération et de projection.....</b>	<b>56</b>
1.	La procédure de pondération et de projection dans le cas d'un échantillonnage aléatoire simple .....	57
2.	Procédure de pondération et de projection pour les échantillons aléatoires stratifiés.....	61
3.	Estimation du nombre de visiteurs selon le lieu de résidence.....	63
4.	Que faire du ratio selon le lieu de résidence? .....	64
5.	Sixième étape : Ajustement spécial dans le cas d'une manifestation durant plusieurs jours.....	65
<b>V.</b>	<b>L'ENTREVUE DE POINTAGE.....</b>	<b>66</b>
<b>A.</b>	<b>Les intervieweurs.....</b>	<b>66</b>
1.	Un élément crucial de la recherche.....	66
2.	Sélection des intervieweurs .....	66
3.	Formation des intervieweurs.....	67
4.	Supervision .....	67
<b>B.</b>	<b>L'entrevue.....</b>	<b>68</b>
1.	Déroulement de l'entrevue .....	68
2.	Comment aborder les visiteurs pour leur poser des questions en appliquant un intervalle de sélection ( <i>énième</i> ) .....	70
3.	L'unité de pointage est le <i>groupe familial</i> .....	70
4.	Questionnaire de pointage.....	70
5.	Données de pointage nécessaires.....	71
<b>C.</b>	<b>Recrutement de répondants pour l'enquête sur les visiteurs .....</b>	<b>75</b>
1.	Autres questions pour recruter des répondants pour l'enquête sur les visiteurs.....	75
2.	Récompenses .....	76
3.	Recrutement de répondants pour remplir le questionnaire à l'étape du pointage.....	76
<b>VI.</b>	<b>LE DÉNOMBREMENT DES VISITEURS .....</b>	<b>79</b>
<b>A.</b>	<b>Unités pour les compteurs.....</b>	<b>79</b>
<b>B.</b>	<b>Dénombrement période par période .....</b>	<b>79</b>
<b>VII.</b>	<b>PLAN D'ANALYSE DE L'ENQUÊTE SUR LES VISITEURS – VISITEURS DE L'EXTÉRIEUR .....</b>	<b>80</b>
<b>A.</b>	<b>Aperçu.....</b>	<b>80</b>
<b>B.</b>	<b>Créer un fichier de données « brutes ».....</b>	<b>80</b>

1.	Qu'est-ce qu'un « fichier de données brutes »?	80
2.	Numéro d'identification de répondant unique	80
3.	Questionnaires utilisables	81
4.	Calculer le taux de réponse	81
<b>C.</b>	<b>Coder les réponses</b>	<b>82</b>
1.	Adresse unique pour chaque variable du fichier de données	82
2.	Champs numériques	82
3.	Dresser des listes de codes pour les unités géographiques	83
4.	Entrée et vérification des données	83
5.	Conserver un exemplaire du fichier de données brutes	83
<b>D.</b>	<b>Créer un fichier de données « épurées »</b>	<b>84</b>
1.	Introduction	84
2.	Cohérence interne	84
3.	Vérification des valeurs raisonnables	84
4.	Remplacement des valeurs manquantes et répartition des valeurs « totales » à des catégories de dépenses précises	85
5.	Définitions : dépenses déclarées, réparties et attribuées	85
<b>E.</b>	<b>Attribution des dépenses à des zones géographiques</b>	<b>86</b>
<b>F.</b>	<b>Créer le « crédit manifestation » (dépenses différentielles)</b>	<b>86</b>
1.	Deux colonnes pour le crédit manifestation	86
2.	Effets de substitution	87
3.	Voyage de remplacement	87
4.	Importance de la manifestation dans le choix de destination	88
5.	Si l'importance de la manifestation n'est pas précisée (réponse Ne sait pas ou question laissée en blanc)	88
<b>G.</b>	<b>Pondération et projection des données de l'enquête sur les visiteurs</b>	<b>89</b>
1.	Facteurs de pondération	89
<b>VIII.</b>	<b>DOCUMENTATION DU PROCESSUS D'ENQUÊTE</b>	<b>91</b>
<b>H.</b>	<b>Introduction</b>	<b>91</b>
1.	Qu'est-ce qu'une <i>annexe technique</i> ?	91
2.	Que contient une <i>annexe technique</i> ?	92
<b>B.</b>	<b>Contenu d'une annexe technique</b>	<b>92</b>
1.	Présentation des objectifs et des commanditaires de l'étude	92
2.	Auteur de l'étude	93
3.	Choix de la période de l'étude et dates de l'enquête	93
4.	Description des méthodes de collecte des données utilisées	93
5.	Description de la population étudiée	94
6.	Définition de « répondants qualifiés »	94
7.	Échantillonnage	94

8.	Méthodes utilisées sur le terrain .....	96
9.	Taux de réponse .....	96
10.	Calculs de pondération/de projection .....	98
11.	Procédures de mise en forme, de nettoyage et de rajustement des données.....	98
12.	Documents utilisés sur le terrain.....	98
<b>IX.</b>	<b>GLOSSAIRE.....</b>	<b>99</b>
	<b>ANNEXE I : ORGANISMES DE SOUTIEN ET MEMBRES DU COMITÉ D'EXPERTS .....</b>	<b>104</b>
A.	Organismes de soutien .....	104
B.	Comité d'experts.....	104
	<b>ANNEXE II : TABLEAU DE MARGES D'ERREUR .....</b>	<b>105</b>
	<b>ANNEXE III : ENQUÊTE SUR LES VISITEURS : VÉRIFICATION ET RÉPARTITION DES DÉPENSES .....</b>	<b>106</b>
I.	Règles spéciales de vérification pour l'hébergement.....	106
	<b>ANNEXE IV : ATTRIBUTION DES DÉPENSES À DES CATÉGORIES.....</b>	<b>107</b>
A.	« Total seulement ».....	107
1.	Certaines cases de la colonne « Type de dépenses » cochées .....	107
2.	Aucune case de la colonne « Type de dépenses » cochée .....	107
B.	Pas de total et quelques postes où est indiqué « Ne sais pas » dans la colonne du montant .....	107
C.	Total fourni et quelques postes où est indiqué « Ne sais pas » dans la colonne du montant .....	108
D.	Aucun renseignement sur les dépenses .....	108
E.	Lignes directrices pour le calcul des dépenses moyennes et leur attribution .....	108
F.	Enquête sur les visiteurs : tableaux de répartition géographique.....	110
G.	Calcul des dépenses différentielles et attribution au crédit manifestation .....	111
	<b>ANNEXE V : EXAMEN COMMENTÉ D'OUVRAGES SPÉCIALISÉS.....</b>	<b>112</b>
A.	Manifestations en lieu clos .....	112
B.	Manifestations à accès libre .....	118
	<b>ANNEXE VI : EXEMPLE DE LISTE DE QUESTIONS DE POINTAGE ET DE FORMULAIRE DE POINTAGE.....</b>	<b>121</b>

**A. Exemple de feuille de pointage.....127**

**ANNEXE VII : EXEMPLES DE QUESTIONNAIRE (POUR LES VISITEURS DE L'EXTÉRIEUR ET LES VISITEURS LOCAUX).....128**

VERSION POUR LES VISITEURS DE L'EXTÉRIEUR.....130

VERSION POUR LES VISITEURS LOCAUX.....141

## I. DE QUOI S'AGIT-IL?

### A. Introduction

#### 1. Généralités

Les organisateurs de manifestations et de festivals sont souvent appelés à procéder à des estimations des impacts économiques du tourisme pour justifier leurs demandes de financement auprès de commanditaires des secteurs public et privé. Beaucoup de ces manifestations sont relativement modestes, jouissent de très petits budgets et ne disposent ni du personnel qualifié ni des fonds nécessaires pour procéder à des études de qualité sur l'impact économique du tourisme. Il s'ensuit une prolifération d'études produisant des estimations auxquelles on ne peut se fier. Celles-ci sont beaucoup trop souvent inexactes, au moins en partie parce que la façon dont les renseignements sont recueillis et projetés n'est pas conforme à des normes de recherche acceptables.

#### 2. Objectifs

Ces lignes directrices permettront aux organisateurs de festivals, salons et autres manifestations de petite ou moyenne envergure en Amérique du Nord de produire des intrants plus sûrs et plus systématiques pour évaluer l'**impact économique du tourisme**<sup>1</sup>. Lorsque les organisateurs auront adopté ces lignes directrices comme *norme minimale*, cet important travail d'évaluation atteindra un autre degré de cohérence et de professionnalisme.

Les manifestations dont les organisateurs désirent mesurer d'autres caractéristiques, par exemple les **dépenses sur place**, et la **satisfaction et le profil des visiteurs**, bénéficieront également de l'application des procédures et des normes minimales décrites ici. Le projet avait également pour but d'envisager d'autres moyens d'estimer la valeur d'une manifestation ou d'un festival. Un document de travail a donc été élaboré sur les modes d'estimation de valeurs non marchandes (sous couverture distincte) : on y aborde des thèmes comme la *disposition à payer* (DAP) et d'autres formes de *dispositions d'esprit déclarées ou révélées* dans le cadre de manifestations et de festivals.

---

<sup>1</sup> Ces lignes directrices permettront aux organisateurs de festivals et manifestations de petite ou moyenne envergure de produire des estimations convaincantes de l'impact économique du tourisme, sans trop recourir à des spécialistes. Elles comportent donc certaines règles empiriques et des simplifications qui ne conviendraient pas à des études portant sur des festivals ou manifestations de plus grande envergure. Elles conviennent surtout à des festivals et manifestations attirant 50 000 visiteurs ou moins « net ». Le nombre de visiteurs « net » est le nombre de personnes qui se rendent à une manifestation : donc, si une même personne s'y rend à trois reprises, elle n'est comptée qu'une seule fois dans le nombre de visiteurs « net ». Même chose pour la personne qui ne s'y rend qu'une seule fois : elle est comme un visiteur dans le compte « net ».



### 3. Des besoins d'information, types de manifestations et impératifs de mesure différents

Les organisateurs et planificateurs de manifestations ont des besoins d'information différents et sont chargés de types de manifestation différents. Ces besoins d'information et types de manifestation supposent des plans et instruments de mesure différents également. Pour déterminer celle des quatre séries de lignes directrices suivantes qui convient à vos besoins, il faut employer les définitions énoncées ci-dessous et se reporter à la grille de la section 4, ci-après.

1. *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos.*
2. *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals à accès libre.*
3. *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation des dépenses sur place associées aux manifestations et festivals en lieu clos.*
4. *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation des dépenses sur place associées aux manifestations et festivals à accès libre.*

Ces lignes directrices **ne conviennent pas** à *tous* les types de manifestation. Elles ne conviennent notamment pas aux *tournois sportifs* (hockey récréatif ou tournois de balle molle) ou aux compétitions (de danse, par ex.), où la plupart des visiteurs sont aussi des participants<sup>2</sup>, ni aux foires commerciales, pas plus qu'elles ne fournissent d'instruments pour évaluer l'impact économique des ventes commerciales sur place ou ultérieures qui pourraient être stimulées par la manifestation.

En effet, les estimations des dépenses et les avantages économiques dont il est question ici se limitent à ce qui relève du « tourisme ».

Rappelons que ces lignes directrices ont trait à la façon de produire des *intrants* permettant d'évaluer l'impact économique du tourisme ou les dépenses sur place. Elles ne comprennent pas de modèles d'impact économique en tant que tels.

#### *a) Manifestations en lieu clos et manifestations à accès libre*

Une « **manifestation en lieu clos** » est une manifestation se déroulant dans un endroit clos, muni de « barrières » ou d'autres points de « contrôle » des entrées et des sorties. L'estimation du nombre de visiteurs est relativement simple à ce genre de manifestation, puisque les organisateurs peuvent compter les billets ou les arrivants au moment où ceux-ci passent les points d'accès. Les moyens d'évaluation sont souvent semblables pour déterminer l'impact économique du tourisme ou les dépenses sur place (voir plus loin) dans le cadre d'une manifestation en lieu clos.

---

<sup>2</sup> Pour plus de renseignements sur les méthodes applicables à ce type de manifestation, voir John L. Crompton's *Measuring the Economic Impact of Visitors to Sports Tournaments and Special Events*, National Recreation and Park Association, 1999.

Une « **manifestation à accès libre** » est une manifestation qui a lieu en totalité ou en partie dans une zone où l'accès n'est pas contrôlé. La mesure de ce type de manifestation est plus difficile puisqu'il faut compter sur des instruments de recherche permettant d'évaluer le nombre de visiteurs sans l'avantage du décompte direct à l'entrée ou à la sortie du site. Les difficultés sont du même ordre pour produire des estimations sur l'impact économique du tourisme et les dépenses sur place (voir plus loin) dans le cadre d'une manifestation à accès libre.

#### ***b) Impact économique du tourisme et dépenses sur place***

L'**impact économique du tourisme** est la *modification* observée dans les ventes, les revenus et les emplois au sein des entreprises ou organismes qui reçoivent les dépenses des touristes, directement ou indirectement ou en raison des dépenses de ménage, parce que les touristes sont venus dans la collectivité et y ont dépensé de l'argent.

L'évaluation de l'impact économique du tourisme associé à une manifestation tient compte des **dépenses différentielles** engagées par les touristes de l'extérieur qui se rendent à cette manifestation. Les dépenses différentielles sont l'argent dépensé au cours de la manifestation ou en raison de la manifestation et qui *n'aurait pas été engagées par ailleurs* dans la collectivité.

Cela n'englobe pas les sommes que les membres de la collectivité (*visiteurs locaux*) ont dépensées dans le cadre de la manifestation. Une évaluation de l'impact économique du tourisme convient le mieux aux manifestations de petite ou moyenne envergure qui attirent au moins dix pour cent de *touristes* parmi leurs visiteurs, c'est-à-dire des gens qui ne vivent pas dans la région où a lieu la manifestation. Ce type d'évaluation convient aussi bien aux manifestations en lieu clos qu'aux manifestations à accès libre (voir plus haut)<sup>3</sup>.

Les **dépenses sur place** de l'ensemble des visiteurs, visiteurs locaux et touristes combinés, peuvent constituer un objectif d'information utile pour les manifestations qui n'attirent pas une forte proportion de *touristes* et/ou qui n'ont pas de ressources pour procéder à une évaluation de l'impact économique du tourisme ou à d'autres études. Les *dépenses sur place* sont l'argent dépensé à la manifestation proprement dite et pour l'acquisition des billets d'entrée. Il s'agit également de l'argent dépensé sur place pour le stationnement, les rafraîchissements, les souvenirs et d'autres produits de détail et autres frais d'admission (ex. : frais de transport, de cinéma, de concert, etc.).

L'estimation des dépenses sur place est applicable aux manifestations en lieu clos comme aux manifestations à accès libre (voir plus haut).

#### **4. Quelles lignes directrices pour vos besoins?**

Selon le type de manifestation et le type de dépenses applicables à votre manifestation, choisissez les lignes directrices qui vous conviennent dans la liste ci-dessous. **L'encadré coloré** indique l'orientation de ce document-ci. D'autres lignes directrices sont fournies dans des documents distincts.

---

<sup>3</sup> Rappelons qu'une manifestation de petite ou moyenne envergure est définie comme attirant 50 000 visiteurs « nets » ou moins.

	Manifestation en lieu clos	Manifestation à accès libre
<b>Estimation de l'impact économique du tourisme</b>	<i>Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos (document distinct)</i>	<i>Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals à accès libre (ce document-ci).</i>
<b>Estimation des dépenses sur place</b>	<i>Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation des dépenses sur place associées aux manifestations et festivals en lieu clos (document distinct)</i>	<i>Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation des dépenses sur place associées aux manifestations et festivals à accès libre (document distinct)</i>

## 5. Partenaires

Ce projet a bénéficié du soutien financier des organisations suivantes, à qui nous adressons nos sincères remerciements.

Canada	<p>Alberta Economic Development</p> <p>Commission canadienne du tourisme</p> <p>Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture, patrimoine et tourisme</p> <p>Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest – ministère des Ressources, de la Faune et du Développement économique</p> <p>Gouvernement du Yukon – ministère du Tourisme et de la Culture</p> <p>Gouvernement de la Nouvelle-Écosse – ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine</p> <p>Gouvernement de l'Ontario – ministère du Tourisme</p> <p>Gouvernement de la Colombie-Britannique – ministère du Tourisme</p> <p>Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard – ministère du Tourisme</p>
É.-U.	Texas A&M University

C'est un comité d'experts canadiens et américains qui a élaboré ces lignes directrices. Il était composé d'universitaires, de chercheurs et de représentants du secteur privé. La liste complète des organismes de soutien et des membres du comité est fournie en annexe (voir l'Annexe 1 : organismes de soutien et membres du comité d'experts). Nous remercions plus particulièrement

M. James Petrick de ses nombreuses contributions à ce projet et MM. James Storms et Hyong-Gon Kim, étudiants diplômés de la Texas A&M University, qui ont également participé à l'examen d'ouvrages spécialisés et à l'élaboration du site Web.

## 6. Avantages pour les organismes de financement

En adoptant ces lignes directrices, les commanditaires de manifestations peuvent se doter d'une norme décisionnelle commune. Si toutes les évaluations de l'impact économique du tourisme associé à des manifestations remplissent les normes minimales énoncées ici, on devrait disposer d'une base de comparaison commune et valable. Par ailleurs, au fil du temps, les profils des visiteurs de différents types de manifestation permettront de prévoir l'impact économique potentiel du tourisme associé à des manifestations et festivals en cours de préparation.

## 7. Avantages pour les planificateurs et organisateurs de manifestations

Les planificateurs et organisateurs de manifestations disposeront d'instruments qui leur permettront 1) de déterminer s'ils sont en mesure d'entreprendre une évaluation de l'impact économique du tourisme ou de préférer d'autres solutions pour évaluer la manifestation et 2) d'exécuter les tâches qui permettront d'alimenter des modèles d'impact économique à l'aide des intrants nécessaires pour produire des estimations cohérentes et valables de la valeur touristique de la manifestation.

## B. Questions fondamentales

### 1. Qu'entend-on par « impact économique du tourisme »?

L'**impact économique du tourisme** associé à une manifestation est une estimation de la modification observée dans l'activité économique en raison des dépenses engagées par les *touristes* de l'extérieur qui se rendent à la manifestation. Si le journal local rendait compte de l'*impact économique du tourisme* associé à une manifestation, il publierait quelque chose comme ceci :

*Le Festival ABC a attiré X mille touristes chez nous. Son impact économique a été de l'ordre de X 000 dollars de dépenses, X centaines d'emplois pour la collectivité et un supplément de X 000 dollars de taxes dans les coffres de la municipalité.*

Les chiffres employés pour remplacer les X dans cet énoncé représentent les résultats d'une évaluation de l'impact économique du tourisme fondée sur le nombre de *touristes* ayant assisté au Festival ABC. L'évaluation de l'impact économique du tourisme associé à une manifestation tient compte des **dépenses différentielles** engagées par les touristes de l'extérieur qui se rendent à cette manifestation. Les dépenses différentielles sont l'argent dépensé au cours de la manifestation ou en raison de la manifestation et qui *n'auraient pas été engagées par ailleurs* dans la collectivité.

L'impact économique du tourisme est la **modification** observée dans les ventes, les revenus et les emplois au sein des entreprises ou organismes qui reçoivent les dépenses des touristes, directement ou indirectement ou en raison des dépenses de ménage, parce que les touristes sont venus dans la collectivité et y ont dépensé de l'argent.

## 2. Pourquoi les dépenses *différentielles* sont-elles un concept important?

L'évaluation de l'impact économique du tourisme sert à mesurer l'impact économique d'une manifestation ou d'une activité. Si l'on peut penser que les sommes dépensées à cette occasion l'auraient été de toutes façons pour d'autres activités, biens ou services, la manifestation n'est pas considérée comme étant à l'origine de ces dépenses. Autrement dit, certaines des dépenses engagées à l'occasion d'une manifestation ne sont *pas* différentielle : elles auraient été engagées de toutes façons.

Par exemple, tandis qu'ils sont en visite dans votre collectivité, David et Diane décident de se rendre à votre manifestation au lieu d'aller au cinéma. Supposons que le prix du billet d'entrée à votre manifestation et celui du cinéma sont identiques. Dans ce cas, l'achat de billets pour votre manifestation ne représente pas de dépense différentielle. Pourquoi? Parce que David et Diane auraient dépensé le *même montant* d'argent dans votre collectivité à titre récréatif (la manifestation ou le cinéma), que votre manifestation ait eu lieu ou non<sup>4</sup>.

## 3. L'impact économique du tourisme *ne correspond pas* au montant des dépenses des touristes

L'impact économique des activités des touristes dans une collectivité ne correspond pas à ce qu'ils y dépensent. En fait, comme la plupart des collectivités importent des biens et des services pour répondre aux besoins des touristes, les avantages tirés des dépenses des touristes dans la collectivité ne seront pas tous recueillis sur place. C'est pourquoi, dans bien des collectivités, les *dépenses des touristes* peuvent être supérieures aux *impacts économiques du tourisme*.

L'impact économique des activités des touristes ne correspond pas non plus à ce que l'ensemble des visiteurs d'une manifestation *y a dépensé*. Si l'on veut déterminer combien d'argent les résidents de la collectivité et les touristes ont dépensé à la manifestation, il faut envisager de procéder à une étude des dépenses sur place (voir les *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation des dépenses sur place associées aux manifestations et festivals en lieu clos* (document distinct)).

## 4. Y a-t-il d'autres moyens de mesurer le succès d'une manifestation?

Oui, il existe bien des façons d'évaluer le « succès » d'une manifestation. L'évaluation de l'impact économique du tourisme n'est que l'une d'elles. Par exemple, l'organisateur d'une manifestation peut décider d'évaluer les dépenses sur place engagées par tous les visiteurs,

---

<sup>4</sup> On suppose ici que les impacts indirects et induits sont les mêmes dans chaque cas. Ces lignes directrices sont fondées sur l'hypothèse que toute différence dans les impacts indirects ou induits est négligeable.

visiteurs locaux et touristes compris. Il peut aussi décider d'évaluer les effets *non pécuniaires* de la manifestation sur la collectivité, par exemple du point de vue de la fierté communautaire, des traditions culturelles, etc. Toutes ces méthodes peuvent être utiles, mais la documentation fournie ici a trait principalement aux méthodes de collecte des données nécessaires à l'évaluation des impacts économiques *différentiels* du tourisme associé à une manifestation pour la collectivité, la province (État) ou le pays.

#### 5. Devrait-on mesurer l'impact économique du tourisme pour chaque manifestation?

Non. Il faut du temps et de l'énergie pour recueillir les renseignements susceptibles de produire une bonne évaluation de l'impact économique du tourisme associé à une manifestation. Les organisateurs de manifestations doivent peser les avantages et les coûts de cette opération avant de prendre une décision. Si, par exemple, votre manifestation correspond à l'une des descriptions ci-dessous, il ne vaut probablement pas la peine d'investir le temps et l'énergie nécessaires :

- (1) La manifestation attire peu de gens de l'extérieur de la collectivité (moins de 10 pour 100 des visiteurs sont des touristes).
- (2) La plupart des touristes qui se rendent à la manifestation se trouvent dans votre collectivité pour *d'autres raisons* (l'impact économique associé à la manifestation renvoie à l'importance de celle-ci dans la décision de visiter l'endroit – pour plus de détails, voir le paragraphe II-A-6).

#### 6. Pourquoi évaluer l'impact économique du *tourisme* associé à une manifestation?

Si vous voulez connaître le volume de *nouvelle* activité économique (produit intérieur brut ou PIB), le nombre de *nouveaux* emplois ou le montant *supplémentaire* de taxes obtenus dans votre collectivité en raison des touristes venus participer à votre manifestation, il faut évaluer l'impact économique du *tourisme* associé à la manifestation. Autrement dit, l'évaluation de l'impact économique du tourisme permet de quantifier les *effets différentiels* observés dans la collectivité parce que votre manifestation a attiré des touristes.

On peut se servir de l'évaluation de la contribution d'une manifestation à l'économie globale de la collectivité (PIB), à la création d'emplois et au supplément de taxes dans les coffres de la collectivité (ou d'autres juridictions) en raison du fait qu'elle a eu lieu et qu'elle a attiré des touristes pour obtenir l'appui de la collectivité et à d'autres fins.

#### 7. Vérifiez auprès des commanditaires et des partenaires avant de décider ce qu'il y a lieu de mesurer!

Certains organisateurs s'intéressent plus particulièrement à l'impact du *tourisme* sur les manifestations, tandis que d'autres préfèrent mesurer les dépenses sur place. Veillez à ce que les évaluations que vous produisez répondent aux besoins des commanditaires éventuels avant de concevoir et d'appliquer un plan d'évaluation.

**8. Quelles mesures l'organisateur d'une manifestation doit-il prendre pour évaluer l'impact économique du tourisme?**

Voir les pages 22 à 24 et les figures 1 (p. 23) et 2 (p. 25) pour en savoir plus sur les mesures à prendre pour produire les intrants nécessaires à une évaluation de l'impact économique du tourisme.

**9. Où se renseigner sur les modes d'évaluation de l'impact économique du tourisme?**

Il existe de nombreuses lignes directrices pour aider les organisations à se renseigner sur les modes d'évaluation de l'impact économique du tourisme. Certaines proposent des moyens moins stricts que ceux que nous recommandons, mais ce sont néanmoins de bonnes sources d'information générale. On peut aussi consulter les sites de la National Recreation and Park Association (NRPA.org), de la Michigan State University (MSU.edu – voir Daniel Stynes) et des bureaux de développement économique provinciaux, d'État ou locaux.

**10. Avez-vous besoin d'engager des spécialistes de la recherche?**

Certains aspects techniques de l'échantillonnage, de la pondération, de la gestion et de la projection des données vous sembleront peut-être trop complexes pour vous en charger sans l'aide de spécialistes de la recherche et du classement, notamment s'il s'agit d'une manifestation à sites multiples. Si c'est le cas, ces lignes directrices pourraient vous aider à élaborer un mandat pour obtenir des propositions de fournisseurs de services spécialisés, comme vous pourriez confier ces lignes directrices à votre fournisseur pour qu'il mette le projet en œuvre.

**11. Où pouvez-vous également trouver de l'aide?**

Vous pouvez chercher de l'aide pour appliquer les méthodes décrites ici en vous adressant à des professeurs d'université ou de collège dans les domaines du tourisme, de l'économie ou des sciences sociales, à vos commanditaires et/ou à vos partenaires (s'il y a lieu), ainsi qu'à des membres d'associations professionnelles de recherche comme la Travel and Tourism Research Association ([www.ttra.com](http://www.ttra.com)), l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (Canada) ([www.mria-arim.ca](http://www.mria-arim.ca)) ou la Marketing Research Association (É.-U.) ([www.mra-net.org](http://www.mra-net.org)). Ces organisations ont des listes de membres qui pourraient vous aider.

**12. De quoi avez-vous besoin pour évaluer l'impact économique du tourisme associé à votre manifestation?**

**a) D'argent**

Les lignes directrices recommandent de recueillir des renseignements directement auprès des visiteurs à l'aide de questionnaires d'enquête, et cela coûte de l'argent. Même si vous avez l'intention de former et d'employer des bénévoles pour *recueillir* les renseignements, vous devrez peut-être engager des dépenses pour une partie ou la totalité des éléments suivants : impression (des formulaires/questionnaires), achat ou location d'ordinateurs portatifs, frais

d'interurbains pour rappeler des gens, traitement des données, classement et/ou analyse des données.

Vous aurez aussi peut-être besoin des services de spécialistes en recherche et classement de données pour certaines des tâches plus complexes de l'enquête (ex. : échantillonnage, pondération, gestion et projection des données).

#### ***b) De ressources humaines***

Quelqu'un doit être chargé de veiller à ce que tous les éléments utiles pour réaliser une enquête fructueuse soient réunis. La procédure suppose une gestion de projet et l'engagement de suffisamment de ressources humaines pour obtenir des résultats positifs.

Les procédures de dénombrement, de pointage et de rappel téléphonique recommandées dans les lignes directrices supposent également l'intervention d'intervieweurs compétents. Il peut s'agir de bénévoles de la collectivité qui ont appris à mener des enquêtes ou de spécialistes fournis par des entreprises de recherche.

#### ***c) D'un modèle d'impact économique du tourisme***

Un **modèle d'impact économique du tourisme** est un instrument économétrique qui permet d'employer la structure de l'économie d'une région, généralement à partir de données statistiques nationales (tableaux d'intrants/extrants, par exemple) et d'évaluer l'impact des dépenses des touristes sur l'activité économique, les emplois et les taxes en général.

Les lignes directrices proposées ici vous aideront à produire les *intrants* utiles, mais vous devrez vous assurer qu'un bureau de développement économique national, provincial (d'État) ou régional ou toute autre organisation peut vous fournir un modèle. Par exemple, vous pouvez vous adresser à l'un des partenaires de ce projet pour obtenir des renseignements sur la disponibilité d'un modèle pour votre région :

Canada	Alberta Economic Development
	Commission canadienne du tourisme
	Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture, patrimoine et tourisme
	Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest – ministère des Ressources, de la Faune et du Développement économique
	Gouvernement du Yukon – ministère du Tourisme et de la Culture
	Gouvernement de la Nouvelle-Écosse – ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine
	Gouvernement de l'Ontario – ministère du Tourisme
	Gouvernement de la Colombie-Britannique – ministère du Tourisme
	Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard – ministère du Tourisme



É.-U. Texas A&M University

**d) D'un plan de recherche à moyen terme (pour les manifestations qui se répètent)**

Pour déterminer *ce que* vous voulez apprendre sur les visiteurs et la *fréquence* à laquelle vous avez les moyens d'enquêter, vous voudrez peut-être dresser un plan de recherche à moyen terme (cinq ans). Selon vos moyens en termes de ressources financières et humaines, vous pouvez décider de faire une enquête complète à l'occasion et de procéder à des enquêtes plus limitées au cours des années intermédiaires.

**e) D'une zone d'impact**

À quelle échelle désirez-vous évaluer l'impact économique du tourisme associé à votre manifestation (nationale, régionale, locale)? Vous poserez des questions différentes et inclurez/exclurez des éléments de dépenses différents selon l'échelle que vous aurez choisie. Votre zone d'impact pourrait être un pays ou une région administrative semblable, un groupe de pays, une région touristique, une ville, une province, un État, etc. Nous vous recommandons d'employer des limites géographiques correspondant à des régions économiques et/ou de recensement reconnues, car les modèles d'impact économique sont généralement conçus en fonction de la structure économique de certaines zones de recensement.

Lorsque vous choisissez votre échelle géographique, veillez à ce qu'il existe un modèle d'impact économique du tourisme à la même échelle. Par exemple, si vous avez l'intention d'évaluer l'impact de votre manifestation sur l'économie municipale, vous aurez besoin d'un modèle qui traduise la structure de l'économie municipale. S'il n'existe pas de modèle de ce genre, consultez le bureau de développement économique local ou l'office du tourisme local pour déterminer les conséquences de l'usage d'un modèle traduisant une autre échelle géographique que celle que vous avez choisie.

**f) De partenaires locaux**

Peut-être que vous ne pouvez pas réaliser votre projet seul, mais, si vous avez déjà organisé d'autres manifestations dans votre région et/ou avec l'organisation de marketing de destination locale, vous pourriez créer un partenariat pour répartir les coûts en termes de ressources financières et humaines.

**g) De suffisamment de touristes**

Si votre manifestation est peu susceptible d'attirer au moins dix pour cent (10 pour 100) de touristes parmi les visiteurs, il vaudrait probablement mieux *ne pas* procéder à une évaluation de l'impact économique du tourisme. À moins que votre manifestation soit de très grande envergure, cette faible proportion de touristes (moins de 10 pour 100) risque d'avoir des retombées économiques minimales sur votre collectivité. Par ailleurs, pour *trouver* suffisamment de ces touristes pour produire des estimations valables à partir de données d'enquête, vous devriez déployer plus d'efforts que beaucoup de manifestations ne le permettent.

***h) De réalisme***

Les manifestations ne disposent pas toutes du budget, des ressources humaines et/ou de l'accès à un modèle d'impact valable qui conviendraient. Soyez prêt à conclure que votre manifestation ne peut pas appuyer l'effort requis pour produire les intrants nécessaires répondant à des *normes minimales*. Si votre manifestation entre dans cette catégorie, vous pouvez recourir à d'autres mesures pour décrire les avantages qu'elle apporte à la collectivité et pour obtenir des appuis. Par exemple, vous pouvez procéder à une **enquête sur les dépenses sur place** [voir les lignes directrices correspondantes dans un document distinct].

## II. CONCEPTION D'UNE ÉTUDE DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME

### C. Concepts importants

#### 1. Type de manifestation

Si la manifestation a lieu dans une zone confinée munie de « barrières » ou d'autres points d'accès et de sortie « contrôlés », suivez les lignes directrices applicables aux **manifestations en lieu clos**.

Si la manifestation a lieu dans un endroit entièrement ou partiellement ouvert où l'accès n'est pas contrôlé, suivez les lignes directrices applicables aux **manifestations à accès libre**.

Beaucoup des étapes décrites dans les lignes directrices sont les mêmes pour les manifestations *en lieu clos* et *à accès libre*, mais il faut tenir compte, selon le type de manifestation, de procédures d'échantillonnage et de projection radicalement différentes.

Les *procédures d'échantillonnage* renvoient aux méthodes que vous emploierez pour circonscrire le sous-ensemble de visiteurs et/ou de touristes que vous interrogerez au cours de la manifestation. Les *procédures de projection* renvoient à la façon dont vous emploierez les données recueillies auprès du sous-ensemble (échantillon) de visiteurs pour évaluer les caractéristiques de *tous* les visiteurs et/ou de *tous* les touristes qui se sont rendus à votre manifestation.

#### 2. Combien de *visiteurs locaux* et combien de *touristes* sont venus à la manifestation?

Vous aurez besoin de savoir combien de *visiteurs locaux* et combien de *touristes* sont venus à votre manifestation. Les résidents locaux peuvent représenter la majorité des visiteurs, mais leurs dépenses doivent être *exclues* de l'évaluation de l'impact économique du tourisme.

Nous recommandons d'employer un système de **pointage sur place** pour déterminer le nombre de visiteurs qui sont des *touristes* ou des *résidents locaux*. En interceptant un échantillon aléatoire de visiteurs et en leur posant quelques questions, vous serez en mesure de déterminer la proportion de touristes (au total et par marché d'origine) et la proportion de résidents locaux. Le pointage sur place peut également comporter des questions supplémentaires qui permettront d'élaborer les intrants utiles à l'évaluation de l'impact économique du tourisme.

#### 3. Qu'entend-on par *touriste*?

La façon dont les lignes directrices de l'Organisation mondiale du tourisme concernant le *tourisme* et le *voyage* sont employées pour procéder à des mesures varie d'un pays à l'autre. Les organisateurs de manifestations doivent consulter les autorités compétentes pour connaître la définition opérationnelle applicable dans leur juridiction. Voici le mode opérationnel adopté par le Canada pour identifier les touristes.

Un **touriste en séjour de plus de 24 heures** est un touriste qui se rend à *l'extérieur de sa ville* pour séjourner au moins une nuit en dehors de chez lui dans un autre but que d'aller au travail ou à l'école, de déménager ou de faire un déplacement de routine (magasinage, consultation médicale, rite religieux, ramassage et livraison, appels de service et ventes ou autres déplacements professionnels). Le voyage doit être effectué dans un délai de 365 jours\*.

Un **touriste en séjour de moins de 24 heures** est défini de la même façon qu'un touriste en séjour de plus de 24 heures, mais la destination doit se trouver à au moins 40 kilomètres (25 milles) de son domicile et l'aller-retour doit être effectué en moins de 24 heures\*.

Un **touriste étranger en séjour de moins ou plus de 24 heures** est un touriste qui traverse une frontière internationale (par exemple entre le Canada et les États-Unis) pour un déplacement dont l'objet peut être tout sauf le travail, l'école, une mission militaire ou diplomatique ou la participation à un équipage\*\*. Le voyage doit être effectué dans un délai de 365 jours.

\*Chaque pays emploie des critères de distance différents. \*\*D'autres exclusions mineures sont également applicables.

#### 4. Qui est votre touriste?

Pour circonscrire la **zone d'impact** ou délimiter la région à laquelle se sera appliquée la notion de *touriste*, vous devez avoir une idée claire de la zone géographique dans laquelle vous voulez évaluer les impacts économiques différentiels du *tourisme*.

Par exemple, si vous voulez évaluer l'impact du tourisme sur une certaine collectivité de la province ou de l'État, il faudra considérer les résidents de la province ou de l'État qui vivent en dehors de votre collectivité comme des *touristes*. Seuls les résidents de ladite collectivité visitant la manifestation seront des « visiteurs locaux ».

Dans le cadre des modèles retenus, il pourra être nécessaire de procéder à certains ajustements pour évaluer les dépenses directes et induites des *visiteurs locaux*. Comme on l'explique ailleurs dans ces lignes directrices, nous nous intéressons ici à l'impact des dépenses *directes*.

#### 5. Effets de substitution

Les visiteurs auraient-ils dépensé « autant » d'argent ailleurs dans la collectivité s'il n'y avait pas eu la manifestation? Rappelez-vous que l'évaluation de l'impact économique du tourisme vise à mesurer l'impact des *dépenses différentielles* associées à une manifestation. Ces dépenses sont celles qui n'auraient pas été engagées si la manifestation n'avait pas eu lieu. Par exemple, si David et Diane ont décidé d'aller à la manifestation au lieu d'aller au cinéma pendant qu'ils séjournent dans votre collectivité et que le prix du billet d'accès à la manifestation et celui du billet d'entrée au cinéma sont identiques, votre manifestation n'aura *pas* produit de dépenses différentielles. Pourquoi? Parce que David et Diane auraient dépensé le *même montant* d'argent

pour une activité récréative, que votre manifestation ait eu lieu ou non (*effets de substitution*<sup>5</sup>).

La question de savoir si l'argent dépensé par David et Diane ne faisait que remplacer (substitution) une dépense équivalente qu'ils auraient faite ailleurs dans la collectivité est au cœur de ce que les évaluations de l'impact économique du tourisme sont censées fournir : la valeur des impacts différentiels d'une manifestation sur l'économie. Il faut enquêter pour savoir ce que David et Diane auraient fait *s'il n'y avait pas* eu la manifestation.

## 6. L'importance de la manifestation dans *le choix de la destination* des touristes

Une fois que vous savez combien de *touristes* sont venus à la manifestation, il faut déterminer l'importance de celle-ci dans leur décision de choisir cette destination (la zone géographique que vous avez retenue : la collectivité, la province ou l'État, le pays) ou si la manifestation les a incités à prolonger leur séjour. S'ils avaient décidé de venir dans votre collectivité quoi qu'il en soit, leurs dépenses ne seront pas considérées de la même manière que s'ils y sont venus *à cause* de la manifestation.

## 7. La commutation

Votre touriste a-t-il remplacé un voyage ultérieur par un voyage coïncidant avec votre manifestation? S'il avait l'intention de venir plus tard, mais qu'il a changé ses plans *à cause* de la manifestation, une partie seulement de ses dépenses sera considérée comme *différentielle*, car il aurait fait une partie de ces dépenses dans la collectivité ultérieurement.

Le laps de temps employé pour évaluer les « voyages de remplacement » varie d'une étude à l'autre. Certains suggèrent d'employer une période de trois mois, tandis que d'autres préfèrent travailler à partir d'une base de douze mois. Nous adopterons ici la limite de trois mois, mais les organisateurs de manifestations devront déterminer, de concert avec leurs partenaires et commanditaires, le laps de temps le plus apte à analyser la « commutation » et correspondant le mieux à la manifestation et à la collectivité.

---

<sup>5</sup> Rappelez-vous que nous partons du principe que toute différence dans les impacts indirect ou induits sont probablement modestes et peuvent donc être ignorés sans risque.

## D. Quatre éléments d'une étude d'impact économique du tourisme

On a besoin de quatre éléments pour produire les intrants nécessaires à une estimation de l'impact économique du tourisme associé à une manifestation (voir la figure 1, page XX) :

1. Un moyen systématique de **dénombrer les visiteurs** afin de produire une estimation du nombre total de visiteurs.
2. Un **pointage des visiteurs** pour circonscrire les proportions de visiteurs provenant de divers lieux de résidence.
3. Une **enquête sur les touristes** pour mesurer leurs dépenses et saisir d'autres caractéristiques de ces visiteurs.
4. Un **plan d'analyse** pour circonscrire les dépenses qui sont associées à la manifestation et celles qui n'y sont pas associées, afin de pondérer et de projeter les caractéristiques de l'échantillon sur l'ensemble des visiteurs.

### 2. Le dénombrement et le pointage des visiteurs

Pour plus de détails sur le mode de dénombrement et de pointage des visiteurs selon le type de manifestation, voir la section III-B/C. Le lecteur trouvera de la documentation sur le pointage à l'annexe VI (document distinct).

### 3. L'enquête sur les visiteurs

Il existe deux moyens fondamentaux de circonscrire les intrants en matière de dépenses nécessaires à un modèle d'évaluation de l'impact économique du tourisme associé à une manifestation.

**Recommandé** : une **enquête sur les visiteurs** pour déterminer leurs caractéristiques et mesurer leurs dépenses (estimation directe des dépenses sur place et des dépenses des touristes dans la collectivité).

**Non recommandé** : il serait possible d'employer une estimation de la moyenne des dépenses des *touristes en général* qui se sont rendus à la destination en s'adressant à une source sûre et reconnue (estimation indirecte des dépenses des touristes) au lieu de procéder à une enquête sur les visiteurs, mais nous ne recommandons pas cette méthode.

Nous recommandons d'obtenir une **estimation directe** (en faisant enquête auprès des visiteurs) si cela vous est possible, pour les raisons suivantes.

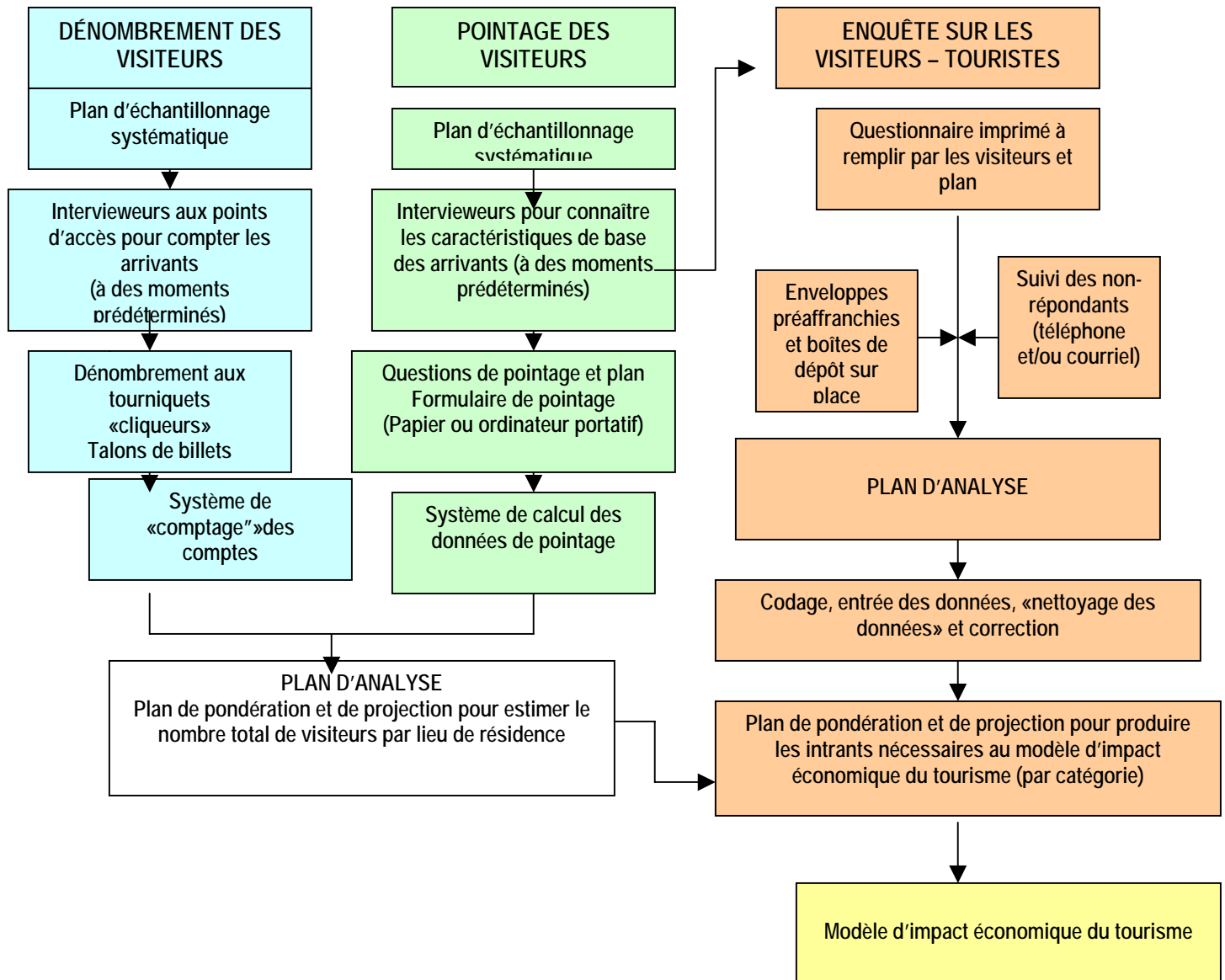
- Vous obtenez de l'information sur *vos propres* touristes. Leurs caractéristiques, notamment la façon dont ils dépensent leur argent et combien ils dépensent, peuvent être très différentes de celles du touriste « moyen » d'une certaine destination. Les estimations des dépenses peuvent être ajustées en fonction de l'évaluation individuelle de l'importance de la manifestation dans le choix de la destination, le remplacement de voyage, etc.

- D'autres renseignements utiles pour la planification de la manifestation, par exemple le degré de satisfaction et les visites répétées, peuvent être tirés de la même enquête directe.

Un **suivi**, par téléphone ou par courriel, des personnes qui ont accepté de répondre à l'enquête sera probablement nécessaire pour accroître le taux de réponse concernant l'important volet des dépenses. Les numéros de téléphone et/ou adresses électroniques des personnes à qui des questionnaires ont été remis à l'étape du pointage seront recueillis. Le suivi peut prendre la forme d'un simple rappel, mais, si le répondant n'a plus de questionnaire, il pourrait être nécessaire de faire l'entrevue par téléphone ou par Internet ou encore de lui poster un autre questionnaire.

Le lecteur trouvera à la section III des détails sur la façon de procéder à une enquête sur les visiteurs. Il trouvera également à l'annexe VII (document distinct) des exemples de questionnaire.

**Figure 1**  
**ÉLÉMENTS PARALLÈLES DE MODES D'ENQUÊTE POUR PRODUIRE LES INTRANTS NÉCESSAIRES À L'ÉVALUATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME**





#### 4. Plan d'analyse

Le plan d'analyse et de classement permet de déterminer la façon d'ajuster les estimations des dépenses pour révéler les *dépenses différentielles* produites par la manifestation et la façon de projeter les données sur l'ensemble des touristes qui se sont rendus à la manifestation. Le lecteur trouvera à la section VII des détails sur la façon de dresser un plan d'analyse. Voir le diagramme de la figure 2 (page XX). Les différentes étapes de la procédure d'analyse indiquées à la figure 2 sont décrites ci-dessous (voir les lettres de renvoi, par exemple « A » ou « B », pour les groupes de tâches prévus dans le plan d'analyse).

Les estimations et tâches énumérées sous la rubrique « Dénombrement et pointage des visiteurs » constituent une partie importante du plan d'analyse (« A »). Elles permettent de calculer le nombre total de visiteurs (« Nombre total de visiteurs ») de votre manifestation et le nombre de ceux qui, parmi eux, sont des *touristes* ou des *résidents locaux* (calcul des proportions tiré du dénombrement et au pointage).

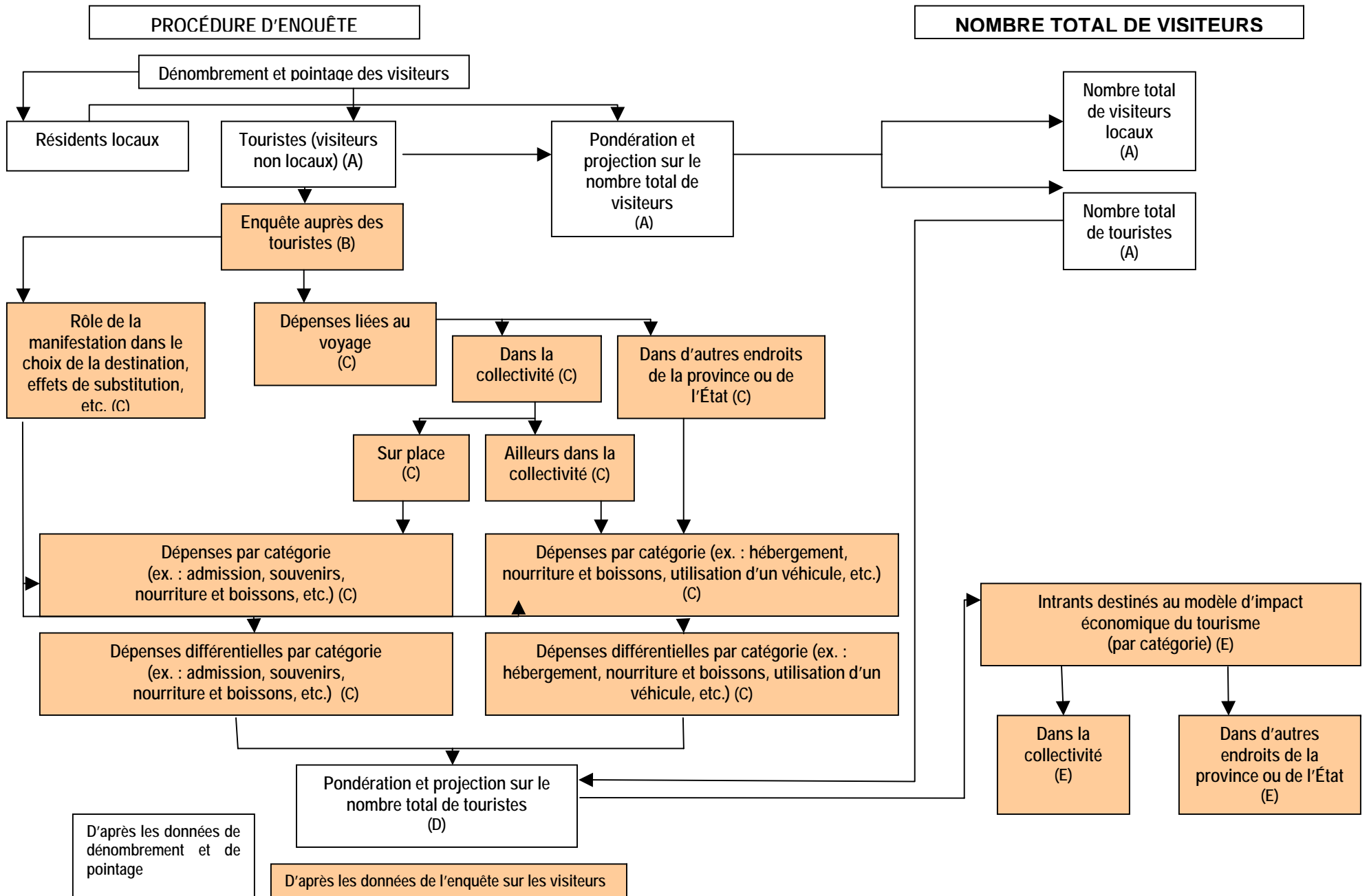
Une fois que vous aurez employé les données de dénombrement et de pointage pour évaluer le « nombre total de touristes », vous vous intéresserez aux renseignements que vous aurez recueillis dans le cadre de « l'enquête sur les visiteurs » (« B »). Deux éléments importants de cette enquête auprès des touristes vous permettront de déterminer le montant des dépenses des touristes qui sont associées à la manifestation :

1. Le rôle du choix de la destination, l'effet de substitution, etc. : ces renseignements permettent de déterminer le montant d'argent dépensé sur place et dans d'autres endroits de la collectivité en raison de la manifestation (*dépenses différentielles*) et le montant d'argent qui y aurait été dépensé même si la manifestation n'avait pas eu lieu (« C »).
2. L'endroit où les touristes ont dépensé leur argent : ces renseignements permettent d'attribuer les dépenses à l'échelle géographique qui convient (la collectivité, ailleurs dans la province ou l'État, etc.) (« C »).

À l'aide des renseignements fournis par les touristes dans le cadre des enquêtes sur les visiteurs (par 1 et 2 ci-dessus), vous pourrez isoler les dépenses différentielles de chaque catégorie. Ces estimations s'appuient sur l'échantillon de touristes qui auront répondu à l'enquête sur les visiteurs. Il faut ensuite les projeter sur le « nombre total de touristes » à l'aide de l'estimation tirée des données de dénombrement et de pointage (« D »).

Après avoir pondéré et projeté les dépenses des touristes *attribuables à la manifestation* (dépenses différentielles) sur *l'ensemble* des touristes, on peut entrer les estimations des dépenses, catégorie par catégorie, dans le modèle d'impact économique du tourisme retenu (« E »).

**Figure 2**  
**PROCÉDURE D'ENQUÊTE PERMETTANT D'OBTENIR LES INTRANTS NÉCESSAIRES AU MODÈLE D'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME**



## **E. Autres types d'études**

### **1. Étude des dépenses sur place**

Au lieu d'entreprendre une étude qui produira une estimation de l'impact économique du tourisme associé à la manifestation, vous pouvez procéder à une **enquête sur les dépenses sur place**. Cela vous permettra d'obtenir des données sur les caractéristiques des visiteurs et sur le montant d'argent qu'ils ont dépensé **à la manifestation**.

Ce type d'étude ne convient PAS lorsqu'il faut produire des estimations de l'impact économique du tourisme associé à la manifestation dans votre collectivité, votre province ou dans votre État, parce que ces estimations engloberaient les dépenses des résidents comme des non-résidents et que ces dépenses pourraient ou non être de *nouvelles* dépenses dans la collectivité.

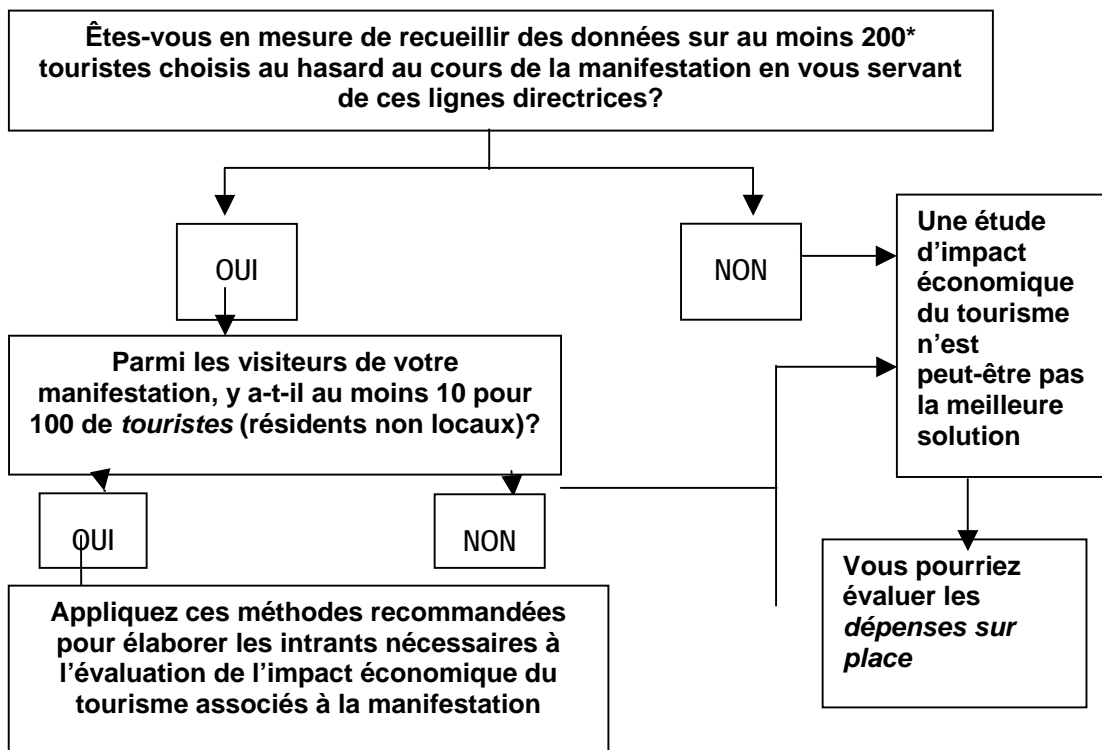
Pour une description des étapes d'une étude des dépenses sur place, voir les *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation des dépenses sur place associées aux manifestations et festivals en lieu clos* ou les *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation des dépenses sur place associées aux manifestations et festivals à accès libre*.

### **2. Étude de la valeur non marchande**

Un aperçu des méthodes de mesure de la valeur non marchande d'une manifestation ou d'un festival est fourni dans un document distinct intitulé *Examen de l'évaluation de la valeur non marchande des festivals et manifestations*. On y explique les différents moyens d'évaluer les avantages sociaux et communautaires qui peuvent être tirés d'une manifestation ou d'un festival. Comme on le fait remarquer dans ce document, les organisateurs de manifestation devraient consulter des spécialistes s'ils souhaitent procéder à ce type d'analyse des avantages, car il s'agit d'instruments de mesure plutôt complexes.

### **3. Arbre décisionnel**

Voici un arbre décisionnel qui vous aidera à déterminer le type d'étude qui convient le mieux selon vos besoins d'information et votre budget.



\* Pour une analyse des échantillons minimaux d'enquête, voir la section III-B.10-a, b, pages XX et XX.

### III. L'ENQUÊTE SUR LES VISITEURS

#### A. Aperçu

##### 1. Principales tâches d'évaluation

Même si vous savez combien de touristes sont venus à votre manifestation, il faut maintenant déterminer avec précision combien d'entre eux étaient des *résidents locaux* et combien étaient des *touristes*. Vous avez également besoin d'un moyen de savoir comment employer « l'échantillon » de visiteurs auprès desquels vous avez recueilli des renseignements détaillés pour représenter *l'ensemble* des visiteurs de votre manifestation.

Vous devez donc procéder à un *dénombrement* et à un *pointage des visiteurs* en appliquant des méthodes de recherche reconnues, faute de quoi vous ne serez pas mesure d'évaluer correctement l'impact économique de votre manifestation.

Vous devez également procéder à une *enquête sur les visiteurs* auprès d'un échantillon aléatoire de *touristes* et de *visiteurs locaux*. Cette enquête permettra de recueillir des renseignements sur les dépenses sur place, dans la collectivité et/ou dans la province ou l'État. Les réponses obtenues feront l'objet d'une procédure de pondération et de projection à l'échelle de l'ensemble des visiteurs *par lieu de résidence*. Seules les dépenses différentielles associées à la manifestation, selon les réponses fournies par les répondants, serviront à évaluer l'impact économique du tourisme associé à la manifestation. Le lecteur trouvera des exemples de questionnaires à l'annexe VII (document distinct).

Un *suivi, par téléphone ou par courriel*, des personnes qui ont accepté de répondre à l'enquête sera probablement nécessaire pour accroître le taux de réponse concernant l'important volet des dépenses. Les numéros de téléphone et/ou adresses électroniques des personnes à qui des questionnaires ont été remis à l'étape du pointage seront recueillis. Le suivi peut prendre la forme d'un simple rappel, mais, si le répondant n'a plus de questionnaire, il pourrait être nécessaire de faire l'entrevue par téléphone ou par Internet ou encore de lui poster un autre questionnaire.

##### 2. Illustration de la procédure

Voir la figure 1, page XX.

#### B. Dénombrement et pointage des visiteurs d'une manifestation en lieu clos : principaux concepts et enjeux

##### 1. Éléments nécessaires au dénombrement et au pointage sur place des visiteurs

- Plan d'échantillonnage et objectifs du pointage
- Plan de pondération et de projection des données

- Questionnaire de pointage
- Instructions aux intervieweurs

## 2. Définitions importantes pour le dénombrement et le pointage

**Période de mesure :** Période unique de mesure et/ou d'observation à un point d'accès ou un endroit précis du site d'une manifestation. Elle constitue la base d'*échantillonnage* des visiteurs (ex. : de 9 h à 11 h).

**Échantillon de périodes de mesure :** Ensemble de périodes de mesure choisies aléatoirement, au cours desquelles vous allez compter et/ou pointer les visiteurs.

**Période d'entrevue :** Période précise où un intervieweur est chargé de recueillir de l'information à un certain point d'accès de la manifestation (pointage et/ou dénombrement des visiteurs).

**Entrevue de pointage :** Brève entrevue destinée à recueillir des renseignements de base sur les visiteurs : s'agit-il de résidents locaux, de touristes, etc.?

**Dénombrement :** Ensemble des visiteurs à un certain endroit au cours d'une période de mesure. On projette le nombre de personnes pointées au cours de la période sur le nombre total de visiteurs au cours de la même période.

**Pondération des périodes de mesure :** Ajustement des périodes échantillonnées de sorte qu'elles représentent l'ensemble des visiteurs de l'endroit en question au cours de la période de mesure.

**Pondération finale du nombre de billets :** Ajustement permettant de faire correspondre le *nombre total de visiteurs porteurs de billets* au *nombre représenté par l'échantillon*.

## 3. L'échantillonnage : comment la « partie » peut représenter le « tout »

La notion de base à laquelle renvoie l'échantillonnage est qu'une partie des visiteurs peut « représenter » l'ensemble des visiteurs. Les chercheurs s'appuient sur des échantillons parce que cela prend moins de temps et d'argent que de faire enquête auprès de tout le monde. Une enquête auprès de tous les intéressés serait un « recensement ».

Les caractéristiques des visiteurs échantillonnés que vous interrogez sont projetées sur d'autres personnes qui *leur ressemblent* dans l'ensemble de la population : on calcule un facteur (*pondération*) qui permet d'élargir l'échantillon à l'ensemble des visiteurs. La procédure de projection *fonctionne* à condition que l'échantillon soit vraiment représentatif de l'ensemble du point de vue des principales caractéristiques.

L'échantillonnage est un instrument de recherche efficace à condition que vous preniez soin d'élaborer et d'appliquer le plan d'échantillonnage. Pour que les personnes que vous interrogez représentent d'autres personnes que vous n'interrogez pas, il faut vous assurer que celles que vous interrogez sont choisies *au hasard* et selon une *probabilité de sélection connue* [pour plus de renseignements sur les principes et concepts d'échantillonnage, voir Trochim à l'adresse suivante : <http://www.socialresearchmethods.net/kb/sampling.htm>].

#### 4. Une période de mesure est l'unité d'échantillonnage

Pour procéder au pointage des visiteurs, vous avez besoin d'un plan d'échantillonnage dressé en fonction des caractéristiques propres au site et à la manifestation. L'unité d'échantillonnage applicable à cette partie de l'étude est ce que nous appelons une « période de mesure ». Il s'agit de désigner des périodes d'observation et/ou de mesure systématique. Une période de mesure correspond à un laps de temps prédéterminé (ex. : de 9 h à 11 h) durant une certaine journée (ex. : première journée de la manifestation) à un certain endroit (ex. : point d'accès 1), où des données seront recueillies.

#### 5. Dénombrement des visiteurs

Comme la manifestation peut attirer différents types de visiteurs à différents moments de la journée, dans différents endroits d'une manifestation à sites multiples et/ou par différents points d'accès, vous devez trouver un moyen de déterminer qui est venu quand.

Même si vous savez combien de visiteurs vous avez reçus au *total* parce que vous leur avez vendu des billets, vous ne pourrez pas vous entretenir avec tous pour connaître leurs caractéristiques (provenance, dépenses, etc.). C'est pourquoi vous aurez besoin d'« échantillonner » les différents moments/points d'accès et jours où des visiteurs pourraient se présenter et **dénombrer les visiteurs** qui entrent à ces moments/points d'accès et jours échantillonnés.

Vous pouvez charger une personne de « compter » les arrivants à chaque point d'accès ou entrée, vous pouvez vous servir de tourniquets munis d'un compteur ou vous pouvez glisser un billet dans une boîte à chaque fois qu'une personne entre sur le site (même si vous ne vendez pas de billets d'entrée).

Quelle que soit la manière dont vous compterez les gens qui entrent sur le site, vous devez vous assurer que vous pouvez distinguer les personnes qui entrent à certains moments/endroits (périodes de mesure), car vous aurez besoin de ces renseignements pour ajuster le nombre de *personnes pointées* à l'échelle de *l'ensemble des visiteurs*, période par période.

#### 6. Pointage des visiteurs (entrevue de pointage)

Vous ne pourrez probablement pas discuter avec tous les visiteurs de votre manifestation de leur lieu de résidence, du nombre de membres de leur ménage présents et de leurs dépenses à la manifestation et dans la collectivité. Vous avez cependant besoin d'un moyen de vous faire une idée de ce type de renseignements pour *l'ensemble* des visiteurs.

Comme pour le *dénombrement des visiteurs*, il vous faudra « échantillonner » les divers moments et endroits où un visiteur pourra se présenter et procéder à une brève **entrevue de pointage** auprès d'un échantillon de ménages au cours des moments, endroits et journées échantillonnés [un « groupe familial » est un groupe de gens qui arrivent à la manifestation en même temps et vivent dans la même résidence permanente].

Le pointage permet d'obtenir des renseignements importants sur le lieu de résidence et peut servir à exclure de vos estimations les groupes dont vous *ne voulez pas* dans votre analyse.

Ces groupes sont généralement les commerçants, les membres de médias, les membres du personnel, les bénévoles, etc.

## 7. Recrutement pour l'enquête sur les visiteurs

Nous vous recommandons de « recruter » les répondants dans le cadre de l'entrevue de pointage. Comme les *touristes* risquent d'être assez peu nombreux, notamment en comparaison des visiteurs locaux, vous pourriez inviter chaque *énième* visiteur local (par ex., un sur dix) à participer à l'enquête, mais inviter *tous* les visiteurs de l'extérieur à le faire.

Vous pouvez interroger les visiteurs sur place, leur remettre un questionnaire qu'ils rempliront et laisseront dans la boîte réservée à cette fin sur le site ou le renverront par la poste ou communiquer par téléphone ou par courriel avec le visiteur chez lui lorsqu'il sera rentré (lorsqu'il s'agit d'un *touriste*).

## 8. Modes d'échantillonnage des périodes de mesure selon le type de manifestation

### a) *Caractéristiques de la manifestation*

La complexité et la durée de la manifestation, vos ressources et ce que vous essayez de mesurer sont des facteurs qui détermineront ce qui suit :

- Le nombre d'intervieweurs dont vous aurez besoin.
- L'endroit où ils travailleront.
- Le nombre d'heures qu'ils devront consacrer au dénombrement, au pointage et au recrutement de répondants.

Par exemple, le plan d'échantillonnage dépend du type de manifestation :

- Manifestation d'une seule journée où tout le monde arrive en même temps (ex. : spectacle à heure fixe).
- Manifestation durant plusieurs jours où les visiteurs viennent pour la durée de la manifestation à partir du premier jour.
- Manifestation de plusieurs jours où les visiteurs arrivent à des moments différents (premier jour, deuxième jour, etc.).

Le plan dépend également du nombre de points d'accès (entrées) du site et de la question de savoir si vous avez des raisons de penser que différents *types* de visiteurs passeront par tels ou tels points d'accès.

Par exemple, si un point d'accès se trouve à proximité d'un arrêt d'autobus, mais loin d'un stationnement, et qu'un autre point d'accès se trouve éloigné d'un arrêt d'autobus, mais à proximité d'un stationnement, les visiteurs qui passeront par l'un ou l'autre point d'accès seront peut-être différents. Ceux qui emploient le transport en commun peuvent être différents à bien des égards de ceux qui viennent en voiture, et il vous faudra veiller à ce que les deux groupes soient dénombrés et fassent l'objet d'un pointage en justes proportions.



**b) Qu'essayez-vous de mesurer?**

Le nombre d'intervieweurs dont vous avez besoin pour le pointage et le recrutement de répondants dépend également des renseignements que vous voulez obtenir. Si vous désirez obtenir des renseignements qui vous permettront de produire les intrants nécessaires à un *modèle d'impact économique du tourisme*, vous aurez probablement besoin de plus d'intervieweurs que si vous voulez seulement savoir combien les visiteurs (résidents locaux et touristes) ont dépensé sur place.

Pourquoi? Parce que les touristes risquent de représenter une proportion très inférieure du nombre total de visiteurs et que, par conséquent, ils seront plus difficiles à trouver que les visiteurs locaux. Les touristes sont comme la proverbiale *aiguille dans la botte de foin*. Et il vous faudra en trouver suffisamment pour que votre évaluation de l'impact économique du tourisme soit fiable.

**9. Instruments de dénombrement des visiteurs**

Si vous disposez d'un *instrument* pour compter les visiteurs, vous n'aurez pas besoin d'intervieweurs durant les périodes de mesure. Il peut s'agir de **tourniquets**, par lesquels tous les arrivants doivent passer et qui fournissent des totaux repérables période par période, ou de **talons de billets** (comptés pour chaque période/endroit correspondant aux périodes de mesure possibles).

Nous vous recommandons de distribuer des billets (même si vous les vendez pas) pour pouvoir compter les talons à chaque période de mesure ou d'installer des tourniquets et de conserver des dossiers période par période des comptes fournis par les tourniquets. Ces *instruments* vous permettront d'obtenir un compte exact *en temps réel* des visiteurs à chaque période de mesure. Vous pourrez compiler ces chiffres *après* la manifestation. Ils vous permettront aussi de réduire le nombre d'intervieweurs/employés nécessaires à la réalisation du plan de recherche.

**10. Combien de personnes pour le dénombrement/pointage?**

**a) Taille de l'échantillon recommandé pour l'enquête sur les visiteurs**

Il vous faut **remonter à partir** du nombre total de questionnaires que vous voulez obtenir pour déterminer le nombre de personnes dont vous aurez besoin pour le dénombrement et le pointage des visiteurs.

La taille de l'échantillon recommandé varie en fonction de l'ampleur de l'analyse à laquelle vous voulez procéder et de la qualité de l'évaluation finale que vous serez disposé à accepter. Bien entendu, **plus il y en a, mieux c'est** en la matière, pourvu que vous appliquiez un plan d'échantillonnage qui vous garantira que vos répondants sont choisis au hasard et systématiquement pour représenter l'ensemble du groupe de gens que vous aurez décidé d'examiner (votre *univers*).

Pour produire les intrants nécessaires à une évaluation de l'impact économique du tourisme, nous vous recommandons d'obtenir des renseignements sur les dépenses **d'au moins 200**

visiteurs dans chaque groupe que vous avez l'intention d'examiner. Plus vous obtenez de renseignements, plus votre évaluation finale sera fiable.

À raison de 200 répondants, les réponses par oui ou par non peuvent être considérées comme représentatives dans une proportion de  $\pm 7$  pour 100 19 fois sur 20.

À quoi correspond le ratio de 19 fois sur 20? Voici un exemple : supposons que vous essayez de déterminer la proportion de visiteurs qui sont venus dans votre collectivité en raison de la manifestation. Vous ne pouvez pas discuter avec tous les visiteurs, de sorte qu'il vous faudra en faire une estimation en le demandant à un échantillon aléatoire de visiteurs et considérer le pourcentage de personnes qui ont répondu par l'affirmative dans votre échantillon comme représentatif de la réalité. Si vous interrogez 200 visiteurs, il est probable à 95 pour 100 (19 fois sur 20) que le pourcentage de personnes qui, dans votre échantillon, ont répondu par l'affirmative se situe à 7 pour 100 du pourcentage réel de l'ensemble des visiteurs qui sont venus dans votre collectivité en raison de la manifestation. Le lecteur trouvera à l'annexe II un tableau indiquant la marge d'erreur correspondant aux différents niveaux de réponse et tailles d'échantillon.

***b) Le nombre minimal de répondants est de 200 pour les touristes***

Pour produire les intrants nécessaires à un modèle d'impact économique du tourisme, il faut trouver au moins 200 répondants parmi les visiteurs *de l'extérieur* ou *touristes*. Vous pouvez considérer *l'ensemble* des visiteurs de l'extérieur comme un « groupe » et en interroger 200 ou diviser les touristes en « segments » et tenter de trouver 20 répondants dans chaque segment. Un « segment » est un groupe de gens qui partagent une ou plusieurs caractéristiques communes. Il peut s'agir, par exemple, de visiteurs de l'extérieur venant de la province ou de l'État dans lequel la manifestation a lieu ou de l'extérieur de la province ou de l'État.

***c) Segments de touristes***

*Les segments de touristes* deviennent importants si vous décidez de mesurer les dépenses différentielles et l'impact économique de *groupes* de touristes, par exemple ceux qui viennent de l'extérieur de la province ou de l'État ou d'un autre pays, comparativement à ceux qui viennent de l'extérieur de votre collectivité, mais qui résident dans la même province ou le même État.

***d) Nombre d'entrevues de pointage***

Le nombre d'entrevues de pointage dépend du nombre de questionnaires d'enquête que vous espérez obtenir, à supposer que vous recrutiez des groupes familiaux pour répondre à l'enquête dans le cadre du processus de pointage. Voici quelques questions qui vous permettront de déterminer ce nombre.

**Dans quelle proportion les visiteurs sont-ils susceptibles de venir de l'extérieur?** À moins que vous ayez déjà procédé à des études du même genre auparavant et que vous connaissiez la proportion de visiteurs venant de différents endroits, il vous faudra conjecturer la proportion des visiteurs que vous attendez de l'extérieur.

**Si vous attendez peu de visiteurs de l'extérieur :** les organisateurs de manifestation doivent déterminer le degré d'effort qu'ils sont disposés à déployer pour obtenir des renseignements auprès des touristes, compte tenu du fait que, pour évaluer l'impact économique du tourisme, il faut pouvoir trouver au moins 200 répondants.

En général, plus les répondants sont divers, plus les résultats sont fiables. Les instructions relatives aux segments de touristes dépendront de la proportion que chaque groupe représentera selon vous et le degré d'effort que votre organisation peut se permettre de consacrer à cette étude.

Si votre manifestation n'attire pas au moins 10 pour 100 de touristes, il vaudrait peut-être mieux envisager d'évaluer les dépenses sur place et d'examiner la méthodologie applicable à une étude de ce genre [document distinct].

#### *e) Évaluation du nombre de répondants nécessaire*

Combien de segments de touristes comptez-vous analyser séparément? Si vous décidez de déterminer que, sur le total de l'impact économique du tourisme associé à la manifestation, telle proportion est attribuable aux visiteurs extérieurs résidant dans la même province ou le même État, telle proportion, aux visiteurs en provenant d'autres provinces ou États, et telle proportion, aux visiteurs de l'étranger, vous aurez besoin d'un nombre suffisant de répondants dans chaque groupe pour produire des estimations fiables de *chacun d'entre eux*.

Nous recommandons un minimum de 200 répondants dans chaque groupe que vous avez l'intention d'analyser à titre distinct. Dans le scénario ci-dessus, il faudrait environ 600 répondants parmi les *touristes* et, si vous le désirez, 200 autres répondants parmi les visiteurs locaux. Il faut compter les visiteurs locaux pour obtenir des renseignements sur les dépenses sur place et d'autres données sur leur expérience de la manifestation. Leurs dépenses sur place ne font *pas* partie des intrants nécessaires à un modèle d'impact économique du tourisme.

Visiteurs locaux*	Visiteurs de l'extérieur résidant dans la même province ou le même État	Visiteurs en provenant d'une autre province ou d'un autre État	Visiteurs de l'étranger	Nombre total de répondants
200	200	200	200	800
* facultatif				

Si, par contre, vous avez l'intention de mesurer l'impact économique du tourisme globalement, en regroupant tous les visiteurs de l'extérieur, vous aurez besoin de moins de répondants. Dans ce cas, vous aurez besoin d'environ 200 répondants parmi les *touristes* et, si vous le désirez, de 200 autres répondants parmi les visiteurs locaux. Vous pouvez « combiner » les groupes de l'extérieur selon vos besoins d'analyse et la proportion que chaque groupe est susceptible de représenter (voir ci-dessous).

**f) Si vous vous intéressez seulement aux dépenses sur place**

Si vous désirez seulement obtenir des renseignements sur les dépenses sur place de *tous* les visiteurs (et non pas sur l'impact économique du tourisme associé à la manifestation), consultez les *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation des dépenses sur place associées aux manifestations et festivals en lieu clos* (document distinct).

**g) Si vous ignorez combien de personnes sont susceptibles de venir à la manifestation**

Si vous ne pouvez pas vous faire *une idée* du nombre total de visiteurs ni du nombre probable de *touristes* parmi eux, comment déterminer le nombre minimum nécessaire de répondants?

Comme c'est la *période de mesure* qui est l'unité d'échantillonnage, il faudrait prévoir suffisamment de périodes pour procéder au pointage et au dénombrement des visiteurs, en supposant un afflux constant d'arrivants. Selon l'attrait de la manifestation pour les touristes, il vous sera plus ou moins possible d'obtenir le nombre minimum de répondants recommandé.

En effet, vous ne saurez le nombre de segments de visiteurs que vous pouvez analyser que lorsque le *processus de pointage sera terminé*. Vous pourrez alors examiner le nombre de répondants que vous avez trouvés dans les divers segments (visiteurs locaux, visiteurs de l'extérieur résidant dans la même province ou le même État, autres visiteurs de l'extérieur, visiteurs de l'étranger) et déterminer les segments dans lesquels vous disposez de 200 répondants pour étayer votre analyse.

**h) Pas de garanties**

Rien ne garantit que vous trouverez un échantillon d'au moins 200 répondants dans chacun des groupes que vous désirez analyser séparément. Par contre, lorsque vous aurez déterminé le nombre de répondants dont vous disposez effectivement, vous pourriez *combiner* certains segments du marché pour obtenir les 200 répondants nécessaires à votre analyse. Vous vous apercevrez peut-être que vous n'avez pas obtenu suffisamment d'information auprès des *touristes* pour procéder à une analyse de l'impact économique du tourisme au degré minimum recommandé.

Comment se pourrait-il que vous n'ayez pas suffisamment de touristes dans votre étude? Les facteurs en jeu sont les suivants :

- Vous avez peut-être surestimé le nombre de touristes qui viendraient à la manifestation.
- Vous n'avez peut-être pas prévu suffisamment de périodes de mesure pour saisir un nombre suffisant de touristes.
- Malgré les antécédents qui vous ont laissé croire que la manifestation attirerait suffisamment de touristes pour remplir vos critères de base, une augmentation du prix de l'essence, une alerte au terrorisme, de mauvaises conditions atmosphériques ou d'autres facteurs pourraient brusquement modifier le nombre de gens désireux de se rendre à la manifestation.

Vous pouvez *vous servir* de l'information tirée d'échantillons composés de moins de 200 répondants, mais le degré de précision de votre estimation sera *moindre*. L'inverse est tout aussi vrai, bien entendu : plus vous aurez de répondants, plus vos estimations seront précises. Le lecteur trouvera à l'annexe II un tableau indiquant la marge d'erreur correspondant aux différents niveaux de réponse et tailles d'échantillon.

## 11. Plus d'information sur le pointage des visiteurs

### *a) De combien de périodes de mesure avez-vous besoin?*

Le nombre de périodes de dénombrement et de pointage dont vous aurez besoin dépend de la complexité de la manifestation, de la circulation enregistrée à la manifestation et du nombre de personnes que vous espérez pointer. Lorsque vous élaboriez votre échantillon, il importe de tenir compte des facteurs suivants :

- La durée de la manifestation.
- Le nombre de points d'accès.
- Les visiteurs ont-ils tendance à affluer tous ensemble à certains moments de la journée ou à certains points d'accès (par ex., si la manifestation comporte un spectacle ou d'autres attractions de durée limitée (rodéo, concert, etc.) susceptibles d'inciter des visiteurs à arriver à peu près en même temps) ou leur circulation s'étire-t-elle lentement, mais sûrement sur plusieurs heures (par ex., s'il s'agit d'une exposition d'œuvres d'art, où des visiteurs arrivent, se promènent et s'en vont pendant toute la durée de la manifestation)?
- Le nombre de personnes que vous pouvez attribuer à chaque période de mesure, compte tenu du fait que, en principe, un « pointeur » peut obtenir des renseignements utiles sur une dizaine de visiteurs à l'heure.

Pour savoir comment évaluer le nombre de périodes de mesure, voir la section III-C.

### *b) Plus vous pointez de visiteurs, plus vos estimations finales seront fiables*

Pourquoi le nombre effectif de personnes ayant fait l'objet d'un pointage est-il si important? Parce que vous emploieriez les proportions de visiteurs locaux et de l'extérieur enregistrées à l'étape du pointage pour évaluer leur répartition dans l'ensemble des visiteurs. Voici un exemple :

- Selon vous, environ 80 pour 100 des visiteurs seront des visiteurs locaux et 20 pour 100, des visiteurs de l'extérieur.
- 1 000 personnes se trouvent réunies dans l'une de vos zones de pointage pendant trente minutes (à l'occasion d'une exposition particulière). Vous avez chargé une personne de « pointer » les visiteurs durant cette période.
- L'intervieweur ne pourra probablement pas s'entretenir avec plus de 5 visiteurs au cours de la demi-heure en question (à supposer qu'un seul puisse procéder à des entrevues à un rythme d'environ 10 à l'heure).

Il y a de bonnes chances que les 5 visiteurs que l'intervieweur rencontrera au cours des 30 minutes d'arrivée massive de visiteurs seront des visiteurs locaux, parce que 4 sur 5 *devraient* être des visiteurs locaux (80 pour 100 de  $5 = 4$ ). Si les 5 en question sont des visiteurs locaux, vous pourriez vous appuyer sur la *fausse* hypothèse que vous n'avez reçu que des visiteurs locaux (100 pour 100).

Si vous aviez interrogé 20 visiteurs? Si l'on suppose que 80 pour 100 d'entre eux sont effectivement des visiteurs locaux, 4 d'entre eux devraient être des visiteurs de l'extérieur. Et si vous aviez attribué 10 intervieweurs à la période de 30 minutes en question, vous auriez obtenu 50 répondants et pu espérer y trouver plus de 10 visiteurs *de l'extérieur*.

Plus vous pointez de visiteurs, plus vous avez de chances de trouver des groupes « à faible incidence », comme les visiteurs de l'extérieur, de sorte qu'il vous faudra faire travailler vos intervieweurs à des moments *stratégiques* pour maximiser le nombre de personnes ayant fait l'objet d'un pointage.

### **c) La dotation stratégique pour le pointage**

La dotation stratégique tient compte de l'afflux de visiteurs prévu en attribuant plus de personnel aux périodes *de grande affluence* et moins aux périodes *de faible affluence*. Il faudrait donc, par exemple, attribuer trois ou quatre intervieweurs à une période de mesure où vous escomptez beaucoup de visiteurs et seulement un ou deux à une période où vous escomptez peu de visiteurs. La dotation stratégique peut servir à accroître le nombre de personnes ayant fait l'objet d'un pointage, mais ce n'est pas une méthode aussi systématique qu'un plan d'échantillonnage stratifié des périodes de mesure.

Les procédures d'échantillonnage, de pondération et de projection sont un peu plus complexes lorsqu'il y a *échantillonnage aléatoire*, mais nous les recommandons de préférence à la dotation stratégique associée à une méthode d'échantillonnage aléatoire simple (pour plus de détails sur les méthodes d'échantillonnage, voir la section III-C).

### **d) Remarque spéciale concernant le pointage dans le cadre d'une manifestation à heure fixe et dont les visiteurs sont munis de billets**

S'il s'agit d'une manifestation où tout le monde arrive en même temps, il peut être nécessaire d'augmenter l'échantillon de périodes de mesure aux points d'accès (entrées) et de procéder à d'autres pointages sur place. Si presque tous les visiteurs arrivent en même temps, il n'y aura peut-être pas moyen de les faire circuler par les points d'accès ET d'obtenir suffisamment d'entrevues de pointage pour avoir une estimation valable des différents types de visiteurs. Nos recommandations dans ce cas sont formulées dans la section consacrée aux **manifestations à entrée concentrée** (section IV-B-1-c).

**e) La procédure de pointage doit être systématique**

Si vous avez couvert toutes les périodes et endroits où les gens peuvent entrer sur le site de façon systématique et préalable, l'information tirée du pointage peut servir à évaluer le nombre *total* de visiteurs. Si le plan n'est pas conforme à ces critères, vos résultats ne donneront rien d'utile, puisque vous ne pourrez pas *projeter* votre échantillon sur l'*univers* de l'ensemble des visiteurs.

**f) Toutes les périodes de mesure doivent être respectées**

Il n'y a pas de moyen simple de savoir combien d'entrevues sont *suffisantes*. Rappelez-vous que l'unité d'échantillonnage est temporelle et spatiale (période de mesure) et non pas l'entrevue de pointage. Les lignes directrices applicables aux entrevues de pointage indiquent des « objectifs » et non des quotas.

Votre personnel de pointage doit poursuivre sa sélection aléatoire de visiteurs tout au long de la période de mesure, et chaque période doit être respectée. Les annulations attribuables au mauvais temps ou à la maladie sont probablement inévitables, et certaines solutions sont proposées ci-dessous à cet égard. Si vous « interrompez » le pointage lorsque vous avez obtenu le nombre prévu (objectif), l'échantillon ne sera pas valable. Il faut **terminer** le pointage de toutes les périodes de mesure.

## 12. Périodes de travail des intervieweurs

Une *période de travail d'intervieweur* représente une période de travail déterminée à un endroit précis. Vous pouvez déterminer la durée de la période en fonction de l'affluence prévue, mais il faut savoir que, en général, un intervieweur peut travailler productivement pendant une durée maximale de cinq à six heures. Donc, la durée de travail de l'intervieweur ne devrait pas dépasser six heures.

Le laps de temps pendant lequel les visiteurs sont censés se trouver à la manifestation déterminera le nombre de périodes de mesure qu'il vous sera possible d'avoir dans votre échantillon. Par exemple, si tout le monde se trouve sur le site pendant quatre heures, il serait utile d'avoir une seule tranche de quatre heures. Si l'on attend des visiteurs sur une période de dix heures (par ex., de 10 h à 20 h), vous pourriez choisir deux tranches de cinq heures.

Vous pouvez également raccourcir la durée des périodes de mesure à moins que la durée de travail productif d'un intervieweur. Si, par exemple, vous voulez répartir des intervieweurs dans plusieurs endroits, la période de mesure pourrait être de trois heures. Un seul intervieweur pourrait couvrir deux périodes de mesure (à deux endroits différents) sur une période de six heures. En règle générale, plus la période est courte, plus vous *couvrirez* d'endroits différents et plus vous aurez le *loisir* de tenir compte des zones et des périodes très achalandées et peu achalandées.

Si *tous* les visiteurs sont censés arriver dans un très court laps de temps, les points d'accès ne sont pas un bon endroit pour saisir suffisamment d'information de pointage. Dans ce cas, il faut prévoir d'autres périodes et d'autres endroits sur le site proprement dit. Nos recommandations à cet égard sont formulées dans la section consacrée aux **manifestations à entrée concentrée** (section IV-B-1-c).

### 13. Nombre de périodes d'entrevue de pointage nécessaire pour réaliser les objectifs de l'enquête sur les visiteurs

Rappelez-vous que vous devez *remonter* la chronologie des événements pour déterminer le nombre de périodes d'entrevue de pointage dont vous aurez besoin pour réaliser les objectifs de l'enquête sur les visiteurs. Ces objectifs eux-mêmes dépendent du nombre de visiteurs *de l'extérieur* que vous espérez attirer à la manifestation et du nombre de sous-groupes distincts que vous avez l'intention d'analyser parmi les visiteurs de l'extérieur.

Lorsque vous aurez fixé le groupe *le plus petit* que vous avez l'intention d'analyser, employez l'incidence probable de ce groupe (incidence = la proportion [pourcentage] qu'un sous-groupe représente dans l'ensemble des visiteurs) pour calculer le nombre d'heures de travail d'intervieweur et de périodes d'entrevue dont vous aurez besoin pour le processus de pointage. Pourquoi choisir le groupe le plus petit? Parce que, lorsque vous essaieriez de trouver des gens dans le groupe à plus faible incidence, vous trouveriez également des gens qui représentent de plus grandes proportions de vos visiteurs.

Voici un exemple. On y suppose les proportions suivantes de visiteurs par origine et que vous voulez trouver au moins 200 répondants dans chaque groupe.

Lieu de résidence	Pourcentage escompté	Nombre de répondants souhaité
Total	100 %	800
Pays étrangers	5 %	200
Autres visiteurs du pays	10 %	200
Visiteurs de la même province ou du même État (visiteurs de l'extérieur)	15 %	200
Visiteurs locaux	70 %	200

Pour trouver 200 répondants parmi les visiteurs venant de **pays étrangers** (le groupe à *plus faible incidence*), il faudra pointer environ 9 400 groupes familiaux, à supposer que 85 pour 100 des personnes pointées acceptent de répondre à l'enquête sur les visiteurs et que 50 pour 100 de ces dernières y répondent effectivement.

Sur les 9 400 groupes familiaux, environ 470 viendraient de pays étrangers (5 pour 100 de 9 400 = 470). Vous essaieriez de les recruter *tous* pour l'enquête sur les visiteurs. **En même temps** que vous pointerez ces 9 400 groupes familiaux pour trouver les 5 pour 100 de touristes étrangers, vous pointerez *automatiquement* suffisamment de groupes familiaux d'autres provenances pour trouver 200 répondants dans chaque groupe. En fait, vous allez



probablement en trouver plus que vous n'en avez besoin.

	Pourcentage Escompté	Pointage	Recrutement pour l'enquête sur les visiteurs à raison de 85 % de taux d'acceptation	Nombre de répondants à raison de 50 % de taux de réponse
Pays étrangers	5 %	471	400	200
Autres visiteurs du pays	10 %	941	800	400
Visiteurs de la même province ou du même État (de l'extérieur)	15 %	1 412	1 200	600
Visiteurs locaux	70 %	6 588	5 600	2,800
Total		9 412		

Les taux d'acceptation et de réponse peuvent varier d'une manifestation à l'autre. Il ne s'agit ici que d'exemples.

#### 14. Échantillonnage des groupes familiaux pointés pour l'enquête sur les visiteurs

Comme le montre le tableau, afin de trouver suffisamment de visiteurs **étrangers** pour obtenir 200 répondants, il faut pointer jusqu'à 6 588 *visiteurs locaux* (à supposer qu'ils représentent 70 % des visiteurs), 1 412 visiteurs de l'extérieur résidant dans la même province ou le même État (à supposer qu'ils représentent 15 % des visiteurs) et 941 visiteurs d'autres provinces ou États (à supposer qu'ils représentent 10 % des visiteurs).

Vous pouvez, selon le cas, recruter tous les groupes familiaux que vous pointez dans tous les groupes pour répondre à l'enquête sur les visiteurs ou les *échantillonner* dans une proportion préalablement déterminée. Si vous recrutez *tout le monde*, vous disposerez d'estimations plus sûres, mais vous aurez également beaucoup de données à traiter. Dans cet exemple, vous pourriez avoir à traiter jusqu'à 2 800 questionnaires de *visiteurs locaux* – plus que vous n'en avez besoin pour avoir une estimation fiable des dépenses.

Nous vous recommandons d'échantillonner les visiteurs pointés au stade du recrutement afin d'avoir suffisamment de répondants et de ne pas être submergé par le volume de questionnaires à traiter et à analyser.

	Pourcentage escompté	Pointage	Nombre de visiteurs recrutés pour l'enquête à raison d'un taux d'acceptation de 85 %	Nombre de répondants à raison d'un taux de réponse de 50 %	Taux d'échantillonnage pour le recrutement de 200 répondants par segment	Nombre total de répondants
Pays étrangers	5 %	471	400	200	Tous (100 %)	200
Visiteurs du même pays	10 %	941	800	400	1 sur 2	200
Visiteurs de la	15 %	1 412	1 200	600	1 sur 3	200

même province ou du même État (de l'extérieur)						
Visiteurs locaux	70 %	6 588	5 600	2,800	1 sur 14	200
Total		9 412				

Les taux d'acceptation et de réponse peuvent varier selon la manifestation. Il ne s'agit que d'un exemple.

## 15. Si la manifestation n'attire pas suffisamment de *touristes* pour que vous puissiez trouver 200 répondants

Si la manifestation attire relativement peu de « touristes », vous pouvez tout de même évaluer l'impact économique du tourisme à condition que le *taux* d'échantillonnage que vous leur appliquerez soit élevé. Par exemple, si la manifestation a attiré 150 touristes et qu'au moins la moitié d'entre eux (75) ont répondu à l'enquête sur les visiteurs, votre estimation des dépenses des touristes associées à la manifestation sera relativement stable compte tenu de la *loi statistique des grands nombres*. Les moyennes et proportions varient moins dans les échantillons importants que dans les petits échantillons de la même population (*touristes*). Bien entendu, s'il y a beaucoup plus que 150 touristes, un échantillon de seulement 75 personnes ne produira pas nécessairement des estimations stables. Pour trouver 75 répondants parmi les *touristes* dans ce cas hypothétique, il vous faudra probablement pointer et recruter *l'ensemble* des 150 touristes présents (à supposer que la moitié d'entre eux acceptent de remplir le questionnaire et le renvoient<sup>6</sup>).

Si la manifestation est de faible envergure et/ou si vous attendez peu de *touristes* (résidents de *l'extérieur* de la collectivité) parmi les visiteurs, il faudra vous demander s'il convient de procéder à une estimation de l'impact économique du tourisme (voir les *Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation des dépenses sur place associées aux manifestations et festivals en lieu clos*).

### a) *Nombre de périodes d'entrevue de pointage nécessaires si vous ne pouvez pas évaluer le nombre de visiteurs ou de touristes*

Si vous n'avez pas d'idée approximative préalable du nombre total de touristes susceptibles de venir à la manifestation, il vous faudra prévoir suffisamment de périodes d'entrevue de pointage pour optimiser les chances de trouver suffisamment de répondants parmi les groupes qui vous intéressent.

En règle générale, supposez que chaque intervieweur peut pointer et recruter environ 10 groupes familiaux à l'heure et procéder à 50 pointages au cours d'une période de cinq heures (à supposer que l'afflux de visiteurs soit régulier tout au long de la période).

Pour trouver 400 répondants parmi tous les visiteurs (tous lieux de provenance), il vous faudra environ 19 périodes d'entrevue de cinq heures chacune, comme suit :

---

<sup>6</sup> Wallis, A.W., et Roberts, H.V., *Statistics, A New Approach*, The Free Press, Glencoe (Illinois), 1956, p. 123.

Nombre d'heures de chaque période	Pointage /recrute ment à l'heure	Pointage/re crutement par période	Répondants volontaires par période*	Questionnaires remplis par période**	Nombre de périodes nécessaires pour obtenir 400 questionnaires remplis
5	10	50	42,5	21,25	$(400 \div 21,25) = 18,8$
*En supposant un taux d'acceptation de 85 %.					
** En supposant un taux de réponse de 50 % parmi ceux qui ont accepté.					
Remarque : Les taux d'acceptation et de réponse peuvent varier selon la manifestation. Il ne s'agit que d'un exemple.					

Avec un échantillon de 400 visiteurs parmi les touristes et les visiteurs locaux (profil transversal), vous serez ou non en mesure d'évaluer l'impact économique de la manifestation parmi les touristes. Il peut y avoir, dans votre échantillon, trop peu de touristes pour obtenir une estimation suffisamment précise des dépenses.

## 16. Nombre d'intervieweurs nécessaires

Il vous faudra déterminer le nombre de gens dont vous disposez pour procéder au pointage, au dénombrement et, si cela fait partie de votre plan, aux entrevues sur place auprès des visiteurs au cours de la manifestation.

Le nombre d'intervieweurs dont vous aurez besoin dépendra du nombre de gens que vous attribuerez à chaque période de mesure. Par exemple, au cours d'une période très achalandée, vous pourriez confier le pointage à 10 personnes. Au cours d'une période peu achalandée, vous pourriez réduire ce nombre à un ou deux intervieweurs. Le nombre d'intervieweurs dont vous aurez besoin dépendra également du mode d'échantillonnage que vous aurez retenu.

Rappelez-vous que vous aurez également besoin d'au moins une personne à chaque lieu de pointage pour **compter** tous les visiteurs à mesure qu'ils entrent, à moins que vous utilisiez des tourniquets ou recueilliez les talons de billets, période par période.

### C. Conception d'un plan d'échantillonnage pour le dénombrement et le pointage

Comme beaucoup d'organisateur n'auront pas les bénévoles ou les fonds nécessaires pour disposer de suffisamment d'intervieweurs pour couvrir toutes les zones tout au long de la manifestation, ces lignes directrices s'appuient sur l'emploi de périodes échantillonnées pour dénombrer et pointer les visiteurs. Dans ce plan, vous choisirez aléatoirement les périodes de mesure et de dénombrement à partir d'une liste de toutes les périodes possibles.

Nous vous expliquerons ici les principales étapes de production d'un échantillon pour le dénombrement et le pointage des visiteurs. Vous l'adapterez aux caractéristiques de votre manifestation.

#### 1. Estimation du nombre de périodes d'entrevue dont vous aurez besoin

Avant de dresser votre échantillon, vous devez évaluer le nombre d'heures d'entrevue dont vous aurez besoin pour obtenir le nombre de répondants que vous souhaitez pour l'enquête sur les

visiteurs.

Par exemple, nous partons des hypothèses suivantes concernant les caractéristiques de la manifestation :

- 2 points d'accès ou zones de pointage
- 2 tranches horaires (10 h à 14 h 30 et 14 h 30 à 19 h)
- 4 jours

Dans cet exemple, il y aurait 16 périodes possibles, comme suit :

[2 zones x 2 périodes/jour x 4 jours = 16]

Le nombre de *périodes d'entrevue* dont vous aurez besoin dépendra du nombre de *répondants* que vous souhaitez obtenir pour l'enquête sur les visiteurs. Pour calculer le nombre de périodes dont vous avez besoin, il faut procéder comme suit :

1. Circonscrire les *segments* de visiteurs que vous voulez analyser (ex. : *tous les visiteurs, les visiteurs de l'extérieur de la province, etc.*) en vous rappelant qu'il faut essayer de trouver 200 répondants dans chaque segment que vous voulez analyser séparément (voir la section B-13/16 du chapitre III).
2. Évaluer, dans la mesure du possible, le *taux* ou l'*incidence* de la présence de ces segments dans la population des visiteurs (l'incidence est la proportion qu'un segment représente dans l'ensemble des visiteurs).
3. Choisir un *taux d'acceptation* et un *taux de réponse* réalistes pour l'enquête sur les visiteurs (nombre de ménages pointés qui *accepteront* de remplir le questionnaire et nombre de ceux qui le *rempliront effectivement* et qui le renverront<sup>7</sup>).
4. Tenir compte du fait qu'un intervieweur ne peut travailler efficacement plus de cinq heures à la fois environ.

Le tableau qui suit est un exemple de ce genre de calculs.

	Objectif = 400 répondants parmi <i>tous les visiteurs</i> (profil transversal)	Objectif = 200 répondants parmi <i>les visiteurs de l'extérieur de la province ou de l'État</i> (incidence de 5 %)	Objectif = 200 Répondants parmi <i>tous les touristes</i> (incidence de 20 %)
Nombre d'heures par période	4,5	4,5	4,5
Nombre de pointages/recrutements à l'heure	10	10	10
Nombre de			

<sup>7</sup> Les taux d'acceptation et de réponse employés ici ne sont que des exemples. Ils varieront en fonction des caractéristiques de la manifestation et des types de visiteurs qu'elle attirera. Par exemple, les adolescents peuvent être moins enclins que les visiteurs plus âgés à répondre à un questionnaire. Les organisateurs doivent se fier à leur expérience et faire preuve de jugement pour estimer les taux d'acceptation et de réponse probables, mais ils doivent savoir que le taux d'acceptation peut effectivement être aussi peu que 50 pour 100 et que le taux de réponse peut être encore plus faible.

pointages/recrutements par période que vous prévoyez obtenir dans chaque segment			
Nombre de groupes familiaux qui acceptent de remplir le questionnaire, par période (en supposant un taux d'acceptation de 85 %)	38,25	1,91	7,65
Nombre de répondants escomptés par période (en supposant un taux de réponse de 50 % parmi ceux qui ont accepté)	19,13	0,96	3,83
Nombre de périodes d'entrevue nécessaires pour atteindre l'objectif	20,92	209,15	52,29
Nombre minimum d'intervieweurs supplémentaires pour dénombrer les visiteurs	2 par période	2 par période	2 par période
Les taux d'acceptation et de réponse peuvent varier d'une manifestation à l'autre. Il ne s'agit que d'un exemple.			

Si vous voulez trouver 400 répondants parmi *l'ensemble* des visiteurs (profil transversal – voir le glossaire), il vous faudra environ 21 périodes. Si, par contre, vous voulez trouver 200 répondants parmi les *touristes de l'extérieur de la province ou de l'État*, vous aurez besoin de plus de 200 périodes. Si vous voulez trouver 200 répondants parmi *l'ensemble des touristes*, vous aurez besoin d'environ 52 périodes.

Beaucoup d'organiseurs n'auront pas les ressources nécessaires pour trouver, parmi les groupes à faible incidence, un nombre suffisant de répondants pour étayer une analyse distincte de ces groupes. Dans ce cas, on peut réduire le nombre de groupes de visiteurs de l'extérieur, ce qui permet d'accroître l'incidence globale (dans cet exemple, en renonçant au groupe des touristes de l'extérieur de la province (taux escompté de 5 %) pour s'intéresser à *l'ensemble* des touristes (taux escompté de 20 %). On peut aussi envisager de procéder plutôt à une étude des dépenses sur place.

Outre le nombre d'intervieweurs attribués à une période, vous aurez besoin de personnel pour appliquer la procédure de dénombrement pour évaluer le nombre total des visiteurs (les procédures et les besoins de personnel varient d'une méthode à l'autre).

## 2. Tous les endroits et tous les moments doivent pouvoir faire partie de l'échantillon

Vous pouvez attribuer des intervieweurs à différents moments et différents endroits en fonction de vos prévisions de l'afflux de visiteurs tout au long de la manifestation, mais vous devez veiller à ce que tous les moments et endroits puissent faire partie de l'échantillon.

Pour ce faire, vous devrez dresser un plan d'échantillonnage des périodes de mesure. La section qui suit décrit les étapes d'élaboration de ce plan. Dans notre exemple, nous supposons que vous aurez des équipes de quatre intervieweurs pour le pointage et que vous voudrez trouver 400 répondants pour l'enquête sur les visiteurs parmi *l'ensemble des visiteurs* (voir le tableau/exemple de la section III-C-a).

Selon ce scénario, vous aurez besoin de **cinq périodes de mesure** pour atteindre votre objectif (21 périodes divisées par quatre intervieweurs par équipe).

#### ***D. Le plan d'échantillonnage des périodes de mesure***

##### **1. Trois étapes fondamentales**

Lorsque vous aurez évalué le nombre de périodes de mesure dont vous aurez besoin pour dénombrer/pointer les visiteurs, vous pourrez élaborer un plan d'échantillonnage et choisir les périodes et endroits auxquels vous voudrez attribuer des intervieweurs.

L'échantillonnage et le choix de l'échantillon de dénombrement/pointage passent par trois étapes fondamentales :

1. Énumérez toutes les périodes et tous les endroits possibles tout au long de la manifestation (*tous les jours*).
2. Choisissez aléatoirement un point de départ et déterminez un intervalle (chaque  $n$ ème de  $n$ , lorsque  $n =$  total des périodes possibles : nombre de périodes dont vous aurez besoin pour obtenir le nombre d'endroits de dénombrement ou le nombre de répondants souhaité, au nombre entier le plus proche).
3. En commençant par le point de départ aléatoire, comptez chaque  $n$ ème de  $n$  (votre intervalle) et continuez de compter jusqu'à ce que vous ayez terminé la liste des périodes possibles. Les rangées qui correspondent à chaque  $n$ ème représentent votre échantillon de périodes de dénombrement et/ou de pointage.

##### **2. Deux types de plans d'échantillonnage aléatoire**

Vous pouvez employer un « plan d'échantillonnage aléatoire simple », dans lequel chaque endroit/période a les mêmes chances d'être retenu dans votre échantillon, comme vous pouvez employer un « plan d'échantillonnage aléatoire stratifié », dans lequel vous ajusterez le taux en fonction duquel vous choisirez aléatoirement des endroits/périodes.

Nous vous recommandons la méthode du « plan d'échantillonnage aléatoire stratifié » si vous prévoyez d'importantes variations dans l'afflux de visiteurs. C'est une méthode plus complexe, qui suppose des étapes supplémentaires lorsque vous transformez votre « échantillon » en estimation de l'ensemble des visiteurs, mais elle a l'avantage d'accroître *le nombre* de pointages et de répondants pour chaque heure de travail des intervieweurs sur le site.

La stratification peut se faire en fonction du point d'accès ou de la zone, des jours de semaine par opposition aux samedis et dimanches, des heures ou jours de grand achalandage par opposition aux heures et jours de faible achalandage ou de toute autre différence prévue dans le nombre de visiteurs. La connaissance de la manifestation vous aidera à déterminer les meilleures variables de stratification de votre échantillon.

Dans les pages qui suivent, vous trouverez des exemples de la façon dont vous pouvez énumérer et choisir les périodes de mesure et procéder aux ajustements nécessaires pour projeter votre échantillon à l'échelle de l'ensemble des visiteurs, dans un premier temps pour un échantillon aléatoire simple et dans un deuxième temps pour un échantillon aléatoire stratifié.

### 3. Plan d'échantillonnage aléatoire simple

Dans cette section et la suivante, nous vous initierons à quelques principes généraux d'élaboration d'un plan d'échantillonnage. Dans la première, nous décrivons, dans les grandes lignes, la marche à suivre pour élaborer un *échantillon aléatoire simple*. Dans la suivante, nous décrivons les principales étapes d'élaboration d'un *échantillon aléatoire stratifié*. Rappelez-vous qu'il s'agit *seulement* d'exemples. Vous élaborerez votre propre plan d'échantillonnage en fonction des caractéristiques de votre manifestation.

#### a) Hypothèses

Selon vos estimations, vous aurez besoin d'environ 5 périodes de mesure pour trouver le nombre de répondants que vous souhaitez pour l'enquête sur les visiteurs :

- Équipes de 4 intervieweurs
- Objectif = 400 répondants parmi *tous les visiteurs*
- Besoin : 21 périodes d'entrevue
- 5 périodes de mesure à choisir dans la liste (21 périodes ÷ 4 intervieweurs par équipe = 5 périodes\*)

\*les chiffres sont arrondis au nombre entier le plus proche.

Dans notre exemple, nous partons des hypothèses suivantes concernant les caractéristiques de la manifestation :

- 2 zones de dénombrement ou de pointage
- 2 tranches horaires
  - 10 h à 14 h 30
  - 14 h 30 à 19 h
- 4 jours

Pour trouver les 5 périodes de mesure dont vous avez besoin, il faut suivre les étapes décrites ci-dessous.

#### b) Première étape : énumérez toutes les périodes de mesure possibles

Dans cet exemple, vous disposeriez de 16 périodes possibles, à savoir :

[2 zones X 2 tranches horaires par jour x 4 jours = 16].

Il faudrait énumérer ces périodes consécutivement, comme suit.

Période n°	Jour de la semaine	Date	Heure	Point d'accès ou zone de dénombrement/pointage
1	Lundi	1 <sup>er</sup> mai	10 h – 14 h 30	A
2	Lundi	1 <sup>er</sup> mai	14 h 30 – 19 h	A
3	Lundi	1 <sup>er</sup> mai	10 h – 14 h 30	B
4	Lundi	1 <sup>er</sup> mai	14 h 30 – 19 h	B
5	Mardi	2 mai	10 h – 14 h 30	A
6	Mardi	2 mai	14 h 30 – 19 h	A
7	Mardi	2 mai	10 h – 14 h 30	B
8	Mardi	2 mai	14 h 30 – 19 h	B
9	Mercredi	3 mai	10 h – 14 h 30	A
10	Mercredi	3 mai	14 h 30 – 19 h	A
11	Mercredi	3 mai	10 h – 14 h 30	B
12	Mercredi	3 mai	14 h 30 – 19 h	B
13	Jeudi	4 mai	10 h – 14 h 30	A
14	Jeudi	4 mai	14 h 30 – 19 h	A
15	Jeudi	4 mai	10 h – 14 h 30	B
16	Jeudi	4 mai	14 h 30 – 19 h	B

*c) Deuxième étape : choisissez aléatoirement un point de départ et un intervalle*

Nous avons retenu la 5<sup>e</sup> période de mesure de la liste comme **point de départ aléatoire**, mais vous pouvez choisir n'importe quelle rangée de la liste pour commencer le décompte.

Notre **intervalle** (*n*) dans cet exemple est 3 :

$n = \text{nombre total de périodes possibles (16)} \div \text{nombre de périodes dont vous avez besoin pour trouver le nombre de répondants souhaités (5)} = 3$ .

$16 \div 5 = 3,2$ , arrondi au nombre entier le plus proche [3].

*d) Troisième étape : choisissez les périodes de mesure*

Il faut descendre toute la liste et y choisir les périodes de mesure jusqu'à ce que vous reveniez à votre point de départ aléatoire ou vous en rapprochiez.

Période n°	Journée de la semaine	Date	Heure	Point d'accès ou zone de dénombrement/pointage	Périodes choisies
					Suite du décompte à partir de la fin
1	Lundi	1 <sup>er</sup> mai	10 h – 14 h 30	A	1
2	Lundi	1 <sup>er</sup> mai	14 h 30 – 19 h	A	2
3	Lundi	1 <sup>er</sup> mai	10 h – 14 h 30	B	3 – période retenue
4	Lundi	1 <sup>er</sup> mai	14 h 30 – 19 h	B	1
5	Mardi*	2 mai	10 h – 14 h 30	A	1 <b>Point de départ aléatoire</b>
6	Mardi	2 mai	14 h 30 – 19 h	A	2
7	Mardi	2 mai	10 h – 14 h 30	B	3 – période retenue



8	Mardi	2 mai	14 h 30 – 19 h	B	1
9	Mercredi	3 mai	10 h – 14 h 30	A	2
10	Mercredi	3 mai	14 h 30 – 19 h	A	3 – période retenue
11	Mercredi	3 mai	10 h – 14 h 30	B	1
12	Mercredi	3 mai	14 h 30 – 19 h	B	2
13	Jeudi	4 mai	10 h – 14 h 30	A	3 – période retenue
14	Jeudi	4 mai	14 h 30 – 19 h	A	1
15	Jeudi	4 mai	10 h – 14 h 30	B	2
16	Jeudi	4 mai	14 h 30 – 19 h	B	3 – période retenue
* Point de départ aléatoire					

**e) Vérifiez les périodes choisies**

Réviser la répartition finale des périodes de mesure pour vérifier s'il s'y trouve au moins une période correspondant à chaque jour de la semaine, chaque point d'accès ou endroit et chaque moment de la journée. Pourquoi? Parce que les visiteurs qui se trouvent sur place aux moments de grand ou de faible achalandage et à différents endroits ne sont pas nécessairement semblables. Pour représenter tous les types de visiteurs, il vous faut donner à tous la *possibilité* de faire partie de l'échantillon.

Veillez à retenir au moins quelques périodes représentant des heures « typiques » et « non typiques ». Par exemple, si la manifestation se déroule entre autres pendant une période de congé (vacances de Noël ou semaine de relâche scolaire), il faudra veiller à prévoir au moins quelques périodes de mesure correspondant à ces périodes « atypiques ». Pour plus de renseignements sur les moyens d'accroître la quantité de données sur les périodes très achalandées, voir la procédure de sélection des périodes stratifiées (section suivante).

Périodes retenues					
Période n°	Jour de la semaine	Date	Heure	Point d'accès ou zone de dénombrement/pointage	Périodes retenues
3	Lundi	1 <sup>er</sup> mai	10 h – 14 h 30	B	Retenue
7	Mardi	2 mai	10 h – 14 h 30	B	Retenue
10	Mercredi	3 mai	14 h 30 – 19 h	A	Retenue
13	Jeudi	4 mai	10 h – 14 h 30	A	Retenue
16	Jeudi	4 mai	14 h 30 – 19 h	B	Retenue

**f) Attribuer des périodes d'entrevue pour le pointage**

Maintenant que vous savez quand (dates, heures) et où (points d'accès ou zones) vous dénombrez et/ou pointerez les visiteurs, il vous faut déterminer combien de périodes d'entrevue (nombre d'intervieweurs par tranche horaire) devront être attribuées à chaque date/heure/zone.

Si vous pensez que l'afflux de visiteurs sera relativement « égal » tout au long de la manifestation, il convient d'attribuer un nombre égal d'intervieweurs à chaque heure/zone que vous avez retenue. Par exemple, certaines manifestations attirent beaucoup plus de monde le

week-end que durant les jours de semaine. Certaines attirent relativement peu de visiteurs le matin, mais beaucoup plus l'après-midi. D'autres encore sont ponctuées d'activités prévues à des moments précis, un spectacle par exemple, qui modifieront l'afflux de visiteurs. Il vous faudra tenir compte des caractéristiques de la manifestation pour maximiser le nombre de pointages tout en conservant le caractère systématique de votre échantillon.

Dans cet exemple, nous avons supposé que vous attribueriez quatre (4) intervieweurs à chaque « équipe » et donc à chaque « période de mesure ». Vous pouvez ajuster ce chiffre compte tenu d'un afflux inégal de visiteurs pour accroître la quantité de données, mais vous pouvez aussi, de préférence, recourir à un mode d'échantillonnage stratifié pour y arriver (voir la section suivante).

Outre le nombre d'intervieweurs affectés à une période de mesure, vous aurez besoin d'autres employés pour appliquer la procédure de dénombrement qui vous permettra d'évaluer le nombre total de visiteurs (la procédure et les besoins de personnel varient d'une méthode à l'autre).

#### **4. Plan d'échantillonnage aléatoire stratifié**

##### ***a) Généralités***

Un plan d'échantillonnage aléatoire stratifié vous permettra d'accroître la quantité de données de dénombrement et de pointage, parce que vous échantillonnerez des périodes et/ou des zones *très* achalandées en plus grand nombre que les périodes et/ou zones *assez ou peu* achalandées. Vous pouvez choisir autant de strates que vous le souhaitez. Dans l'exemple fourni ici, nous employons deux strates.

Pour dresser un plan d'échantillonnage stratifié à deux strates (strate *très* achalandée et strate *peu* achalandée), vous devez circonscrire les moments/endroits qui feront partie de chacune d'elles. Il faut ensuite suivre les étapes de la section qui précèdent concernant l'échantillonnage aléatoire simple pour toutes les périodes/zones possibles *dans* chaque strate. Autrement dit, il faut répéter les étapes applicables à l'échantillonnage aléatoire simple, d'abord pour toutes les périodes/zones *très achalandées*, puis pour toutes les périodes/zones *peu achalandées*.

##### ***b) Des taux d'échantillonnage adaptés aux différentes strates***

Le *taux d'échantillonnage* ou le nombre de périodes de mesure que vous retenir dans chaque strate peuvent être différents dans le cas d'un échantillon stratifié. Vous voudrez peut-être attribuer des périodes de mesure plus nombreuses aux périodes *très* achalandées. Cependant, vous DEVEZ inclure un échantillon aléatoire de périodes de mesure pour *chaque* strate prévue dans votre plan d'échantillonnage. À l'étape de la pondération et de la projection, chacune des périodes de mesure, *dans* chaque strate, sera ajustée par rapport au nombre total de visiteurs de la strate. Puis, les projections relatives à chaque strate seront combinées pour fournir le poids relatif de chacune.

##### ***c) Hypothèses***

Dans cet exemple, nous sommes partis des hypothèses suivantes sur les caractéristiques de la manifestation :

- 2 zones de dénombrement ou de pointage

- 2 tranches horaires
  - 10 h à 14 h 30
  - 14 h 30 à 19 h
- 7 jours

Vous attendez plus de visiteurs le vendredi et le samedi (*périodes très achalandées*) et moins, du dimanche au jeudi (*périodes peu achalandées*).

D'après vos estimations, vous aurez besoins d'environ 5 périodes de mesure *très achalandées* et 5 périodes de mesure *peu achalandées* pour trouver le nombre de répondants dont vous avez besoin.

**d) Première étape : énumérez toutes les périodes de mesure possibles**

Le nombre total de périodes de mesure possibles pour le dénombrement et/ou le pointage serait de 28 (voir ci-dessous) :

$$[2 \text{ zones} \times 2 \text{ tranches horaires/jour} \times 7 \text{ jours} = 28]$$

Sur ces 28 périodes, 8 seraient des périodes très achalandées (ex. : vendredi et samedi) et 20, des périodes peu achalandées (ex. : du dimanche au jeudi).

Il faut énumérer les 8 périodes très achalandées et les 20 périodes peu achalandées *séparément* (voir les tableaux ci-dessous).

**e) Deuxième étape : choisissez aléatoirement un point de départ et un intervalle**

Dans cet exemple, nous avons retenu la 5<sup>e</sup> période comme **point de départ aléatoire**, mais vous pouvez choisir celle que vous voulez pour commencer le décompte.

L'**intervalle** (*n*) des *périodes de mesure très achalandées* est ici de 2 :

$n = \text{nombre total de périodes de mesure très achalandées possibles (8)} \div \text{nombre de périodes de mesure très achalandées dont vous avez besoin pour trouver le nombre de répondants souhaité (5)} = 2.$

$$8 \div 5 = 1,6, \text{ arrondi au nombre entier le plus proche [2].}$$

L'**intervalle** (*n*) des *périodes de mesure peu achalandée* est ici de 4 :

$n = \text{nombre total de périodes de mesure peu achalandées possibles (20)} \div \text{nombre de périodes de mesure peu achalandées dont vous avez besoin pour trouver le nombre de répondants souhaité (5)} = 4.$

$$20 \div 5 = 4.$$

**f) Énumération des périodes de mesure d'un plan d'échantillonnage stratifié**

- Pour chaque liste, déterminez un point de départ aléatoire et un intervalle de sélection en fonction du nombre de répondants que vous souhaitez trouver pour l'enquête sur les visiteurs (pour plus de renseignements sur la détermination de ce nombre, voir la section III-C).

- Pour la liste des périodes très achalandées, l'intervalle est de 1 sur 2.
- Pour la liste des périodes peu achalandées, l'intervalle est de 1 sur 4.

Voir les exemples qui suivent pour l'élaboration des listes de périodes de mesure et la procédure de sélection dans le cadre d'un plan d'échantillonnage stratifié.

Périodes très achalandées = vendredi/samedi				
Point de départ aléatoire = 5				
Intervalle de sélection = 2 <sup>e</sup>				
Jour de la semaine	Date	Heure	Point d'accès ou zone de dénombrement/ Pointage	Suite du décompte à partir de la fin
Vendredi	6 mai	10 h – 14 h 30	A	2
Vendredi	6 mai	14 h 30 – 19 h	A	1
Vendredi	6 mai	10 h – 14 h 30	B	2 – période retenue
Vendredi*	6 mai	14 h 30 – 19 h	B	1* Point de départ aléatoire
Samedi	7 mai	10 h – 14 h 30	A	2 – période retenue
Samedi	7 mai	14 h 30 – 19 h	A	1
Samedi	7 mai	10 h – 14 h 30	B	2 – période retenue
Samedi	7 mai	14 h 30 – 19 h	B	1

La procédure de sélection des périodes *très achalandées* n'a produit que **quatre** périodes. Il faut en choisir une autre pour trouver le nombre de répondants souhaité. Pour cela, il faut employer la même liste et y choisir un autre point de départ aléatoire, puis utiliser le **même intervalle** que pour la *première* sélection (dans cet exemple, l'intervalle est de 1 sur 2). Ainsi, vous finirez par circonscrire une période qui ne se trouve *pas* dans la première sélection.

Pour choisir une période de mesure supplémentaire, choisissez un autre point de départ aléatoire (*vendredi 6 mai, 10 h à 14 h 30*) et recommencez le décompte en employant le même intervalle (1 sur 2). La première période ainsi circonscrite est la **cinquième**.

Périodes très achalandées = vendredi/samedi				
Point de départ aléatoire = 3				
Intervalle de sélection = 2 <sup>e</sup>				
Jour de la semaine	Date	Heure	Point d'accès ou zone de dénombrement/ pointage	Suite du décompte à partir de la fin
Vendredi	6 mai	10 h – 14 h 30	A	1
Vendredi	6 mai	14 h 30 – 19 h	A	2
Vendredi	6 mai	10 h – 14 h 30	B	1* Nouveau point de départ aléatoire
Vendredi	6 mai	14 h 30 – 19 h	B	2 – (nouvelle) période retenue
Samedi	7 mai	10 h – 14 h 30	A	2 – période retenue
Samedi	7 mai	14 h 30 – 19 h	A	2
Samedi	7 mai	10 h – 14 h 30	B	1 – période retenue
Samedi	7 mai	14 h 30 – 19 h	B	2

Le vendredi 6 mai, de 14 h 30 à 19 h, au point d'accès ou à la zone B, est la période de mesure supplémentaire qui sera ajoutée à la liste des périodes *très achalandées*. Votre échantillon final comprendra donc les périodes suivantes :

Périodes très achalandées = vendredi/samedi				
Point de départ aléatoire = 4				
Intervalle de sélection = 2 <sup>e</sup>				
Jour de la semaine	Date	Heure	Guichet ou zone de dénombrement/ pointage	Périodes retenues
Vendredi	6 mai	10 h – 14 h 30	A	Retenue
Vendredi	6 mai	10 h – 14 h 30	B	Retenue
Vendredi	6 mai	14 h 30 – 19 h	B	Retenue
Samedi	7 mai	10 h – 14 h 30	A	Retenue
Samedi	7 mai	10 h – 14 h 30	B	Retenue

Répétez la procédure pour choisir les périodes de mesure *peu achalandées* (voir ci-dessous). Comme nous l'avons vu, le point de départ aléatoire est ici la cinquième période et l'intervalle est de 1 sur 4. La procédure permet de retenir cinq périodes.

Périodes peu achalandées = dimanche au jeudi				
Point de départ aléatoire = 5				
Intervalle de sélection = 4 <sup>e</sup>				
Jour de la semaine	Date	Heure	Guichet ou zone de dénombrement/ Pointage	Suite du décompte à partir de la fin
Dimanche	1 <sup>er</sup> mai	10 h – 14 h 30	A	1
Dimanche	1 <sup>er</sup> mai	14 h 30 – 19 h	A	2
Dimanche	1 <sup>er</sup> mai	10 h – 14 h 30	B	3
Dimanche	1 <sup>er</sup> mai	14 h 30 – 19 h	B	4 – période retenue
Lundi*	2 mai	10 h – 14 h 30	A	1* Point de départ aléatoire
Lundi	2 mai	14 h 30 – 19 h	A	2
Lundi	2 mai	10 h – 14 h 30	B	3
Lundi	2 mai	14 h 30 – 19 h	B	4 – période retenue
Mardi	3 mai	10 h – 14 h 30	A	1
Mardi	3 mai	14 h 30 – 19 h	A	2
Mardi	3 mai	10 h – 14 h 30	B	3
Mardi	3 mai	14 h 30 – 19 h	B	4 – période retenue
Mercredi	4 mai	10 h – 14 h 30	A	1
Mercredi	4 mai	14 h 30 – 19 h	A	2
Mercredi	4 mai	10 h – 14 h 30	B	3
Mercredi	4 mai	14 h 30 – 19 h	B	4 – période retenue
Jeudi	5 mai	10 h – 14 h 30	A	1
Jeudi	5 mai	14 h 30 – 19 h	A	2

Jeu	5 mai	10 h – 14 h 30	B	3
Jeu	5 mai	14 h 30 – 19 h	B	4 - période retenue

### E. Dénombrement des visiteurs

Si vous avez des tourniquets ou si vous recueillez des billets à chaque point d'accès, le nombre d'arrivants devrait être noté pour chaque période de mesure possible.

**Tourniquets** : Un employé devrait noter le nombre d'arrivée grâce aux tourniquets des points d'accès, au *début* et à la *fin* de chaque période de mesure possible. Les totaux recueillis pour chaque période serviront à projeter le nombre de personnes pointées et de répondants à l'enquête obtenus à chaque période.

**Billets** : Il faut employer des réceptacles (boîtes ou enveloppes) pour recueillir les billets au cours de chaque période de mesure possible et les étiqueter pour identifier le point d'accès et la période de mesure. Il faut installer une nouvelle boîte ou un nouveau réceptacle au début de chaque période de mesure possible et le sceller à la fin de la période. Vous pouvez étiqueter et distribuer les réceptacles avant l'ouverture des points d'accès. Les billets attribuables à chaque période de mesure serviront à projeter le nombre de personnes pointées et de répondants à l'enquête que vous aurez obtenus.

Si vous n'avez ni tourniquets ni billets pour compter les arrivants, il vous faudra confier à un ou plusieurs employés le soin de le faire.

Il est important d'obtenir un dénombrement exact des visiteurs car ces chiffres serviront à projeter le nombre des personnes pointées et des répondants à l'enquête à l'échelle de l'univers des visiteurs de la manifestation dans les divers segments que vous avez l'intention d'analyser.

#### 1. Que font les « compteurs »?

Vous aurez besoin d'une ou plusieurs personnes pour compter les arrivants au cours des périodes de mesure retenues. S'il y a plusieurs tourniquets ou entrées à un même « point d'accès », il vous faudra probablement plus d'un compteur pour suivre la circulation de visiteurs à travers le point d'accès, selon leur volume.

Le compteur compte littéralement chaque personne qui entre, à l'aide de papier et d'un crayon, d'un ordinateur portable ou d'un « cliqueur ».

#### 2. Ajustement du dénombrement en fonction des données de pointage concernant les visiteurs *exclus*

Certains des arrivants comptés durant la période de mesure peuvent être des membres du personnel, des commerçants, des participants ou des bénévoles. En général, ces personnes sont exclues de l'évaluation de l'impact économique du tourisme.

Si certaines personnes doivent être exclues de vos estimations finales, il faudra dénombrer les *personnes exclues* et les soustraire du dénombrement. C'est pourquoi le questionnaire de pointage comprend une question sur le type de visiteur que chaque personne représente. Vous emploierez ces renseignements pour faire les ajustements nécessaires lorsque vous procéderez

à la pondération et à la projection des données de pointage (voir la section IV).

### 3. Que se passe-t-il si vous « manquez » une période de mesure?

Si des conditions atmosphériques peu propices ou d'autres raisons vous font manquer une période de mesure, il y a plusieurs solutions :

- Vous pouvez « remplacer » la période en question par une période très semblable (même zone, même moment, mais un autre jour, s'il reste du temps dans le calendrier de la manifestation).
- Si nous ne pouvons pas remplacer la période manquée parce qu'il ne reste pas suffisamment de temps, les pointages que vous aurez effectués auront un poids statistique plus élevé qu'ils n'en auraient eu autrement.

## IV. PONDÉRATION ET PROJECTION DES DONNÉES DE DÉNOMBREMENT ET DE POINTAGE

### A. Concepts de base

#### 1. Qu'est-ce qu'un plan de pondération et de projection

Un **plan de pondération et de projection** permet de généraliser les données obtenues auprès d'un *échantillon* à *l'ensemble* des visiteurs. Il s'appuie sur une série d'étapes arithmétiques et sur les renseignements que vous avez recueillis et compilés à partir du **dénombrement des visiteurs** et dans le cadre de **périodes de pointage** tout au long de la manifestation.

#### 2. Pourquoi faut-il pondérer et projeter les données de dénombrement et de pointage?

Maintenant que vous avez terminé le dénombrement et le pointage, que savez-vous de vos visiteurs?

- Vous savez combien de personnes étaient présentes au même moment dans les zones couvertes.
- Vous savez quels types de visiteurs se sont présentés sur le site (ex. : visiteurs locaux, touristes, personnel, commerçants, etc.), vous connaissez la composition et le lieu de résidence de certains groupes de visiteurs à certains moments/endroits (ceux que vous avez « pointés »).

Vous avez besoin des mêmes renseignements sur *tous* les visiteurs. Comment les obtenir? En ajustant vos estimations et vos données de pointage pour qu'elles représentent l'ensemble des visiteurs. Pour cela, il faut élaborer et appliquer un plan de pondération et de projection.

#### 3. Quelques définitions

Voici quelques définitions importantes pour les tâches de pondération et de projection.

**Dossier par dossier** : un « dossier » est l'ensemble des renseignements recueillis sur un même

répondant. Il s'agirait donc d'un questionnaire rempli ou d'une « rangée » sur la feuille de pointage.

**Groupe familial, groupe de voyageurs ou groupe :** toutes les personnes qui voyagent ensemble et/ou qui sont venues ensemble à la manifestation et qui vivent dans la même résidence permanente. Comme les renseignements sur les dépenses sont recueillis à l'échelle du groupe familial, mais que l'échantillonnage et le dénombrement sont individuels, il est nécessaire, pour certaines parties de la procédure de pondération et de projection, de convertir ces groupes en personnes individuelles.

La raison pour laquelle on recueille des données sur les dépenses à l'échelle du groupe familial est qu'un répondant peut ne pas avoir personnellement dépensé d'argent dans une certaine catégorie de dépenses, mais que quelqu'un d'autre dans le groupe familial avec qui il voyage a dépensé de l'argent *pour* lui. En posant des questions sur *tout* l'argent dépensé au titre de divers postes par *tous les membres* du groupe, on obtient des estimations plus exactes des dépenses.

## ***B. Description détaillée de la procédure de pondération et de projection***

Voici les étapes de la procédure :

1. Convertissez les « groupes » pointés en personnes individuelles, dossier par dossier.
2. Appliquez le dénombrement de visiteurs aux données de pointage individuelles, période de mesure par période de mesure\*.
3. Supprimez les *groupes exclus* du compte des périodes de mesure après ajustement (les groupes exclus seront définis préalablement et identifiés sur le questionnaire de pointage. Les catégories peuvent être les membres du personnel, les commerçants, les bénévoles, les représentants des médias, etc.).
4. Élargissez les périodes de mesure à l'échelle de la manifestation.
5. Ajustez le nombre de visiteurs quotidien réel.
6. POUR LES MANIFESTATIONS DE PLUSIEURS JOURS : Calculez le nombre de *visiteurs uniques*.

\* Voir la note spéciale si vous employez des lieux de pointage sur place dans le cas d'une manifestation à entrée concentrée (section IV-B-1-c).

Comme nous l'avons vu à la section ci-dessus intitulée *Conception d'un plan d'échantillonnage pour le dénombrement et le pointage*, il faut appliquer des procédures de pondération et de projection plus complexes si vous décidez d'employer une approche stratifiée plutôt qu'un plan d'échantillonnage aléatoire simple. Nous décrivons dans les sections qui suivent les procédures de pondération et de projection dans les deux cas, en commençant par l'échantillonnage aléatoire simple.



## 1. La procédure de pondération et de projection dans le cas d'un échantillonnage aléatoire simple

### a) Première étape : Convertissez les groupes en personnes individuelles, dossier par dossier.

Un « groupe familial » est l'unité de mesure de pointage, tandis qu'une personne est l'unité de mesure de dénombrement. Il faut donc convertir les groupes en personnes individuelles représentées par chaque groupe afin que les données de pointage correspondent à votre estimation du nombre de visiteurs pour chaque période de mesure.

Il faut d'abord obtenir le compte de toutes les personnes pointées au cours d'une période précise. Vous devez additionner toutes les *personnes* représentées par des groupes familiaux à chaque période de mesure. Le calcul doit être fait pour chaque période de mesure, et il faut additionner toutes les personnes représentées par des groupes qui ont répondu à un intervieweur au cours d'une période de pointage.

Par exemple, si vous avez pointé 9 groupes au cours d'une période de mesure, il faut additionner le nombre de personnes représentées par chacun de ces groupes. Dans cet exemple, les neuf groupes représentent 31 personnes.

Période de mesure 1 (S <sub>1</sub> )	Nombre de personnes composant le groupe selon le formulaire de pointage
Dossier de pointage n°	
0001	3
0002	4
0003	1
0004	2
0005	6
0006	3
0007	2
0008	2
0009	8
Total	31
Répétez pour chaque période de mesure	

### b) Deuxième étape : Appliquez le dénombrement de visiteurs aux données de pointage individuelles, période de mesure par période de mesure

Chacune des périodes de dénombrement représente tous les visiteurs présents à la manifestation à tel moment et tel endroit. Ces « comptes » servent à estimer le nombre de personnes *pointées* présentes au même moment et au même endroit.

Exemple : Prenons la première rangée du tableau ci-dessous et supposons que vous avez compté 250 personnes pendant la première période (nombre de personnes dénombrées par le « compteur »). Votre pointage au cours de cette période représente 31 personnes (nombre de

personnes abordées par le « pointeur »). Pour que ces 31 personnes représentent les 250 personnes effectivement comptées au cours de la période, il faut diviser le nombre de personnes par période (NPP = 250) par le nombre de personnes pointées par période (NPPP = 31). Chaque dossier NPPP est ensuite multiplié par le facteur obtenu, de sorte que votre pointage après ajustement est égal au nombre de visiteurs enregistrés au cours de la période (250).

$S_1 (NPP \div NPPP) \times$  chaque dossier de pointage de la période = PAA (pointage après ajustement)

Répétez pour chaque période de mesure ( $S_1, S_2, S_3,$  etc).

Période	Nombre de personnes par période (NPP)	Nombre de personnes pointées par période (NPPP)	Facteur à attribuer à chaque pointage	Pointage après ajustement (PAA)
			<b>Facteur</b>	
S <sub>1</sub>	250	31	<b>8,065</b>	250
S <sub>2</sub>	122	17	<b>7,176</b>	122
S <sub>3</sub>	230	46	<b>5,000</b>	230
S <sub>4</sub>	89	28	<b>3,179</b>	89
S <sub>5</sub>	179	58	<b>3,086</b>	179
S <sub>6</sub>	136	65	<b>2,092</b>	136
S <sub>7</sub>	268	83	<b>3,229</b>	268
S <sub>8</sub>	122	17	<b>7,176</b>	122
S <sub>9</sub>	230	46	<b>5,000</b>	230
Total	1 626	391		1 626

### c) *Notes spéciales pour les manifestations à entrée concentrée*

Une **manifestation à entrée concentrée** est une manifestation où la plupart ou l'ensemble des visiteurs arrivent à peu près en même temps, par exemple un concert, un spectacle, une compétition sportive.

**Dénombrement des visiteurs :** Le dénombrement des visiteurs aura lieu tout au long du moment de grande affluence.

**Pointage des visiteurs :** Le point d'accès sera l'un des endroits employés pour procéder à des entrevues de pointage. Pour *ne pas* ralentir la circulation des visiteurs à l'entrée, d'autres sites devront être retenus pour procéder à des entrevues de pointage pendant la manifestation.

Les organisateurs doivent choisir d'autres lieux de pointage qui coïncident avec les endroits et moments où les visiteurs pourront répondre aux intervieweurs sans difficulté. Il s'agit notamment des kiosques de rafraîchissements et des toilettes. Il convient de choisir au moins deux lieux de pointage en plus du point d'accès.

Si vous interrogez des visiteurs sur le site, il vous faudra leur demander des renseignements sur leur lieu et heure d'arrivée, car les données de pointage obtenues *sur le site* seront ajoutées à celles qui sont recueillies au moment correspondant à *leur lieu et heure d'arrivée*.

Si le lieu et l'heure d'arrivée ne correspondent *pas* à une période de mesure durant laquelle vous avez recueilli des données de pointage (même lieu et heure d'arrivée), il vous faudra déterminer une période de mesure approchant le plus possible l'heure et le lieu d'arrivée pour lesquels vous avez recueilli des données de pointage et « attribuer » l'entrevue de pointage sur le site à cette « période de remplacement ».

**d) Troisième étape : Exclure les distributeurs, le personnel, etc. du dénombrement par période après ajustement**

Certaines personnes comptées dans votre estimation peuvent être des *visiteurs exclus*. Les groupes exclus sont les commerçants, les membres du personnel de la manifestation, rémunérés ou non, y compris les bénévoles, les représentants des médias, etc. Si vous procédez à une évaluation de l'impact économique du tourisme, ces personnes doivent être supprimées du pointage.

En général, les personnes exclues du dénombrement final sont les *visiteurs locaux*, mais il peut s'agir de visiteurs de l'extérieur de votre collectivité (participants et/ou commerçants venus pour vendre des produits alimentaires, des produits de divertissement et des produits de détail sur le site de la manifestation). Comme la proportion des personnes exclues risque de varier selon le lieu de résidence, nous vous recommandons de tenir compte des exclusions à titre distinct pour chaque grande catégorie de lieu de résidence important. Dans certains cas, il ne sera pas nécessaire d'identifier les groupes exclus (bénévoles, personnel, distributeurs, etc.) dans le cadre du pointage et de faire tous ces calculs pour les « supprimer » de vos estimations, parce que vous aurez d'autres moyens d'en évaluer le nombre.

Par exemple, si tous les visiteurs exclus arrivent par un même point d'accès qui leur est réservé (et qui n'est pas ouvert au public), il suffit d'exclure ce point d'accès de votre échantillonnage, d'exclure la question dans le questionnaire de pointage et de ne pas tenir compte du calcul décrit ici. Il se peut également que les organisateurs sachent combien de gens appartiennent aux « groupes exclus » et ils n'auront donc pas besoin de produire une estimation de ce nombre.

**e) Quatrième étape : Reportez les données des périodes de mesure sur l'ensemble de la manifestation.**

Chaque période de mesure doit être ajustée pour représenter les périodes et lieux de pointage et les périodes et lieux où il n'y a *pas* eu de pointage. Maintenant que vous savez combien de visiteurs chaque période échantillonnée est censée représenter, il faut ajuster l'échantillon à l'échelle de la manifestation.

Vous pouvez vous y prendre de diverses manières, selon la méthode d'échantillonnage et le volume de données dont vous disposez.

Dans le cas le plus simple, vous pouvez employer comme facteur d'ajustement la proportion du nombre de périodes de mesure retenues par rapport au nombre total de périodes possibles. Dans le cas du plan d'échantillonnage aléatoire simple, il existait 84 périodes de mesure possibles, et on en a retenu 33 pour le dénombrement et le pointage. L'ajustement dans ce cas serait calculé comme suit :

Total des périodes possibles (84) ÷ périodes échantillonnées (33) = facteur de pondération (2,545)

Il faut multiplier le facteur de pondération par le nombre de personnes pointées après ajustement pour obtenir le nombre total de visiteurs représentés par chaque période de mesure. Dans l'exemple qui suit, toutes les périodes de mesure ont le même poids.

**Exemple de pondération/projection dans le cas d'un plan d'échantillonnage aléatoire simple**

Période	Nombre de personnes pointées (NPP)	Nombre de personnes pointées par période (NPPP)	Facteur attribué à chaque pointage	Pointage après ajustement (PAA)	Ajustement en fonction des groupes exclus	Facteur de pondération	Nombre de visiteurs représentés par le pointage
S <sub>1</sub>	250	31	8,065	250	237,47	2,545	604,36
S <sub>2</sub>	122	17	7,176	122	112,44	2,545	286,16
S <sub>3</sub>	230	46	5,000	230	224,12	2,545	570,39
S <sub>4</sub>	89	28	3,179	89	87	2,545	221,42
S <sub>5</sub>	179	58	3,086	179	169,63	2,545	431,71
S <sub>6</sub>	136	65	2,092	136	130,47	2,545	332,05
S <sub>7</sub>	268	83	3,229	268	260	2,545	661,70
S <sub>8</sub>	122	17	7,176	122	115,29	2,545	293,41
S <sub>9</sub>	230	46	5,000	230	219,12	2,545	557,66
Total	1 626	391		1 626			3 959

**f) Cinquième étape : Ajustement en fonction du nombre réel de visiteurs**

Si la manifestation se déroule en lieu clos et suppose la présentation de billets, le nombre de gens qui composent votre échantillon devrait correspondre au nombre de billets utilisés. Comme l'échantillonnage n'est pas toujours parfait, vous devrez peut-être ajuster l'échantillon à l'échelle du nombre connu de billets utilisés pour accéder à la manifestation. Si vous disposez de ces renseignements au jour le jour et/ou pour chaque point d'accès, vous devrez répartir vos estimations entre ces groupes et ajuster chaque groupe individuellement.

Plan d'échantillonnage aléatoire simple	Période	Nombre réel de visiteurs – Jour 1	Nombre réel de visiteurs – Jour 2	Nombre réel de visiteurs – Jour 3	Nombre de visiteurs représentés par le pointage	Ajustement du nombre de visiteurs	Nombre de visiteurs après ajustement
Jour 1		1 681			1 532	1,097	1 681
	S <sub>1</sub>				636	1,097	698
	S <sub>2</sub>				311	1,097	341
	S <sub>3</sub>				585	1,097	642
Jour 2			1 063		1 029	1,033	1 063
	S <sub>4</sub>				227	1,033	235
	S <sub>5</sub>				456	1,033	471
	S <sub>6</sub>				346	1,033	357
Jour 3				1 555	1 578	0,985	1 555
	S <sub>7</sub>				682	0,985	672
	S <sub>8</sub>				311	0,985	306
	S <sub>9</sub>				585	0,985	576

Dans l'exemple ci-dessus, nous supposons que vous connaissez le nombre de visiteurs par jour. Si vous n'avez que le total général, vous pouvez l'employer pour procéder à l'ajustement final. Si vous employez un plan d'échantillonnage stratifié, il faut employer le compte des billets pour chaque journée de la semaine à titre distinct ou pour chaque strate (ex. : vendredi/samedi combinés et jeudi /dimanche combinés).

Si vous ne disposez pas de chiffres par jour ou par strate, il faudra additionner les totaux après ajustement pour chaque strate et procéder à un ajustement final pour toute la durée de la manifestation.

## 2. Procédure de pondération et de projection pour les échantillons aléatoires stratifiés

### a) Première étape : Convertissez les groupes pointés en personnes individuelles, dossier par dossier

Voir les instructions applicables à l'échantillon aléatoire simple (première étape).

### b) Deuxième étape : Appliquez le dénombrement des visiteurs aux données de pointage individuelles, période de mesure par période de mesure

Voir les instructions applicables à l'échantillon aléatoire simple (deuxième étape).

### c) Troisième étape : Excluez les distributeurs, les membres du personnel, etc. du dénombrement après ajustement

Voir les instructions applicables à l'échantillon aléatoire simple (troisième étape).

### d) Quatrième étape : Reportez les périodes de mesure à l'échelle de la manifestation

Il faut ajuster chacune des périodes de mesure pour qu'elle représente les lieux et moments où il n'y a pas eu de dénombrement ou de pointage. Maintenant que vous savez combien de gens chaque période échantillonnée devrait représenter, il faut ajuster l'échantillon à l'échelle de toute la manifestation.

Dans l'exemple suivant, nous supposons que vous avez employé un plan d'échantillonnage aléatoire stratifié (ex. : les vendredis et samedis ont été échantillonnés différemment des dimanches aux jeudis).

Périodes de mesure **vendredi/samedi** (24) ÷ Périodes échantillonnées (12) = Facteur de pondération (2)

Périodes **dimanche-jeudi** (60) ÷ Périodes échantillonnées (12) = Facteur de pondération (5)

**Exemple : Pondération et projection d'un échantillon aléatoire stratifié (données de pointage)**

Périodes <b>vendredi/samedi</b>	Nombre de personnes par période (NPP)	Nombre de personnes pointées par période (NPPP)	Facteur à attribuer à chaque pointage	Pointage après ajustement (PAA)	Ajustement en fonction des groupes exclus	Facteur de pondération	Nombre de visiteurs représentés par le pointage
S <sub>1</sub>	250	31	8,065	250	237,47	2,0	475
S <sub>2</sub>	122	17	7,176	122	112,44	2,0	225
S <sub>3</sub>	230	46	5,000	230	224,12	2,0	448
S <sub>4</sub>	89	28	3,179	89	87	2,0	174
S <sub>5</sub>	179	58	3,086	179	169,63	2,0	339
S <sub>6</sub>	136	65	2,092	136	130,47	2,0	261
S <sub>7</sub>	268	83	3,229	268	260	2,0	520
S <sub>8</sub>	122	17	7,176	122	115,29	2,0	231
S <sub>9</sub>	230	46	5,000	230	219,12	2,0	438
S <sub>10</sub>	136	65	2,092	136	130,47	2,0	261
S <sub>11</sub>	268	83	3,229	268	260	2,0	520
S <sub>12</sub>	122	17	7,176	122	115,29	2,0	231
Total	2 152	556		2 152			4 123

Périodes <b>dimanche/jeudi</b>	Nombre de personnes par période (NPP)	Nombre de personnes pointées par période (NPPP)	Facteur à attribuer à chaque pointage	Pointage après ajustement (PAA)	Ajustement en fonction des groupes exclus	Facteur de pondération	Nombre de visiteurs représentés par le pointage
S <sub>1</sub>	150	31	4,8387	150	135	5,0	676
S <sub>2</sub>	76	17	4,4705	76	68	5,0	342
S <sub>3</sub>	89	46	1,9347	89	80	5,0	401
S <sub>4</sub>	60	28	2,1428	60	54	5,0	270
S <sub>5</sub>	102	58	1,7586	102	92	5,0	459

S <sub>6</sub>	135	43	3,1395	135	135	5,0	675
S <sub>7</sub>	64	37	1,7297	64	58	5,0	288
S <sub>8</sub>	78	22	3,5454	78	78	5,0	390
S <sub>9</sub>	102	36	2,8333	102	92	5,0	459
S <sub>10</sub>	135	65	2,0769	135	122	5,0	608
S <sub>11</sub>	64	27	2,3703	64	58	5,0	288
S <sub>12</sub>	122	29	4,2068	122	110	5,0	549
Total	1 177	439		1 177			5 404

**e) Cinquième étape : Ajustement en fonction du nombre réel de visiteurs**

Voir les instructions applicables à l'échantillon aléatoire simple (cinquième étape).

**f) Sixième étape : Ajustement spécial pour les manifestations durant plusieurs jours**

Voir les instructions applicables à l'échantillon aléatoire simple (sixième étape).

**3. Estimation du nombre de visiteurs selon le lieu de résidence**

Maintenant que vous savez combien de personnes chaque groupe de pointage représente, vous pouvez évaluer la proportion de visiteurs de provenances diverses. C'est un aspect crucial de la production d'intrants fiables pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme. Autrement dit, ces chiffres sont ceux que vous avez eu tant de mal à obtenir en procédant à un échantillonnage, en dénombrant les visiteurs, en faisant du pointage et en y appliquant des procédures de pondération et de projection.

Lorsque vous avez calculé le nombre total de visiteurs au cours de chaque période de mesure, vous pouvez déterminer, parmi le nombre de visiteurs retenus après pondération et projection, ceux qui sont des visiteurs locaux, des visiteurs de l'extérieur en provenance d'autres localités de la même province ou du même État et les visiteurs en provenance de pays étrangers.

Certains des visiteurs qui peuvent être dénombrés durant une période de mesure peuvent être des membres du personnel, des commerçants, des participants ou des bénévoles. Vous ajusterez vos estimations pour les exclure en appliquant le facteur de pondération qui convient.

Vous avez besoin de ces proportions pour évaluer les dépenses des visiteurs locaux et des autres visiteurs à l'occasion de votre manifestation. Comme on le voit ci-dessous pour deux périodes d'échantillonnage, le nombre de visiteurs de chaque provenance pour chaque période est multiplié par tous les facteurs de pondération pour produire les proportions finales.

Lorsque vous avez converti les groupes échantillonnés en nombre de personnes, vous pouvez calculer la part que chaque période de mesure représente dans le nombre total de visiteurs de chaque provenance inscrits sur votre fiche de pointage.

**Calcul :**

Nombre de personnes pointées par lieu de provenance x facteur de pondération applicable au dénombrement par période de mesure x facteur de pondération applicable aux groupes exclus x facteur de pondération applicable à la période de mesure x facteur de pondération applicable au nombre de visiteurs

Période		Nombre de personnes pointées	Facteur de pondération (dénombrement par période)	Facteur de pondération (groupes exclus)	Facteur de pondération (période)	Facteur de pondération (nombre de visiteurs)	Nombre de visiteurs après pondération et projection
S <sub>1</sub>	<b>Total</b>	<b>31</b>	<b>8,065</b>	<b>0,998</b>	<b>2,545</b>	<b>1,097258</b>	<b>697</b>
S <sub>1</sub>	Visiteurs locaux	20	8,065	0,998	2,545	1,097258	450
S <sub>1</sub>	Visiteurs de l'extérieur – même province ou État	9	8,065	0	2,545	1,097258	203
S <sub>1</sub>	Autres provinces/ États	1	8,065	0	2,545	1,097258	23
S <sub>1</sub>	Autres pays	1	8,065	0	2,545	1,097258	23
S <sub>2</sub>	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>7,176</b>	<b>0,999</b>	<b>2,545</b>	<b>1,097258</b>	<b>340</b>
S <sub>2</sub>	Visiteurs locaux	10	7,176	0,999	2,545	1,097258	200
S <sub>2</sub>	Visiteurs de l'extérieur – même province ou État	3	7,176	0	2,545	1,097258	60
S <sub>2</sub>	Autres provinces/ États	2	7,176	0	2,545	1,097258	40
S <sub>2</sub>	Autres pays	2	7,176	0	2,545	1,097258	40

Répétez pour chaque période de mesure

Dans cet exemple, sur les 1 037 visiteurs (chiffre obtenu après pondération et projection), 63 pour 100 étaient des résidents de la collectivité locale, 25 pour 100 venaient d'autres régions de la même province ou du même État, 6 pour 100 vivaient dans d'autres provinces ou État et 6 pour 100 venaient de l'étranger. Il s'agit de calculer le nombre total de visiteurs par lieu de provenance pour *toutes* les périodes de mesure en appliquant la même procédure.

Lieu de résidence	Période 1	Période 2	Total	Pourcentage
Total (tous les visiteurs)	697 +	340	= 1 037	100 %
Visiteurs locaux	450 +	200	= 650	63 %
Visiteurs de l'extérieur – même province ou État	203 +	60	= 263	25 %
Autres provinces ou État	23 +	40	= 63	6 %
Autres pays	23 +	40	= 63	6 %

#### 4. Que faire du ratio selon le lieu de résidence?

Vous appliquerez les ratios selon le lieu de résidence aux données que vous aurez recueillies sur les dépenses et sur d'autres caractéristiques du voyage qui a amené le visiteur dans la



collectivité et à la manifestation. Ils vous permettront de calculer le total des dépenses engagées à l'occasion de la manifestation et dans la collectivité et de déterminer la proportion de ces dépenses qui est *différentielle* parce que la manifestation est la raison qui a attiré les *touristes* dans la collectivité. [Remarque : il faut appliquer une procédure supplémentaire pour estimer le nombre de visiteurs *uniques* lorsqu'il s'agit d'une manifestation durant plusieurs jours. Voir les détails ci-dessous.]

## 5. Sixième étape : Ajustement spécial dans le cas d'une manifestation durant plusieurs jours

Les personnes qui ne viennent qu'une seule journée à une manifestation de plusieurs jours ont des possibilités différentes d'être dénombrées et pointées comparativement aux personnes qui viennent à plusieurs reprises. Supposons que la manifestation dure trois jours (du vendredi au dimanche). Le groupe familial qui ne vient que le vendredi n'a aucune chance d'être dénombré et pointé le samedi ou le dimanche, mais celui qui vient le vendredi et le samedi pourrait être dénombré et pointé à deux reprises.

Pour estimer le nombre de groupes familiaux *uniques* qui sont venus pendant toute la durée de la manifestation, il faut ajuster le nombre de jours différents où un *même* groupe pourrait être venu. C'est pourquoi le questionnaire de pointage vous demande de recueillir des renseignements sur le nombre de jours de visite effectifs ou prévus du groupe.

Il vous faut estimer le nombre de personnes *différentes* qui sont venues pendant toute la durée de la manifestation pour obtenir des renseignements sur les dépenses associées à la manifestation, parce que, dans l'enquête sur les visiteurs, les répondants doivent déclarer leurs dépenses sur place et leurs dépenses dans la collectivité pour *toute la durée de leur séjour* et pour *toutes leurs visites à la manifestation*. Il faut donc diviser votre estimation finale du nombre de visiteurs par le nombre de jours différents où chaque groupe pointé (de visiteurs locaux et de visiteurs de l'extérieur) est venu à la manifestation, dossier par dossier.

Voici un exemple :

Groupe 1: quatre personnes ont l'intention de venir une journée.

Groupe 2: quatre personnes ont l'intention de venir deux jours.

Groupe 3: quatre personnes ont l'intention de venir trois jours.

Groupe 4: deux personnes ont l'intention de venir une journée.

Calcul pour obtenir le nombre de visiteurs uniques :

$$\frac{(\text{Personnes pointées par provenance} \times \text{facteur de pondération (nombre de périodes)} \times \text{facteur de pondération (groupes exclus)} \times \text{facteur de pondération (période)} \times \text{facteur de pondération (nombre de visiteurs)})}{\text{Nombre de jours de visite effectif/prévu}}$$

	Personnes pointées par provenance	Pondération (nombre de périodes)	Pondération (groupes exclus)	Pondération (période)	Pondération (nombre de visiteurs)	Somme des visiteurs pour tous les jours	Nombre de jours de visite	Nombre de visiteurs uniques
--	-----------------------------------	----------------------------------	------------------------------	-----------------------	-----------------------------------	---	---------------------------	-----------------------------

Groupe 1	4	8.065	.998	2.545	1.097258	89.91	1	89.91
Groupe 2	4	7.176	.999	2.545	1.097258	80.08	2	40.04
Groupe 3	4	7.176	.999	2.545	1.097258	80.08	3	26.69
Groupe 4	2	8.065	.998	2.545	1.097258	44.95	1	44.95

S'il s'agit d'une manifestation durant plusieurs jours, il faut employer les résultats de ce calcul pour estimer la proportion de visiteurs uniques par provenance (voir plus haut).

## V. L'ENTREVUE DE POINTAGE

### A. Les intervieweurs

#### 1. Un élément crucial de la recherche

Les intervieweurs sont un élément crucial de la recherche. Ils sont le lien entre ce que vous avez besoin de savoir sur les visiteurs et ce que vous allez apprendre sur eux (caractéristiques, dépenses, etc.). La qualité de l'information obtenue est d'autant plus grande que les intervieweurs font du bon travail, et inversement.

Dans les sections qui suivent, nous vous expliquerons les principes généraux applicables à la sélection, la formation et la supervision des intervieweurs, mais nous vous invitons à consulter d'autres sources d'information pour vous assurer que vos intervieweurs sont le mieux placés pour « faire du bon travail ». Pour plus de renseignements à ce sujet, adressez-vous au bureau de développement économique local, aux collèges et universités locaux et/ou à des organismes de recherche spécialisés comme la Travel and Tourism Research Association (TTRA : [www.ttra.com](http://www.ttra.com)), l'Association de la Recherche et de l'Intelligence Marketing (Canada) (MRIA : [www.mria-arim.ca](http://www.mria-arim.ca)) ou à la Marketing Research Association (É.-U.) (MRA : [www.mra-net.org](http://www.mra-net.org)).

#### 2. Sélection des intervieweurs

Que vous fassiez appel à des bénévoles locaux, que vous engagiez du personnel local ou que vous ayez recours à des intervieweurs qualifiés, les gens qui feront enquête pour vous doivent présenter les caractéristiques suivantes\* :

- Être dotés de bonnes compétences en communication, savoir articuler clairement et employer un langage adapté aux visiteurs.
- Être dotés de bonnes compétences en relations interpersonnelles.
- Faire preuve d'une maturité sociale.
- Se montrer agréable et ouvert.
- Savoir maintenir l'orientation d'une conversation.
- Savoir travailler à titre indépendant et faire preuve d'une éthique de travail solide.
- Être en mesure de travailler durant des périodes non ouvrables et être disposé à le faire (soirs et fins de semaine).
- Savoir employer des programmes informatiques pour l'entrée de données et la tenue de

livres, si cela fait partie de leurs fonctions.

\* D'après *A Guide To Designing and Conducting Visitor Surveys*, Julie Leones, Arizona Cooperative Extension, College of Agriculture, Université d'Arizona, septembre 1998.

### 3. Formation des intervieweurs

#### *a) Deux types de formation de base*

Vous avez besoin de deux types de formation de base :

Type I : Comprendre à titre général la procédure d'enquête, les objectifs de l'étude, la conduite générale, l'importance de poser les questions exactement de la façon prévue et les méthodes à employer lorsqu'on est en présence de « répondants difficiles » et de circonstances imprévues.

Type II : Bien connaître les instruments d'enquête, notamment la pratique de l'entrevue, pour s'assurer que les intervieweurs connaissent bien le vocabulaire et la logique des questions, les caractéristiques de sauts de questions, les catégories de réponses, les modes de sélection des répondants, etc.

#### *b) Plan de formation*

Une entrevue est une pratique plus complexe que vous ne l'imaginez! Nous vous proposons quelques indications utiles, mais nous vous recommandons instamment d'élaborer et d'appliquer un plan de formation des intervieweurs, notamment si les vôtres ont peu ou pas d'expérience antérieure. La liste qui suit\* renvoie à des éléments des types de formation I et II.

- Expliquez les objectifs de l'étude et précisez les principales questions auxquelles vous voulez des réponses.
- Examinez l'instrument d'enquête dans le détail.
- Demandez à l'intervieweur de s'exercer en vous interrogeant et en interrogeant d'autres intervieweurs avant de rencontrer un visiteur.
- Enseignez aux intervieweurs comment employer votre programme d'entrée de données et distribuez-leur des instructions écrites sur le mode d'emploi du programme (s'il y a lieu).
- Montrez-leur comment sauvegarder des fichiers de données et aidez-les à comprendre comment et pourquoi faire des copies de sauvegarde de ces fichiers.
- Enseignez-leur les différents éléments d'une entrevue.
- Expliquez-leur comment la façon dont ils posent les questions se répercutera sur les réponses.
- Enseignez-leur de bonnes techniques d'entrevue (voir la section suivante).
- Montrez-leur les dossiers qu'ils doivent conserver et dites-leur pourquoi ils sont importants.

\* D'après *A Guide To Designing and Conducting Visitor Surveys*, Julie Leones, Arizona Cooperative Extension, College of Agriculture, Université d'Arizona, septembre 1998.

### 4. Supervision

Les intervieweurs doivent avoir accès en tout temps à un superviseur sur place. Vous aurez peut-être besoin de plus d'un superviseur, selon la superficie du site et le nombre d'équipes

d'intervieweurs travaillant en même temps. Les tâches du superviseur sont les suivantes\* :

- Veiller à ce que les intervieweurs prévus se trouvent dans les lieux prévus aux moments prévus.
- Circuler d'un lieu d'entrevue à l'autre.
- Recueillir et vérifier leurs fichiers de données régulièrement.
- Les observer au travail périodiquement.
- Les encourager à trouver des moyens de faire enquête plus efficacement.
- Les complimenter et les récompenser lorsqu'ils font du bon travail.
- Les avertir et les aider lorsqu'ils ont des difficultés.
- Leur accorder une certaine souplesse quant aux journées et heures de travail.

\* D'après *A Guide To Designing and Conducting Visitor Surveys*, Julie Leones, Arizona Cooperative Extension, College of Agriculture, Université d'Arizona, septembre 1998.

## **B. L'entrevue**

### **1. Déroulement de l'entrevue**

#### ***a) Identification et documentation***

Les intervieweurs doivent porter une forme quelconque d'« identification officielle » (macaron avec photo ou lettre des organisateurs indiquant qu'ils procèdent à une enquête officielle autorisée). Vous pouvez également leur faire porter une sorte d'« uniforme », qui peut être un T-shirt imprimé, un caraco ou une casquette portant la mention « Enquête officielle » ou quelque autre étiquette permettant aux visiteurs de les identifier facilement.

Comme les intervieweurs auront « l'air » officiels, il se peut que des visiteurs les abordent pour obtenir des renseignements sur la manifestation. Il faut donc fournir aux intervieweurs un plan du site et les familiariser avec les lieux des principales commodités (restauration, toilettes, etc.). Les organisateurs doivent informer les intervieweurs et leur fournir de la documentation utile pour qu'ils puissent répondre à des questions de base.

Les intervieweurs ont également besoin d'un moyen de contacter un superviseur ou un organisateur (ex. : numéro de cellulaire) au cas où un répondant voudrait appeler pour vérifier l'authenticité de l'enquête ou s'ils ont des difficultés avec un répondant ou font face à une situation d'urgence.

#### ***b) Quelques techniques de base***

Comme nous l'avons dit, le succès de votre étude tient à l'interaction entre l'intervieweur et le répondant. Nous vous recommandons donc d'investir dans la formation des intervieweurs par des spécialistes. Ceux-ci peuvent fournir des détails sur les points soulevés ci-dessous et

adapter la formation aux caractéristiques de votre enquête (plan d'échantillonnage, questionnaires, etc.).

1. Une entrevue comporte trois volets : la présentation, l'entrevue proprement dite et la fin de l'entrevue.

- Vous devez d'abord vous présenter, expliquer en quoi consiste l'enquête, indiquer qui la commande et préciser la durée de l'entrevue. Vous devez ensuite demander au visiteur s'il accepte de faire l'entrevue.
- Au cours de l'entrevue proprement dite, il faut être attentif à respecter strictement le questionnaire.
- À la fin de l'entrevue, remerciez le répondant du temps qu'il a bien voulu accorder et dites-lui au-revoir. Si vous voulez l'encourager à faire quelque chose, c'est le moment de le faire. C'est également le moment de lui fournir les renseignements dont il aurait besoin sur les attractions, l'hébergement, les magasins ou les restaurants de la localité. Assurez-vous d'avoir vous-même obtenu des renseignements sur ces commodités pour pouvoir les communiquer aux répondants.

2. Faites en sorte que l'entrevue prenne le plus possible la forme d'une conversation, mais ne modifiez pas la formulation des questions. Cependant, si vous constatez que la personne ne comprend pas une question, reformulez-la ou posez-la d'une autre façon.

3. Si vous n'êtes pas sûr d'avoir compris une réponse ou si celle-ci est incomplète, essayez l'une des méthodes suivantes :

- Reformulez la réponse et demandez au répondant si vous avez compris correctement. Dites par exemple : « Si je comprends bien, vous ne faisiez que passer dans la région, est-ce exact? »
- Demandez au répondant s'il veut bien reformuler son commentaire ou l'expliquer plus en détail. Dites par exemple : « Pouvez-vous m'en dire davantage sur les raisons de votre visite dans notre région? »

4. Utilisez les réponses aux questions antérieures pour vérifier les réponses ultérieures, notamment dans la section des dépenses. Par exemple, vous interrogez le répondant sur ses autres dépenses et il vous en donne une très faible estimation. Vous pourriez lui demander : « Est-ce que cela inclut les frais d'admission aux attractions que vous avez visitées plus tôt? »

5. Soyez attentif, lorsque vous posez des questions de suivi, à ne pas insinuer quelque chose et à ne pas suggérer de réponse. Des questions ou un ton suggestifs peuvent biaiser des réponses. Autant que faire se peut, posez les questions d'un ton neutre, puisqu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses dans tous les cas.

6. Vous aurez peut-être besoin d'élaborer des méthodes pour ramener les répondants à l'entrevue s'ils se mettent à entrer dans le détail d'une certaine question. Il se peut, par exemple, qu'un répondant se mette à vous parler du plaisir qu'il a à faire ce voyage. L'intervieweur peut alors exprimer de la sympathie, puis passer à la question suivante en disant, par exemple : « Je suis heureux que vous ayez du bon temps chez nous... combien de nuits comptez-vous rester? »

7. Les intervieweurs doivent savoir écouter. Cela signifie qu'ils doivent prêter attention à ce que les gens leurs disent, rester alertes et intéressés au cours de l'entrevue, fournir des indices verbaux et non verbaux démontrant leur intérêt et leur attention.

\* D'après *A Guide To Designing and Conducting Visitor Surveys*, Julie Leones, Arizona Cooperative Extension, College of Agriculture, Université d'Arizona, septembre 1998.

## 2. Comment aborder les visiteurs pour leur poser des questions en appliquant un intervalle de sélection (*énième*)

Lorsqu'ils abordent des visiteurs, les intervieweurs doivent le faire de façon « aléatoire ». Il est très important de choisir les répondants aléatoirement pour que l'échantillon final soit représentatif de *tous* les types de visiteurs (ceux qui ont l'air avenants comme ceux qui ont l'air rébarbatifs, ceux qui sont accompagnés de jeunes enfants, les jeunes comme les vieux, etc.). Le meilleur moyen de s'y prendre est d'aborder chaque *énième* visiteur (par ex., un visiteur sur 5) dans la zone de mesure et de tenter d'obtenir sa collaboration.

Le nombre de gens que vous aborderez doit faire l'objet d'un intervalle fixe pour randomiser l'échantillon des personnes faisant l'objet de la procédure de pointage. En disant à vos intervieweurs de choisir chaque *énième* personne, vous vous assurez que tous les types de visiteurs seront inclus dans le pointage et non pas seulement ceux qui ont l'air avenants ou faciles à aborder.

Si la circulation des visiteurs est très rapide à un point d'accès, l'intervalle pourrait être d'une personne sur trois ou sur cinq. Si, par contre, la circulation est très lente, il conviendrait peut-être d'aborder le visiteur « suivant » qui entre dans la zone lorsqu'une entrevue de pointage est terminée.

## 3. L'unité de pointage est le *groupe familial*

Même si l'intervieweur aborde une personne, l'unité de collecte de renseignements de pointage est le *groupe familial*. Par conséquent, lorsqu'il a obtenu l'attention de la *personne*, il lui demandera, ainsi qu'au groupe dont elle fait partie, de s'écarter de la circulation des visiteurs pour participer à l'entrevue. Le questionnaire de pointage aidera l'intervieweur à déterminer le nombre de personnes *différentes* qui composent le groupe familial du répondant. Chaque entrevue de pointage doit représenter *tous* les membres du groupe familial (personnes qui vivent dans la même résidence permanente et sont venues ensemble à la manifestation).

## 4. Questionnaire de pointage

### a) *Remarques générales sur le recrutement de répondants pour l'enquête sur les visiteurs*

Dans le cadre de l'entrevue de pointage, vous obtiendrez les renseignements dont vous avez besoin pour pondérer et projeter l'information que vous avez recueillie dans le cadre de l'**enquête sur les visiteurs**. Nous vous recommandons également d'employer l'entrevue de pointage pour *recruter* des répondants pour l'enquête sur les visiteurs. Les questions associées au recrutement dans le questionnaire varient un peu selon la façon dont vous envisager de procéder à l'enquête sur les visiteurs. Voici quelques modes d'identification de l'échantillon pour

l'enquête sur les visiteurs. Il faudra adapter les questions ou les descriptions de procédure dans chaque cas au cours de l'entrevue de pointage.

**MARQUAGE** – Si vous avez l'intention de sélectionner et de « marquer » les visiteurs à leur arrivée pour les interroger personnellement à leur départ, votre entrevue de pointage devra comporter une question pour demander l'autorisation de marquer le visiteur et pour lui expliquer où il pourra répondre aux questions sur le site.

**SUIVI TÉLÉPHONIQUE** – Si vous avez l'intention de demander son numéro de téléphone au répondant et de le rappeler à son retour chez lui pour qu'il participe à l'enquête sur les visiteurs par téléphone, il faut prévoir des énoncés décrivant cette procédure aux répondants éventuels.

**SÉLECTION ALÉATOIRE SUR PLACE** – Si vous avez l'intention d'aborder des visiteurs au hasard *sur le site* au cours de la manifestation pour les inviter à participer à l'enquête sur les visiteurs, vous aurez besoin d'un plan d'échantillonnage de périodes de mesure distinct pour cette enquête.

**QUESTIONNAIRES RENVOYÉES PAR LA POSTE** – Vous pouvez distribuer des questionnaires à des répondants choisis au hasard ou les poster à leur adresse personnelle. Les répondants peuvent renvoyer leur questionnaire en le déposant à des endroits de dépôt sur place, par la poste ou par Internet. Il faut généralement prévoir un suivi téléphonique ou électronique des non-répondants pour obtenir des taux de réponse suffisants dans ce cas.

**ENQUÊTE SUR INTERNET** – On peut créer un site Web pour l'enquête sur les visiteurs. On donne alors aux répondants l'adresse du site en leur demandant d'y remplir le questionnaire dès qu'ils auront accès à un ordinateur.

Les éléments de base du questionnaire de pointage sont les mêmes, quelle que soit la façon dont vous avez l'intention d'aborder les répondants.

#### ***b) Papier et crayon ou ordinateur***

Les intervieweurs peuvent se servir de papier et de crayon pour noter l'information sur des feuilles imprimées et, ensuite, les entrer et grouper dans un programme informatique, ou préprogrammer le questionnaire dans un ordinateur portable. La disponibilité du matériel, les conditions atmosphériques et les caractéristiques du site seront des facteurs dans la détermination de la meilleure façon d'administrer le questionnaire de pointage. Rappelez-vous que la méthode « papier et crayon » suppose que vous avez les instruments et l'expertise nécessaires pour entrer les données de pointage dans un programme qui permettra de pondérer et de projeter ces données.

#### ***c) Exemple de questionnaire et de feuille de pointage***

Le lecteur trouvera des exemples de questionnaire et de feuille de pointage à l'annexe VI (document distinct).

### **5. Données de pointage nécessaires**

#### ***a) Identification de la période de mesure***

Chaque période de pointage doit porter un numéro unique. Ce numéro doit être noté sur chaque feuille de pointage et chaque ensemble de documents fournis pour le dénombrement des visiteurs à leur arrivée.

**b) Identification de l'intervieweur**

Le nom de l'intervieweur doit être noté sur chaque feuille de pointage aux fins du contrôle de la qualité.

**c) Refus**

Vous devez être en mesure de déterminer le taux de réponse (pourcentage de visiteurs ayant accepté de participer) obtenu dans le cadre de la procédure de pointage. Il faut donc disposer d'un mécanisme permettant de noter le nombre de personnes qui ont refusé de répondre lorsque vous les avez invitées à participer.

**d) Plan**

Chaque intervieweur doit avoir un plan indiquant clairement la zone que vous considérez comme locale. Des points de repère à l'intérieur et à l'extérieur des limites locales doivent être indiqués sur le plan pour aider les gens *de l'extérieur* à comprendre la géographie locale. Un plan délimitant clairement les zones dans lesquelles vous avez l'intention d'évaluer l'impact économique du tourisme est un instrument de recherche indispensable.

**e) Accueil**

Pour entamer l'entrevue, l'intervieweur a besoin d'un modèle. Voici un exemple, qu'il conviendra d'adapter à votre situation.

Bonjour, je m'appelle XXXX – PRÉNOM DE L'INTERVIEWEUR. Bienvenue à – DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION. J'aimerais vous poser quelques questions pour que nous puissions savoir qui sont nos visiteurs. (POUR ÉCARTER LE RÉPONDANT DE LA CIRCULATION DE VISITEURS : pourriez-vous, ainsi que ceux qui sont avec vous aujourd'hui, venir à l'écart quelques minutes?)

**f) Pointage antérieur**

Pour vous assurer que le répondant n'a pas été interrogé ailleurs sur le site *durant la même journée*, il faut poser ce genre de question.

Si le répondant a déjà été interrogé, l'intervieweur doit le remercier poliment et mettre fin à l'entrevue.

Vous a-t-on déjà abordé aujourd'hui pour vous poser des questions sur – DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION?

Non

[ ]

Oui

[ ]

DANS CE CAS, REMERCIEZ LE RÉPONDANT ET  
METTEZ FIN À L'ENTREVUE.

**g) Remarque spéciale sur le « pointage antérieur »**



Ces lignes directrices prévoient une enquête sur les visiteurs destinée à saisir *toutes* les dépenses sur place et *toutes* les dépenses associées au séjour dans la collectivité pour *toutes* les visites du site et pour la durée complète du séjour. Les visiteurs seront dénombrés et *pointés* indépendamment chaque jour, mais on ne leur demandera de remplir qu'UN SEUL questionnaire d'enquête en tenant compte de toute la durée de leur séjour. Si les *visiteurs locaux* participent à l'enquête sur les visiteurs, on leur demandera également de ne remplir qu'un seul questionnaire pour l'ensemble des journées de visite.

#### ***h) Lieu et entrée d'entrée***

Cette question n'est nécessaire *que* si vous procédez à des entrevues de pointage sur le site, par exemple aux kiosques de rafraîchissements, aux abords des toilettes, dans les gradins, etc. Ces renseignements permettront de faire le lien entre le groupe pointé et le dénombrement à l'entrée.

À quel endroit et à quelle heure êtes-vous arrivés aujourd'hui?

Endroit	(Liste préalable des points d'accès)
Heure	(Liste préalable des périodes de mesure)

#### ***i) Lieu de résidence – visiteurs locaux***

Il est indispensable que vous puissiez faire la distinction entre les *visiteurs locaux* et les *visiteurs de l'extérieur* dans le cadre de la procédure de pointage et dans le cadre de l'enquête sur les visiteurs. Il faut donc être particulièrement attentif à recueillir des renseignements complets et précis sur le lieu de résidence.

Est-ce que XXXX (NOM DE LA VILLE OÙ LA MANIFESTATION A LIEU) est votre lieu de résidence permanent (MONTREZ LE PLAN\*)?

Non	[ ]	(Demandez des renseignements sur la ville, le code postal et le voyage.)
Oui	[ ]	(Comme il s'agit de visiteurs locaux, on ne leur demandera PAS de renseignements sur la ville, le code postal et le voyage.)

\* Le plan doit indiquer clairement les limites de ce que vous avez défini comme « zone locale » pour la manifestation.

#### ***j) Lieu de résidence – autres visiteurs***

SI LE RÉPONDANT RÉSIDE EN DEHORS DE LA VILLE OÙ A LIEU LA MANIFESTATION, DEMANDEZ : Dans quelle ville, province/État/pays avez-vous votre résidence permanent? S'IL S'AGIT DU CANADA OU DES ÉTATS-UNIS, DEMANDEZ : Quel est votre code postal?

Ville	_____
Province/État	_____
Pays	_____
CANADA OU É.-U. : Code postal	_____

**k) Identification des touristes et des visiteurs de plus de 24 heures**

SI LE RÉPONDANT RÉSIDE À L'EXTÉRIEUR DE LA VILLE OÙ A LIEU LA MANIFESTATION, DEMANDEZ :  
Êtes-vous en voyage à l'extérieur de votre lieu de résidence permanent?

Non   
Oui

SI LA RÉPONSE EST OUI, DEMANDEZ : Avez-vous passé ou passerez-vous au moins une nuit à l'extérieur de chez vous dans le cadre de ce voyage?

Non   
Oui

**l) Taille du groupe familial**

L'unité de sélection pour la procédure de pointage est le « groupe familial ». Il faut noter le nombre de personnes qui composent le groupe et la catégorie de billets qu'elles ont achetés (pour apparier les unités aux billets vendus).

Un **groupe familial** est un groupe de personnes qui arrivent ensemble sur le site et vivent dans le même ménage. À titre de porte-parole du groupe (répondant), vous devez identifier la personne le plus *apte à rendre compte des dépenses de l'ensemble des membres du groupe*.

Voici quelques exemples.

Exemples :

Quatre jeunes adultes arrivent ensemble sur le site. Chacun d'eux représente un groupe différent s'ils vivent dans des ménages différents.

Six personnes arrivent ensemble sur le site : un couple de grands-parents (2 personnes), leurs deux enfants adultes (2 personnes) et leurs deux petits-enfants (2 personnes). Si les grands-parents habitent dans la localité et que le reste de la famille réside ailleurs, les premiers représentent un groupe familial de deux personnes et les autres, un groupe familial distinct de quatre personnes, parce qu'ils vivent dans des résidences distinctes.

**Visites de groupes :** Il peut être nécessaire de déterminer précisément si les membres d'un groupe de visiteurs déclarent le nombre de personnes composant leur « groupe familial immédiat » ou tout le groupe en visite. Ce que vous voulez savoir, c'est le nombre de personnes composant le « groupe familial immédiat ». Vous ne vous intéressez *pas* au nombre de personnes qui ont pris l'autocar ensemble pour faire cette visite. Il faudra prévoir une autre question pour identifier les personnes qui voyagent dans le cadre d'une visite de groupe, si vous pensez que la manifestation attirera beaucoup de visiteurs venus en autocar.

Si les **enfants** sont admis « gratuitement », ils doivent être comptés séparément. L'âge limite que vous aurez choisi doit correspondre à celui de l'admission gratuite et/ou à celui des arrivants que vous avez l'intention de dénombrer.

Combien de personnes de votre ménage sont-elles venues à NOM DE LA MANIFESTATION avec vous aujourd'hui?

SI LE GROUPE COMPTE PLUS D'UNE PERSONNE, DEMANDEZ : Combien de ces personnes, s'il y a lieu, ont

moins de [XX] ans? [L'âge que vous citerez dépendra de la façon dont vous aurez défini l'unité d'échantillonnage : voir la procédure de pointage.]

Nombre de membres du groupe \_\_\_\_\_  
Nombre de personnes de moins de [XX] ans \_\_\_\_\_

**m) Objet de la visite (catégories exclues)**

Combien de personnes dans votre groupe, s'il y a lieu, sont-elles [êtes-vous\*] ici en tant que membre du personnel, distributeur, participant/artiste, représentant des médias ou bénévole dans le cadre de la manifestation d'aujourd'hui? NOTEZ LA CATÉGORIE EXCLUE APPLICABLE. SI TOUS LES MEMBRES DU GROUPE SONT DES PERSONNES « EXCLUES », NOTEZ-LE SUR LA FEUILLE DE POINTAGE ET METTEZ FIN À L'ENTREVUE.

Personnel \_\_\_\_\_  
Distributeur/commerçant \_\_\_\_\_  
Participant/artiste \_\_\_\_\_  
Représentant des médias \_\_\_\_\_  
Bénévole \_\_\_\_\_

\* Changez la formulation s'il s'agit d'une seule personne.

**n) Types de billets employés**

Quel type de billets avez-vous employé pour entrer ici aujourd'hui? QUESTION FACULTATIVE, qui dépend de la situation (voir la procédure de pointage).

Billet individuel pour la journée [ ]  
Laissez-passer individuel pour la manifestation [ ]  
[plusieurs jours]  
Billet de famille pour la journée [ ]  
Laissez-passer familial [plusieurs jours] [ ]  
PAS DE BILLET (participant, distributeur, [ ]  
personnel, etc.).  
AUTRE (PRÉCISEZ) \_\_\_\_\_

**o) Nombre de jours de présence effective ou prévue**

S'IL S'AGIT D'UNE MANIFESTATION SE DÉROULANT SUR PLUSIEURS JOURS : DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION dure X jours. Sur la durée totale de la manifestation, combien de jours êtes-vous venu/avez-vous l'intention de venir en comptant la visite d'aujourd'hui?

NOMBRE DE JOURS \_\_\_\_\_  
NE SAIT PAS/NE PEUT PAS DONNER [ ]  
D'ESTIMATION

**C. Recrutement de répondants pour l'enquête sur les visiteurs**

**1. Autres questions pour recruter des répondants pour l'enquête sur les visiteurs**

Si vous avez l'intention d'employer la procédure de pointage pour recruter des répondants pour l'enquête sur les visiteurs, il faut ajouter des questions à ce sujet à la fin du questionnaire.

Nous vous recommandons de distribuer le questionnaire aux visiteurs à mesure qu'ils sont pointés et de recueillir le questionnaire rempli à mesure que les gens quittent le site pour la

*dernière fois* ou de leur demander de les renvoyer par courrier (il faut leur fournir des enveloppes préaffranchies et veiller à ce que l'affranchissement soit suffisant pour le pays d'où ils enverront le questionnaire (ex. : timbres du Canada ou des É.-U.)).

Nous vous recommandons cette méthode car c'est la plus efficace pour obtenir des réponses de visiteurs « difficiles à trouver » (par ex., les touristes) et elle suppose un minimum d'investissement en temps d'entrevue et en formation et supervision des intervieweurs.

Si vous avez l'intention de recueillir les questionnaires remplis à mesure que les gens quittent le site, il faudra prévoir des réceptacles de dépôt et du personnel aux points de sortie pour rappeler aux visiteurs qui ont peut-être reçu des questionnaires de les remplir et de les laisser sur place. Idéalement, il serait bon d'avoir des tables et des chaises dans une zone protégée près des points de sortie, pour que les visiteurs puissent y remplir le questionnaire avant de partir. Un écriteau indiquant « remplissez votre questionnaire ici » encouragerait également les visiteurs à s'arrêter pour remplir le questionnaire avant de quitter le site. Vous devriez également fournir des crayons.

## 2. Récompenses

Pour améliorer le taux de réponse, nous vous recommandons de proposer des récompenses aux personnes qui remplissent et renvoient le questionnaire d'enquête. Cela peut prendre la forme d'un souvenir de la manifestation, d'un petit cadeau en espèces (1 \$ par exemple) ou de la chance de gagner un prix de loterie. Les commerçants locaux peuvent être invités à offrir des souvenirs ou des prix. Pour veiller à ce que les réponses ne soient pas biaisées, évitez les récompenses que les visiteurs pourraient ne pas tous apprécier également (des bâtons de golf, des billets pour une manifestation à l'extérieur de la ville, etc.).

## 3. Recrutement de répondants pour remplir le questionnaire à l'étape du pointage

Nous vous recommandons d'avoir deux versions du questionnaire d'enquête : une pour les visiteurs locaux, l'autre pour les touristes.

Si vous avez décidé de demander à un groupe sur 5 ou un groupe sur 10 de remplir le questionnaire, les intervieweurs de pointage devront en tenir compte dans la distribution du questionnaire.

Comme il est généralement plus difficile de repérer les touristes que les visiteurs locaux, il peut être utile de remettre un questionnaire à *tous* les touristes que vous interrogerez.

Puisque nous vous recommandons d'employer des versions différentes pour les visiteurs locaux et pour les touristes, les intervieweurs devront vérifier le lieu de résidence dans l'entrevue de pointage pour déterminer la version qu'il convient de remettre dans chaque cas.

Les questionnaires doivent être *numérotés préalablement* et porter un numéro unique (ID). Ce numéro sera noté sur la feuille de pointage au moment où le questionnaire est remis. Le numéro d'identification permettra de savoir qui a et qui n'a *pas* rempli le questionnaire. Les visiteurs qui

n'ont *pas* rempli leur questionnaire seront recontactés par téléphone ou par courriel et encouragés à le faire.

Comme nous vous recommandons d'employer des versions différentes pour les *visiteurs locaux* et pour les *touristes*, nous vous suggérons de numéroter préalablement chaque version en employant des séries différentes (ex. : L-0023 pour un « visiteur local » et T-0045 pour un « touriste »).

**a) Questions de recrutement pour les visiteurs locaux dans le cas d'une manifestation d'une durée d'une journée**

DEMANDEZ À CHAQUE *énième* VISITEUR LOCAL : Pour que nous puissions en savoir plus sur vos réactions à DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION et sur vos dépenses ici, **la personne la plus apte à rendre compte des dépenses** de tous les membres de votre groupe accepterait-elle de remplir ce bref questionnaire juste avant de partir aujourd'hui? Vous pouvez laisser le questionnaire rempli dans l'une des boîtes étiquetées spécialement à [ENDROIT(S) OÙ SE TROUVENT LES BOÎTES DE DÉPÔT] ou nous le renvoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie jointe au questionnaire.

SI VOUS AVEZ PRÉVU UN STIMULANT, FORMULEZ LA QUESTION EN CONSÉQUENCE : Pour vous remercier d'avoir participé à notre enquête, nous vous remettons/offrons la chance de gagner [PRIX], etc.

Refuse de remplir le questionnaire	[ ]	NOTEZ LE NUMÉRO D'IDENTIFICATION UNIQUE DU QUESTIONNAIRE SUR LA FEUILLE DE POINTAGE
Accepte de remplir le questionnaire	[ ]	

SI LA PERSONNE ACCEPTE : Pourriez-vous me donner un numéro de téléphone local et le prénom de la personne qui remplira le questionnaire, simplement au cas où nous aurions besoin de faire un suivi sur l'une de vos réponses?

NOTEZ LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE LOCAL  
NOTEZ LE PRÉNOM DU RÉPONDANT

**b) Questions de recrutement pour les visiteurs de l'extérieur dans le cas d'une manifestation d'une durée d'une journée**

VISITEURS DE L'EXTÉRIEUR : Pour que nous puissions en savoir plus sur vos réactions à DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION et sur vos dépenses de voyage, **la personne la plus apte à rendre compte des dépenses** de tous les membres du groupe qui voyagent avec vous accepterait-elle de remplir ce bref questionnaire juste avant de partir aujourd'hui? Vous pouvez laisser le questionnaire rempli dans l'une des boîtes étiquetées spécialement à [ENDROIT(S) OÙ SE TROUVENT LES BOÎTES DE DÉPÔT] ou nous le renvoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie jointe au questionnaire.

SI VOUS AVEZ PRÉVU UNE RÉCOMPENSE, FORMULEZ LA QUESTION EN CONSÉQUENCE : Pour vous remercier d'avoir participé à notre enquête, nous vous remettons/offrons la chance de gagner [PRIX], etc.

Refuse de remplir le questionnaire	[ ]	NOTEZ LE NUMÉRO D'IDENTIFICATION UNIQUE DU QUESTIONNAIRE SUR LA FEUILLE DE POINTAGE
Accepte de remplir le questionnaire	[ ]	

SI LA PERSONNE ACCEPTE : Pourriez-vous me donner un numéro de téléphone (avec code régional) où je pourrai vous rejoindre après votre retour chez vous ainsi que le prénom de la personne qui remplira le questionnaire, simplement au cas où nous aurions besoin de faire un suivi sur l'une de vos réponses?

NOTEZ LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE LOCAL  
NOTEZ LE PRÉNOM DU RÉPONDANT

**c) Questions de recrutement dans le cas d'une manifestation se déroulant sur plusieurs jours**

SI LA MANIFESTATION DURE PLUSIEURS JOURS : Avez-vous ou un membre de votre groupe a-t-il déjà reçu un questionnaire à remplir, aujourd'hui ou un autre jour au cours de votre visite?

- Non  PASSEZ À LA QUESTION SUIVANTE  
Oui  Vous n'avez besoin de remplir qu'un seul questionnaire pour toutes les journées de visite. Merci de votre collaboration et bon séjour parmi nous.

**Questions de recrutement pour les visiteurs de l'extérieur dans le cas d'une manifestation se déroulant sur plusieurs jours**

Pour que nous puissions en savoir plus sur vos réactions à DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION et sur vos dépenses de voyage, **la personne la plus apte à rendre compte des dépenses** de tous les membres du groupe qui voyagent avec vous accepterait-elle de remplir ce bref questionnaire juste avant de partir aujourd'hui? Vous pouvez laisser le questionnaire rempli dans l'une des boîtes étiquetées spécialement à [ENDROIT(S) OÙ SE TROUVENT LES BOÎTES DE DÉPÔT] ou nous le renvoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie jointe au questionnaire.

SI VOUS AVEZ PRÉVU UNE RÉCOMPENSE, FORMULEZ LA QUESTION EN CONSÉQUENCE : Pour vous remercier d'avoir participé à notre enquête, nous vous remettons/offrons la chance de gagner [PRIX], etc.

- Refuse de remplir le questionnaire   
Accepte de remplir le questionnaire  NOTEZ LE NUMÉRO  
D'IDENTIFICATION UNIQUE  
DU QUESTIONNAIRE SUR  
LA FEUILLE DE POINTAGE

SI LA PERSONNE ACCEPTE : Pourriez-vous me donner un numéro de téléphone (avec code régional) où je pourrai vous rejoindre après votre retour chez vous ainsi que le prénom de la personne qui remplira le questionnaire, simplement au cas où nous aurions besoin de faire un suivi sur l'une de vos réponses?

NOTEZ LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE LOCAL  
NOTEZ LE PRÉNOM DU RÉPONDANT

**Questions de recrutement pour les visiteurs locaux dans le cas d'une manifestation se déroulant sur plusieurs jours**

Pour que nous puissions en savoir plus sur vos réactions à DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION et sur vos dépenses ici, **la personne la plus apte à rendre compte des dépenses** de tous les membres de votre groupe accepterait-elle de remplir ce bref questionnaire juste avant de partir aujourd'hui? Vous pouvez laisser le questionnaire rempli dans l'une des boîtes étiquetées spécialement à [ENDROIT(S) OÙ SE TROUVENT LES BOÎTES DE DÉPÔT] ou nous le renvoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie jointe au questionnaire.

SI VOUS AVEZ PRÉVU UNE RÉCOMPENSE, FORMULEZ LA QUESTION EN CONSÉQUENCE : Pour vous remercier d'avoir participé à notre enquête, nous vous remettons/offrons la chance de gagner [PRIX], etc.

- Refuse de remplir le questionnaire   
Accepte de remplir le questionnaire  NOTEZ LE NUMÉRO  
D'IDENTIFICATION UNIQUE  
DU QUESTIONNAIRE SUR  
LA FEUILLE DE POINTAGE

SI LA PERSONNE ACCEPTE : Pourriez-vous me donner un numéro de téléphone local et le prénom de la personne qui remplira le questionnaire, simplement au cas où nous aurions besoin de faire un suivi sur l'une de vos réponses?

NOTEZ LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE LOCAL  
NOTEZ LE PRÉNOM DU RÉPONDANT

## **VI. LE DÉNOMBREMENT DES VISITEURS**

### **A. Unités pour les compteurs**

Si vous employez des tourniquets, il est probable que *tous* les arrivants passeront par là. Vous dénombrez donc des adultes et des enfants. Lorsque vous rapprocherez les données de pointage et les données de dénombrement à l'entrée, il vous faudra vous en souvenir.

Si vous ramassez les talons de billets d'entrée pour dénombrer les visiteurs, vous devrez décider si vous gardez les talons correspondant à *tous* les visiteurs ou aux adultes seulement. Lorsque vous rapprocherez les données de pointage et les données de dénombrement à l'entrée, vous devrez employer la même unité que pour les talons de billets.

Si vous confiez à des intervieweurs le soin de compter les arrivants au cours d'un échantillon de périodes de mesure, vous devez leur dire clairement *qui* ils doivent compter (les adultes ou tous les arrivants, enfants compris). Il faut employer les mêmes unités pour projeter les données de pointage à l'échelle de l'ensemble des visiteurs.

### **B. Dénombrement période par période**

Quelle que soit la façon dont vous dénombrez les arrivants, vous devez conserver les comptes *par période*.

**TOURNIQUETS** – Si vous employez des tourniquets, il faut obtenir le compte en notant le chiffre indiqué au début et à la fin de chaque période de mesure. Idéalement, il faut recueillir ces données pour les périodes au cours desquelles vous ferez du pointage comme pour les périodes au cours desquelles vous n'en ferez pas. Ces données serviront à pondérer et à projeter le nombre de personnes pointées à l'échelle de l'ensemble des visiteurs qui sont venus au cours de la période de pointage et à déterminer le nombre total de visiteurs qui sont arrivés au cours de périodes de mesure « similaires ».

**TALONS DE BILLETS** – Si vous recueillez les talons de billets pour compter les visiteurs, il faudra prévoir des réceptacles distincts pour les billets correspondant à chaque période de mesure. Ces réceptacles doivent porter un numéro d'identification de période unique. Une fois la manifestation terminée, vous devrez compter et noter le nombre de billets recueillis, période par période. Ces données serviront à pondérer et à projeter le nombre de personnes pointées à l'échelle de l'ensemble des visiteurs qui sont arrivés au cours de la période de pointage et à déterminer le nombre total de visiteurs qui sont arrivés au cours de période de mesure « similaires ».

**COMPTEURS** – Si vous employez du personnel pour compter les arrivants au cours de certaines

(ou de toutes les) périodes de mesure, ces personnes doivent compter les arrivants de telle sorte que le total correspondant à chaque période puisse être circonscrit. Vous pouvez créer un formulaire simple pour noter ces renseignements période par période en employant le numéro d'identification unique de chaque période.

## VII. PLAN D'ANALYSE DE L'ENQUÊTE SUR LES VISITEURS – VISITEURS DE L'EXTÉRIEUR

### A. Aperçu

Lorsque les questionnaires de l'enquête sur les visiteurs sont remplis, ils doivent être transformés en fichiers de données pour se prêter à des calculs et à une analyse. Les étapes qui permettent de convertir les réponses en données sur les dépenses pouvant constituer des intrants pour le modèle d'impact économique du tourisme sont complexes. C'est pourquoi nous vous recommandons instamment de faire appel à des spécialistes de la recherche et du calcul statistique et de leur remettre ces lignes directrices pour qu'ils se chargent de cette partie de la procédure.

Les tâches à exécuter pour transformer les *réponses des questionnaires* en estimations pouvant constituer des intrants pour le modèle d'impact économique du tourisme sont les suivantes :

1. Créer un fichier de données « brutes » (codage, saisie au clavier, vérification).
2. Créer un fichier de données « épurées » (correction, attribution d'information aux valeurs manquantes et répartition des dépenses agrégées à des catégories).
3. Attribuer les dépenses déclarées, réparties ou attribuées à des *zones géographiques*.
4. Calculer le « crédit manifestation » (identification des dépenses engagées dans la collectivité et dans la région qui sont de nature *différentielle*).
5. Pondérez et projetez les réponses à l'échelle de l'ensemble des visiteurs de l'extérieur.

Ces étapes sont décrites plus en détail dans les sections qui suivent. Le lecteur trouvera des exemples de questionnaires à l'annexe VII (document distinct).

### B. Créer un fichier de données « brutes »

1. Qu'est-ce qu'un « fichier de données brutes »?

Un « fichier de données brutes » est une version électronique de l'information fournie par le répondant dans son questionnaire avant toute correction ou ajustement.

2. Numéro d'identification de répondant unique



Les questionnaires distribués doivent porter un numéro d'identification unique qui est noté sur la feuille de pointage (pour suivi auprès des non-répondants). Vous pouvez employer ce numéro pour identifier le répondant ou vous pouvez attribuer une nouvelle série de numéros à tous les questionnaires renvoyés. Quel que soit le numéro que vous utiliserez, il est très important pour la procédure de calcul et d'analyse parce que le numéro d'identification unique vous permet de trouver l'adresse postale du répondant dans le fichier de données correspondant à chaque questionnaire rempli.

Si vous n'utilisez pas le numéro préalablement attribué que vous avez imprimé ou écrit à la main sur le questionnaire (et enregistré sur la feuille de pointage pour identifier les *non-répondants* et les recontacter), vous pouvez attribuer un numéro consécutif à chacun des questionnaires ou les « regrouper » par période de mesure ou par type de visiteur (visiteurs locaux, visiteurs de l'extérieur, visiteurs séjournant une journée ou plus de 24 heures, etc.). Par exemple, vous pouvez employer la série 100 pour les *visiteurs locaux*, la série 400 pour les *visiteurs de l'extérieur* résidant dans la même province ou le même État et la série 600 pour les *visiteurs de l'extérieur* résidant en dehors de la province ou de l'État. Si vous groupez les répondants en séries, veillez à ce que chaque série puisse accueillir le nombre de questionnaires que vous pensez recevoir dans chaque catégorie. Dans cet exemple, vous pourriez recevoir jusqu'à 400 questionnaires de *visiteurs locaux*, 300 de *visiteurs de l'extérieur résidant dans la même province ou le même État*, etc.

Visiteurs locaux	Visiteurs de l'extérieur résidant dans la même province ou le même État	Visiteurs de l'extérieur – autres
100 . . . 399	400 . . . 699	700 . . .

### 3. Questionnaires utilisables

Les questionnaires que vous recevrez ne sont pas tous « utilisables ». Certains devront être écartés de l'analyse parce que le répondant n'a pas fourni suffisamment de renseignements pour la procédure de pondération et de projection et/ou qu'il a donné des réponses frivoles. Il faut examiner manuellement tous les questionnaires pour déterminer, s'il y a lieu, le nombre de ceux qui ne contiennent pas suffisamment d'information pour faire partie de la procédure d'analyse. Ces questionnaires « non utilisables » doivent être conservés pour l'estimation du taux de réponse (voir ci-dessous), mais ils ne doivent pas être retenus pour les calculs.

### 4. Calculer le taux de réponse

Le taux de réponse à l'enquête sur les visiteurs permet de déterminer la mesure dans laquelle votre *échantillon* est représentatif de *l'ensemble* des visiteurs. Par conséquent, à l'étape de la distribution, il faut conserver une trace du nombre de personnes qui ont refusé de remplir le questionnaire lorsqu'on le leur a proposé (d'après la feuille de pointage) et, parmi celles qui ont accepté de le faire, le nombre de celles qui l'ont effectivement renvoyé. Le taux de réponse final est le nombre total des questionnaires utilisables (« C » dans le tableau ci-dessous) divisé par le

nombre total de personnes à qui l'on a proposé de remplir un questionnaire ( $C \div N$  dans le tableau ci-dessous, N étant le nombre total de visiteurs invités à remplir le questionnaire).

Nombre de visiteurs invités à remplir le questionnaire	N (nombre)	Pourcentage
Nombre de personnes ayant accepté	A	$A \div N$
Nombre de questionnaires renvoyés	B	$B \div N$
Nombre de questionnaires utilisables	C	$C \div N$

### C. Coder les réponses

#### 1. Adresse unique pour chaque variable du fichier de données

Les réponses à chaque question ou « variable » du questionnaire doivent être entrées dans un programme informatique qui vous permettra de faire des calculs et d'utiliser les résultats. En général, on élabore un système de codes numériques pour attribuer une « adresse » unique à chaque catégorie de réponse. Par exemple, le numéro d'identification du répondant peut apparaître dans le champ 001 et être composé de quatre chiffres. Donc, un questionnaire portant le numéro de répondant 0239 sera saisi, dans le champ 001, comme étant le 0 2 3 9.

Autre exemple concernant la question du transport principal. Vous pourriez attribuer les codes 1 à 6 pour désigner les diverses catégories de réponse et utiliser le 9 pour les répondants qui ont laissé la question sans réponse.

**PRINCIPAL TYPE DE TRANSPORT**  
(employé pour franchir la plus grande distance parcourue au cours du voyage)

		Code
Voiture/camion/autocaravane	$\pi$	1
Autocar	$\pi$	2
Train	$\pi$	3
Avion	$\pi$	4
Bateau/navire	$\pi$	5
Autre	$\pi$	6
NON DÉCLARÉ/PAS DE RÉPONSE		9

Il faut entrer le code applicable dans le champ que vous avez retenu pour la variable *Principal mode de transport*.

Il vous faudra un champ distinct pour chaque variable que vous avez l'intention d'examiner. Cela englobe *chaque* catégorie de dépense dans la liste des *dépenses sur place* et des *autres dépenses* de l'enquête sur les visiteurs.

#### 2. Champs numériques

Pour les catégories de réponse comme le **nombre de nuits** et les valeurs en **dollars** (*champs numériques*), vous devez créer des champs qui puissent accueillir le nombre maximum de

chiffres que vous escomptez obtenir. Par exemple, si vous pensez que le nombre de nuits passées par les touristes dans votre collectivité ne dépassera pas 99, vous pouvez employer un champ à deux chiffres. Dans ce cas, un dossier indiquant trois nuits sera saisi avec le code « 03 » et un dossier indiquant 30 nuits, avec le code « 30 ».

Il faudra réserver certains « codes » pour les renseignements manquants et les réponses « Ne sait pas ». Ces renseignements doivent toujours être inclus dans le fichier de données. Dans cet exemple, vous pourriez utiliser le code « 98 » pour représenter les renseignements manquants (question sans réponse) et le code « 99 » pour la réponse « Ne sait pas ».

Lorsque vous créez les champs numériques, songez à identifier la valeur maximale de la variable dans les questionnaires remplis, de façon à vous laisser suffisamment d'espace pour accueillir la valeur la plus élevée *et* disposer de certains codes pour les cas de non-réponse et les réponses « Ne sait pas ».

### **3. Dresser des listes de codes pour les unités géographiques**

Pour les variables comme la ville, la province, l'État et le pays, vous aurez probablement besoin de créer une « liste de codes » où vous attribuerez des valeurs numériques (codes) aux renseignements fournis. En règle générale, il vaut mieux se servir de codes géographiques à l'échelle du pays (division du recensement) ou de la ville pour la collectivité locale et ses environs immédiats, parce que vous devrez être en mesure de trier les répondants entre ceux qui résident *dans* la région et ceux qui résident *à l'extérieur* de la région. Pour ce qui est des régions extérieures à la province ou à l'État, il suffit généralement de coder l'information à l'échelle de la province, de l'État ou du pays.

Vous pouvez toujours regrouper de petites unités géographiques pour en créer de plus grandes. Nous vous recommandons donc de choisir l'unité la plus petite possible pour le codage géographique des endroits situés dans votre province ou État.

### **4. Entrée et vérification des données**

Lorsque les questionnaires sont codés, les renseignements doivent être « entrés » ou « saisis au clavier » dans un programme informatique. Puisque vous vous ferez largement aux valeurs en dollars fournies par les répondants et qu'il est plus facile de faire des erreurs lorsqu'on saisit ces chiffres, nous vous recommandons de « vérifier » l'entrée de vos données. La vérification consiste à faire saisir de nouveau les données du questionnaire par une autre personne et à comparer les deux « fichiers ». Tout écart entre les deux doit être réglé par examen du questionnaire réel.

### **5. Conserver un exemplaire du fichier de données brutes**

Lorsque chaque questionnaire a une « adresse » électronique unique et que chaque variable a une valeur (code), vous disposez d'un « fichier de données brutes ». Conservez un exemplaire de votre fichier de données brutes dans un endroit sûr. Faites une copie de ce fichier pour en faire un « fichier de travail ». C'est dans ce fichier de travail que vous épurerez et corrigerez les données.

## D. Créer un fichier de données « épurées »

### 1. Introduction

De nombreuses procédures de « correction » sont nécessaires pour transformer vos données brutes en données susceptibles de fournir les estimations de dépenses dont vous aurez besoin pour alimenter un modèle d'impact économique du tourisme. Les tâches de correction entrent dans plusieurs grandes catégories :

1. Cohérence interne
2. Vérification des valeurs raisonnables
3. Remplacement des valeurs manquantes et/ou répartition des valeurs « totales » entre des catégories de dépenses précises.

Pour procéder à ces corrections, vous avez besoin d'un fichier de données brutes fournissant toutes les réponses enregistrées dans chaque questionnaire, y compris le numéro d'identification unique, dossier par dossier.

Toutes les corrections doivent être effectués sur des données *non pondérées* et *non projetées* (c'est-à-dire avant que soient exécutées les tâches de pondération et d'ajustement).

### 2. Cohérence interne

Il faut s'assurer que les répondants ont répondu aux questions de façon cohérente. Par exemple, si un répondant déclare avoir séjourné dans un lieu d'hébergement payant (un hôtel par exemple), il doit avoir inscrit une valeur en dollars dans la catégorie hébergement de la question sur les dépenses. Si ce n'est pas le cas, il faudra procéder à un ajustement. De même, si le nombre total de membres du groupe familial est **inférieur** au nombre de personnes de *moins de 18 ans*, il faut corriger.

S'il faut procéder à des corrections (en dehors des erreurs de saisie au clavier), elles doivent être signalées dans le cadre de la documentation technique (indiquez la valeur originale fournie par le répondant, la valeur ajustée et le numéro d'identification unique du répondant). Conservez un dossier sur les corrections que vous faites : cela vous aidera, ainsi que d'autres, à comprendre comment vous en êtes arrivé à vos estimations finales. [pour les lignes directrices sur la correction, voir les annexes III et IV.]

### 3. Vérification des valeurs raisonnables

Il faut fixer les *valeurs raisonnables* maximales applicables à chaque poste de dépense. Il faut procéder à un examen manuel de tous les dossiers où des données dépassent ces valeurs pour vérifier l'exactitude de l'entrée et de la déclaration de ces données. S'il convient de corriger (en dehors des erreurs de saisie au clavier), notez-le dans la documentation technique (montant initial, montant corrigé et numéro d'identification unique du répondant).

La durée du voyage, le nombre de nuits passées dans la collectivité et dans d'autres parties de la province ou de l'État et le nombre de jours que le répondant a passés à la manifestation font l'objet de questions pour deux raisons : 1) ils permettent d'obtenir des renseignements utiles en

tant que tels, 2) ce sont des moyens de vérifier si les valeurs fournies par le répondant au sujet des dépenses sur place et des autres dépenses sont *raisonnables*. Lorsque vous évaluez le caractère raisonnable des valeurs fournies, vous devez tenir compte des réponses à ces questions.

#### 4. Remplacement des valeurs manquantes et répartition des valeurs « totales » à des catégories de dépenses précises

Les estimations de dépenses qui serviront d'intrants au modèle d'impact économique du tourisme doivent être réparties en catégories parce que différents types de dépenses ont des effets différents sur l'économie.

Par exemple, les dépenses d'épicerie ont des effets économiques différents des dépenses de restaurant. De la même façon, les dépenses d'hébergement, de transport, de produits de détail et d'autres types produisent des effets différents sur l'économie.

Pour préparer les estimations de dépenses nécessaires à un modèle d'impact économique du tourisme, vous avez besoin d'un ensemble de règles pour répartir les dépenses entre les catégories énumérées dans le questionnaire lorsque les répondants n'ont pas pu ou pas voulu diviser leurs dépenses dans ces catégories lorsqu'ils ont rempli le questionnaire. Les méthodes employées sont de l'ordre de la répartition et de l'attribution (voir les définitions à la section 5 ci-dessous).

L'élaboration et l'application de règles applicables à la manipulation de chaque type de dépense et de chaque situation possible des répondants sont complexes. Pourquoi? Parce que les caractéristiques de dépenses des visiteurs diffèrent selon la nature et la durée du voyage ainsi que le volume d'information qu'ils ont fourni dans le questionnaire et dépendent de la question de savoir s'ils ont fourni des détails sur leurs dépenses ou n'ont donné qu'une valeur « totale ». Les caractéristiques et le degré de détail fourni peuvent varier d'un répondant à l'autre. Pour plus de renseignements sur la façon de répartir les valeurs entre les différentes catégories, voir les annexes III et IV.

#### 5. Définitions : dépenses déclarées, réparties et attribuées

Les **dépenses déclarées** sont les valeurs fournies **par le répondant** et directement reportées du questionnaire « telles quelles ». Cela englobe le montant total dépensé dans la province ou l'État et la partie (pourcentage) de ces dépenses, convertie en dollars, que le répondant dit avoir engagée dans la collectivité locale.

Les **dépenses réparties** sont les valeurs que *vous* avez réparties entre les diverses catégories de dépenses et/ou endroits à partir du montant « total » en dollars fourni par le répondant.

Les **dépenses attribuées** sont les valeurs que *vous* avez attribuées aux diverses catégories de dépenses et endroits pour le compte des répondants qui n'ont PAS fourni d'information sur leurs dépenses (les champs des catégories et le champ du « total » ont été laissés en blanc dans le questionnaire).

### E. Attribution des dépenses à des zones géographiques

Comme le coût de tel ou tel poste de dépense, par exemple l'hébergement, peut varier considérablement selon l'endroit où les dépenses ont été engagées (une nuit à l'hôtel dans une grande ville peut coûter beaucoup plus qu'une nuit à l'hôtel dans une petite localité), les répondants sont invités à faciliter la procédure d'attribution en précisant la proportion de leurs dépenses estimatives totales dans une certaine catégorie qui a été engagée dans la collectivité locale. Les répondants ne fourniront pas tous la proportion (pourcentage) de leurs dépenses qui a été engagée dans la collectivité *locale*. Il vous faudra donc appliquer certaines règles pour attribuer les dépenses à différents endroits de façon systématique. Nous vous recommandons d'appliquer les principes suivants pour distinguer les dépenses de voyage des dépenses sur place (*toutes* les dépenses sur place sont automatiquement attribuées à la collectivité locale).

- Si le répondant a fourni des détails sur la proportion de dépenses dans une certaine catégorie qu'il a engagée dans la collectivité locale par opposition au reste de la province ou de l'État, utilisez-les, sauf à l'égard de trois catégories : l'utilisation d'un véhicule, la location d'un véhicule et les frais de transport (voir les tableaux de répartition géographique à la section J de l'annexe IV).
- Si le répondant n'a pas fourni de détails sur la proportion de dépenses qu'il a engagée dans la collectivité locale (ou si les valeurs en dollars ont dû être réparties entre des postes de dépenses à partir de valeurs « totales »), il faut appliquer certaines règles spéciales (voir les tableaux de répartition géographiques à la section J de l'annexe IV). Ces règles vous aideront à répartir les dépenses entre la collectivité locale et le reste de la province ou de l'État.

### F. Créer le « crédit manifestation » (dépenses différentielles)

Lorsque les dépenses déclarées, réparties ou attribuées ont été attribuées à des *zones géographiques*, vous êtes en mesure d'isoler la partie des dépenses qui peut être considérée comme différentielle. Il s'agit des dépenses engagées *en raison* de la manifestation. Ce sont les dépenses qui serviront d'intrants à un modèle d'impact économique du tourisme.

Il faut identifier les dépenses différentielles dossier par dossier, à l'aide des réponses à trois questions de l'enquête sur les visiteurs.

- Activités récréatives semblables dans la collectivité (effets de substitution).
- Voyage de remplacement.

Importance de la manifestation dans le choix de destination.

#### 1. Deux colonnes pour le crédit manifestation

Certaines dépenses différentielles reviennent à la collectivité locale, tandis que d'autres reviennent au reste de la province ou de l'État. Nous vous recommandons de créer deux « colonnes » dans le crédit manifestation pour estimer les valeurs des deux types de dépenses. Vous pouvez les additionner selon les zones d'impact géographique que vous désirez évaluer. Par exemple, vous pouvez les additionner pour évaluer l'impact économique du tourisme dans la *collectivité locale*, la

région et l'État.

## 2. Effets de substitution

Si un visiteur de l'extérieur a déclaré qu'il aurait engagé des dépenses dans des activités récréatives semblables en lieu et place de la manifestation, les dépenses associées à la manifestation ne sont pas différentielles. Autrement dit, elles auraient été engagées même s'il n'y avait pas eu la manifestation. Dans ce cas, les dépenses « sur place » du répondant ne sont pas incluses dans le « crédit manifestation » (voir la question de l'enquête sur les visiteurs, ci-dessous).

### ACTIVITÉS RÉCRÉATIVES SEMBLABLES DANS LA COLLECTIVITÉ

Si vous n'étiez *pas* venu à [DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION] au cours de ce voyage, seriez-vous allé à un autre [TYPE DE MANIFESTATION SEMBLABLE] à la place? Voir le plan au besoin.

	[NOM DE LA COLLECTIVITÉ]	[D'AUTRES PARTIES DE LA PROVINCE OU DE L'ÉTAT]
Non	$\pi$	$\pi$
Oui	$\pi$	$\pi$
Ne sait pas	$\pi$	$\pi$

## 3. Voyage de remplacement

Si le voyage comportant une visite à la manifestation remplaçait un voyage qui aurait eu lieu dans les trois mois, les dépenses du répondant ne sont pas considérées comme différentielles parce qu'un « voyage semblable » a été remplacé par « ce » voyage (voir la question de l'enquête sur les visiteurs, ci-dessous). Le délai d'un voyage de remplacement peut varier. Certains spécialistes recommandent un délai de trois mois (c'est le cas ici), tandis que d'autres préfèrent un délai de douze mois. Pour votre enquête, vous devrez déterminer le délai qui convient à la manifestation et à la collectivité.

### CE VOYAGE REMPLACE-T-IL UN AUTRE VOYAGE?

Seriez-vous venu à [NOM DE LA COLLECTIVITÉ LOCALE] dans les trois prochains mois si vous n'étiez pas venu maintenant à l'occasion de [DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION]? Voir le plan au besoin.

Non	$\pi$
Oui	$\pi$
Ne sait pas	$\pi$

#### 4. Importance de la manifestation dans le choix de destination

Une fois que vous avez tenu compte des effets de substitution et des voyages de remplacement, vous devez appliquer la valeur accordée par le répondant à l'importance de la manifestation dans le choix de destination aux autres dépenses engagées dans la « collectivité » et dans « d'autres parties » de la province ou de l'État pour circonscrire les montants à porter au « crédit manifestation »<sup>8</sup>.

**LA QUESTION :** Encercler le chiffre ci-dessous qui décrit le mieux l'importance de [MANIFESTATION] dans votre décision de visiter [NOM DE LA VILLE OÙ A LIEU LA MANIFESTATION] au cours de ce voyage, en considérant que 0 indique une *influence nulle* et 10 que [DÉNOMINATION DE LA MANIFESTATION] *est la principale raison* pour laquelle vous êtes venu à [NOM DE LA VILLE].

Influence nulle											Principale raison	Ne sait pas
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X	

La proportion des dépenses qui est considérée comme « différentielle » dépend de la valeur attribuée par le répondant à la question de « l'importance » (voir ci-dessus). Donc, si le répondant déclare que la manifestation a eu une influence « 0 » sur sa décision de venir dans votre collectivité, aucune de ses dépenses ne peut être portée au crédit manifestation. S'il a coché « 3 », 30 pour 100 de ses dépenses dans la collectivité et dans d'autres parties de la province ou de l'État seront portées au crédit manifestation.

Pour une description du mode d'attribution des dépenses au crédit manifestation à l'échelle locale et provinciale (ou de l'État), voir la section K de l'annexe IV (*Circonscrire et attribuer les dépenses différentielles au crédit manifestation*).

#### 5. Si l'importance de la manifestation n'est pas précisée (réponse Ne sait pas ou question laissée en blanc)

Tous les questionnaires destinés aux visiteurs de l'extérieur les invitent à fournir une valeur sur l'importance de la manifestation dans le choix de destination. Si le répondant n'a pas fourni de réponse ou a déclaré qu'il ne sait pas, vous devez calculer et attribuer une valeur « de remplacement » raisonnable. Pour produire une valeur de remplacement, nous vous recommandons de calculer la valeur moyenne fournie par les répondants qui ont donné une réponse et de l'appliquer à chaque cas de réponse « Ne sait pas ».

---

<sup>8</sup> Le mode de mesure de l'instrumentalité d'une manifestation dans le choix de destination et, par suite, de calcul des dépenses attribuables à la manifestation, en nombre de points sur dix ou en pourcentage déclaré par les intéressés, est une méthode largement employée par les spécialistes de la recherche, notamment par J. Rogers (Research Resolutions & Consulting Ltd.) et par T. Tyrrell (Université du Rhode-Island), depuis plus de dix ans.



## G. Pondération et projection des données de l'enquête sur les visiteurs

### 1. Facteurs de pondération

À partir de la procédure de pointage/dénombrement, vous avez obtenu une estimation du nombre total de visiteurs par lieu de résidence et par période de mesure. Chacun des **questionnaires remplis** est également associé à une période de mesure parce que vous y avez inscrit un numéro d'identification avant de le remettre au répondant (voir la procédure de pointage). Pour estimer le total des dépenses des visiteurs de l'extérieur et la part de ces dépenses qui seront portée au compte de l'estimation de l'impact économique du tourisme, vous devez appliquer les facteurs de pondération définitifs de chaque période de mesure/lieu de résidence aux répondants de l'enquête sur les visiteurs.

Si la manifestation dure plusieurs jours, il faut employer les proportions calculées dans le cadre de la procédure de pointage pour les *visiteurs locaux uniques* (compte tenu du nombre de jours de visite). Avant cela, il faudra « convertir » les groupes en personnes individuelles dans les questionnaires remplis.

#### a) Exemple

Première étape : Convertissez les groupes en personnes individuelles dans les questionnaires remplis, dossier par dossier. Chaque questionnaire rempli représente le nombre total de visiteurs du groupe en voyage.

Deuxième étape : Utilisez les estimations après pondération et projection obtenues dans le cadre de la procédure de pointage pour chaque lieu de résidence et pour chaque période de mesure (voir la section IV-B). Dans l'exemple proposé, les périodes 1 et 2 ont produit la répartition suivante.

D'APRÈS LA PROCÉDURE DE POINTAGE			
Période		Nombre de personnes pointées	Nombre de visiteurs uniques après pondération et projection*
S <sub>1</sub>	Visiteurs locaux	20	450
S <sub>1</sub>	Visiteurs de l'extérieur – même province ou État	9	203
S <sub>1</sub>	Autres provinces/ États	1	23
S <sub>1</sub>	Autres pays	1	23
S <sub>2</sub>	Visiteurs locaux	10	200
S <sub>2</sub>	Visiteurs de l'extérieur – même province ou État	3	60
S <sub>2</sub>	Autres provinces/ États	2	40
S <sub>2</sub>	Autres pays	2	40

\* Chiffre ajusté en fonction du nombre de jours de visite si la manifestation dure plusieurs jours.

#### b) Pondération du nombre de visiteurs

Chaque questionnaire rempli par un visiteur de l'extérieur correspondant à un certain lieu de résidence et une certaine période de mesure fera l'objet d'une pondération et d'une projection à l'échelle du nombre total de *visiteurs uniques* de la même provenance qui se sont présentés au cours de cette période de mesure.

Donc, si vous avez estimé que 203 visiteurs de l'extérieur, en provenance de la même province ou du même État, sont représentés par la période 1, chacun des cinq (5) répondants, qui représentent 12 personnes du lieu de résidence et de la période en question, fera l'objet d'un facteur de pondération de 16,92. Autrement dit, chacun de ces dossiers « représente » 16,92 visiteurs uniques de l'extérieur. Ce facteur de pondération doit être codé dans le fichier de données correspondant au dossier du répondant et employé dans les calculs relatifs aux caractéristiques des visiteurs, **exception faite des dépenses (voir la note ci-dessous)**.

\* Si la manifestation dure plusieurs jours, il faut procéder à un ajustement spécial pour en tenir compte dans la procédure de pondération et de projection.

COMBINER LES DONNÉES DE POINTAGE ET DE DÉNOMBREMENT					
Période		Nombre de visiteurs uniques après pondération et projection	Nombre de questionnaires remplis	Nombre de personnes du groupe familial en voyage	Facteur de pondération (nombre de visiteurs)
S <sub>1</sub>	Visiteurs locaux	450	S.O.	S.O.	S.O.
S <sub>1</sub>	Visiteurs de l'extérieur – même province ou État	203	5	12	16,92
S <sub>1</sub>	Autres provinces/ États	23	1	3	14,33*
S <sub>1</sub>	Autres pays	23	0	0	
S <sub>2</sub>	Visiteurs locaux	200	S.O.	S.O.	S.O.
S <sub>2</sub>	Visiteurs de l'extérieur – même province ou État	60	2	4	15,00
S <sub>2</sub>	Autres provinces/ États	40	1	2	20,00
S <sub>2</sub>	Autres pays	40	1	1	40,00

\* les chiffres doivent être combinés parce que le champ « Autres pays » porte la valeur « 0 ».

### c) Pondération des groupes familiaux (pour l'estimation des dépenses)

Les données sur les dépenses sont recueillies pour *tous les membres du groupe familial en voyage*. Par conséquent, lorsque vous employez ces données, il vous faut créer et utiliser un **facteur de pondération du groupe familial**. Il s'agit du facteur de pondération du nombre de visiteurs divisé par le nombre de membres du groupe familial en voyage. Dans notre exemple, l'un des 5 visiteurs de l'extérieur (même province/État) abordé au cours de la période 1 fait partie d'un groupe familial de 2 personnes. Le facteur de pondération dans ce cas sera le suivant :  $16,92 \div 2$ , soit 8,46. C'est-à-dire que chaque dollar dépensé par ce groupe dans la collectivité ou dans une zone géographique plus large sera multiplié par 8,46 pour représenter ce groupe et d'autres groupes *semblables*.

Comme on le voit ci-dessous, le facteur de pondération des groupes familiaux doit être calculé individuellement, dossier par dossier, à l'aide du facteur de pondération du nombre de visiteurs et

du nombre de membres du groupe familial en voyage (d'après le questionnaire rempli). La **séquence** des tâches à exécuter est très importante.

Comme le facteur de pondération du nombre de visiteurs, le facteur de pondération du groupe familial doit être codé dans le fichier de données correspondant au dossier du répondant et employé dans les calculs relatifs à *toutes* les estimations de **dépenses**.

S <sub>1</sub> Visiteurs de l'extérieur – même province/État					
Dossier	1	2	3	4	5
Facteur de pondération (nombre de visiteurs) (A)	16,9 2	16,92	16,92	16,92	16,9 2
Nombre de personnes en voyage (B)	2	2	1	3	4
Pondération (groupe familial) (A ÷ B)	8,46	8,46	16,92	5,64	4,23

#### **d) Ajustement en fonction du nombre de jours de visite**

Les touristes peuvent passer plusieurs jours à la manifestation au cours de leur séjour dans la collectivité. Ils sont invités à déclarer leurs dépenses pour *tout leur séjour* et pour *toutes* leurs visites à la manifestation. Cependant, les données de pointage traitent chaque *arrivée* sur le site de la manifestation comme un groupe distinct. Si vous ne procédez pas à un ajustement en fonction des personnes qui sont venues *plusieurs jours*, les dépenses seront surestimées. Pour éviter ce risque d'inflation, il faut ajuster la pondération du pointage en tenant compte du nombre de jours que les répondants pointés ont passé ou avaient l'intention de passer à la manifestation [pour plus de détails, voir la pondération de la procédure de pointage.]

## VIII. DOCUMENTATION DU PROCESSUS D'ENQUÊTE

### **H. Introduction**

#### **1. Qu'est-ce qu'une *annexe technique*?**

Une fois votre étude terminée, vous disposerez de résultats fondés sur les renseignements que vous aurez recueillis et analysés. Ces résultats devraient être accompagnés d'un document explicatif pour permettre aux lecteurs de comprendre la solidité de votre étude. Ce document doit comprendre les procédures suivies pour préparer les échantillons, recueillir les renseignements (entrevues), et pondérer et totaliser vos résultats.

La raison d'être d'une **annexe technique**, comme on intitule souvent ce document, est de donner suffisamment de détails sur *la procédure suivie pour mener l'étude* pour permettre à un tiers d'obtenir des résultats similaires en suivant la même procédure.

Cette documentation technique donne non seulement des précisions utiles pour interpréter les résultats de l'étude, mais constitue également un outil de référence pratique pour tous les organismes qui entendent mener le même genre d'étude, que cela soit au cours de l'année

suivante ou dans les années à venir. L'annexe technique devrait contenir suffisamment de renseignements sur la réalisation de l'étude pour permettre à l'organisme de suivre cette même procédure ultérieurement et d'obtenir ainsi des résultats comparables d'une année à l'autre.

L'annexe technique sera beaucoup plus facile à préparer si vous rassemblez et conservez vos calculs (tableaux) ainsi que les instruments d'enquête utilisés tout le long du déroulement de l'étude. En fait, la plupart des renseignements nécessaires à la préparation de l'annexe technique seront déjà « en place » avant le début des entrevues. La préparation de l'annexe technique sera d'autant plus facile si vous conservez un relevé complet des mesures prises lors de l'élaboration de l'étude et si vous enregistrez au fur et à mesure les résultats de vos activités.

## **2. Que contient une *annexe technique*?**

Une annexe technique doit essentiellement comprendre les rubriques présentées ci-dessous. Chacune de ces rubriques est présentée en détail dans les parties qui suivent.

- Présentation des objectifs et des commanditaires de l'étude
- Auteur de l'étude
- Choix de la période de l'étude et dates de l'enquête
- Description des méthodes de collecte des données utilisées
- Description de la population étudiée
- Définition de « répondants qualifiés »
- Échantillonnage
- Méthodes appliquées sur le terrain
- Taux de réponse
- Calculs de pondération/de projection
- Procédures de mise en forme, de nettoyage et de rajustement des données
- Documents utilisés sur le terrain

## ***B. Contenu d'une annexe technique***

### **1. Présentation des objectifs et des commanditaires de l'étude**

Cette partie préliminaire présente les objectifs principaux de l'étude en matière d'information recherchée. Par exemple :

*Cette étude a été entreprise par [NOM DES COMMANDITAIRES] afin d'obtenir des intrants pour évaluer l'impact économique du tourisme lié à [NOM DE LA MANIFESTATION] qui a lieu entre [INDIQUER LA DATE DE DÉBUT ET LA DATE DE FIN OU LA PARTIE DE LA MANIFESTATION COUVERTE PAR L'ÉTUDE], afin de mieux connaître le public qui fréquente [LA MANIFESTATION] et de déterminer si des améliorations pourraient y être apportées pour enrichir l'expérience des visiteurs. Les objectifs précis de l'étude comprenaient notamment*

*l'évaluation de l'incidence des touristes et de celle des visiteurs locaux, les caractéristiques sociodémographiques et les caractéristiques de comportement des touristes et des visiteurs locaux, les dépenses des touristes lors de la manifestation et dans la collectivité, l'évaluation de la manifestation à l'aide d'un certain nombre de variables et la production d'intrants pour une évaluation de l'impact économique du tourisme.*

## **2. Auteur de l'étude**

Si votre organisme s'est chargé de tous les aspects de l'étude, vous devriez le mentionner. Cependant, si vous avez sollicité d'autres organismes pour effectuer des tâches importantes (p. ex., échantillonnage, entrevues, mise en forme des données ou mise en tableaux, etc.) ils devraient également être mentionnés dans l'annexe technique.

Si une tierce partie a réalisé l'essentiel du projet sous contrat (p. ex., université, entreprise de recherche par sondages, etc.), il serait peut-être judicieux de transmettre cet extrait des Lignes directrices au fournisseur et de lui demander de préparer une annexe technique couvrant tous les sujets présentés ici.

## **3. Choix de la période de l'étude et dates de l'enquête**

La période de l'étude est la période de temps couverte par les résultats. Par exemple, si vous avez recueilli des renseignements que vous avez ensuite pondérés et projetés en volumes estimés pour seulement une période donnée de la manifestation ou pour seulement quelques parties de cette manifestation, il faudrait indiquer les dates de début et de fin de la période d'enquête ainsi que les parties de la manifestation qui ont été incluses ou exclues.

## **4. Description des méthodes de collecte des données utilisées**

Cette partie présente les méthodes ou les outils utilisés pour compter les visiteurs et recueillir les renseignements. De simples descriptions suffisent. Par exemple, si vous avez utilisé des intervieweurs pour compter les arrivants, il faudrait l'indiquer et préciser de quelle technologie ils se sont servis pour faire le dénombrement, combien de « périodes de sondage » ont été consacrées au dénombrement, combien de « compteurs » ont été utilisés, où et à quel moment le dénombrement a été fait. Si vous avez utilisé des tourniquets, il faudrait indiquer le nombre et l'emplacement de ces derniers, ainsi que la fréquence à laquelle vous avez vérifié leurs compteurs (p. ex., quotidiennement, hebdomadairement, etc.)

En ce qui concerne la collecte des données, il faudrait décrire comment les renseignements ont été recueillis. Quelques exemples :

- *Tous les renseignements ont été recueillis au moyen d'entrevues spontanées réalisées sur place;*
- *De l'information limitée a été obtenue au moyen d'entrevues spontanées réalisées sur place, et des renseignements supplémentaires ont été recueillis à l'aide de questionnaires papier à*

*remplir soi-même;*

- *Les renseignements ont été recueillis de la manière mentionnée ci-dessus, en réalisant une entrevue de suivi par téléphone, etc.*

Si plusieurs modes de collecte de données ont été utilisés, il faudrait fournir une brève description du contenu de base des questionnaires. Ces derniers étant annexés dans leur version intégrale à l'annexe technique, il n'est pas nécessaire de les répéter entièrement dans cette partie.

## 5. Description de la population étudiée

Cette partie va définir les limites des résultats de votre étude. La « population » est le nombre total de personnes dont vous avez pondéré et projeté les réponses au questionnaire. L'information fournie pour décrire la « population » devrait pouvoir répondre aux questions suivantes :

- Est-ce que la population est composée de *toutes* les personnes qui ont assisté à la manifestation ou à l'événement principal, ou bien a-t-on exclu certains types de visiteurs (p. ex., personnel, bénévoles, représentants de la presse, groupes scolaires, visites organisées en autobus, invités des réceptions officielles)?
- Quels mécanismes avez-vous utilisés pour exclure certains types de visiteurs de la procédure de pointage ou de l'enquête sur les visiteurs? Ces mécanismes peuvent comprendre des questions spécifiques dans le questionnaire ou l'exclusion de certaines entrées (p. ex., entrée du personnel) de l'échantillon.
- Quelles mesures avez-vous prises pour rajuster le « nombre » de visiteurs afin de ne pas tenir compte de certains types de visiteurs?
- Votre étude concernait-elle les visiteurs locaux et les touristes? Le cas échéant, quelle définition de « touriste » avez-vous retenue?

Si les résultats sont pondérés et projetés à l'échelle des touristes ou d'un autre sous-groupe de la population totale de visiteurs, il est nécessaire de fournir les définitions utilisées pour déterminer si les personnes pouvaient être incluses dans le sous-groupe.

## 6. Définition de « répondants qualifiés »

Le critère de sélection des visiteurs choisis pour l'étude (les « répondants qualifiés ») devrait être consigné dans cette partie. Si la collecte de renseignements a porté uniquement sur certaines personnes, il faut décrire les critères auxquels ont dû satisfaire. Par exemple, les répondants devaient-ils avoir au moins 18 ans? Y avait-il d'autres exigences pour déterminer qui pouvait être interrogé? Les répondants devaient-ils être en mesure de rendre compte de leurs dépenses et de celles des personnes les accompagnant?

## 7. Échantillonnage

Vous devez fournir une vue d'ensemble des divers éléments d'échantillonnage. Quel type de plan d'échantillonnage avez-vous utilisé? Avez-vous recouru à un *mode d'échantillonnage stratifié*?

Comment avez-vous choisi vos périodes de pointage? Combien en avez-vous choisi? Si des plans d'échantillonnage des périodes de pointage ont été élaborés séparément pour le *dénombrement* et *les entrevues*, il faut inclure les instruments d'enquête pour chacun.

Cette partie devrait également donner des renseignements sur *les résultats* de votre plan d'échantillonnage. Est-ce que toutes les périodes de pointage prévues initialement ont eu lieu? Y-a-t-il eu des annulations ou des remplacements? Des périodes de pointage ont-elles été ajoutées? Combien a-t-on obtenu d'entrevues par périodes de pointage?

Puisque vous avez dépouillé la plupart des renseignements pour pondérer et projeter les entrevues ou les dénombrements en totaux, vous pouvez soit insérer vos feuilles de calcul et votre plan d'échantillonnage complet pour les dénombrements et les entrevues directement dans le corps de votre annexe technique, soit inclure un résumé de la répartition des périodes de pointage et de leurs résultats en fonction du temps (jour de la semaine/moment de la journée) et annexer les feuilles de calcul plus détaillées.

Si vous planifiez d'inclure un résumé du plan d'échantillonnage des périodes de pointage et des résultats associés, vous pouvez vous servir du même type de grille utilisé dans ces Lignes directrices pour un échantillonnage stratifié des périodes de pointage incluant 13 périodes de pointage choisies (voir page 45). En vous servant de cette grille comme modèle, vous pouvez ajouter une colonne au tableau pour détailler les annulations, les remplacements ou les ajouts de périodes de mesure. Vous pouvez ajouter une seconde colonne pour indiquer le nombre d'entrevues réalisées pendant chaque période indiquée.

13 périodes de pointage très achalandées retenues						
					NOUVEAU	NOUVEAU
Périodes retenues	Mois	Date	Heure	Compte	Annulations/ Substitutions, autres	Nombre d'entrevues réalisées
1	Juin	2	13 h 30 – 16 h 30	208		
2	Juin	14	13 h 30 – 16 h 30	16		
3	Juin	23	10 h – 13 h 30	32		
4	Juillet	2	10 h – 13 h 30	48		
5	Juillet	12	10 h – 13 h 30	64		
6	Juillet	21	10 h – 13 h 30	80		
7	Juillet	30	10 h – 13 h 30	96		

8	Août	8	13 h 30 – 16 h 30	112		
9	Août	17	13 h 30 – 16 h 30	128		
10	Août	26	13 h 30 – 16 h 30	144		
11	Septembre	5	13 h 30 – 16 h 30	160		
12	Septembre	14	13 h 30 – 16 h 30	176		
13	Septembre	23	13 h 30 – 16 h 30	192		

Il faudrait également décrire dans cette partie les procédures suivies pour le choix des répondants aux entrevues spontanées/autres entrevues. Par exemple, s'agissait-il de chaque nième groupe ou personne? Le cas échéant, quel intervalle a-t-on utilisé?

#### 8. Méthodes utilisées sur le terrain

Cette partie doit inclure une brève description des éléments suivants (au besoin) :

- Combien d'intervieweurs ont travaillé à chaque étape du projet (p. ex., dénombrement, pointage, entrevues)?
- Quelle était leur expérience antérieure en matière d'entrevues?
- Quelle formation leur a-t-on donnée?
- Quelles procédures de supervision ont été mises en place pour le projet (vérification des périodes de « dénombrement » ou d'entrevues, etc.)?
- Combien de surveillants des opérations sur le terrain ont travaillé sur ce projet?
- A-t-on préparé un manuel de l'intervieweur? Le cas échéant, un exemplaire devrait être annexé à l'annexe technique.

#### 9. Taux de réponse

Le taux de réponse obtenu au cours de l'enquête est une indication de la représentation de l'« univers étudié » dans la population sondée. Ce nombre aide le lecteur à comprendre la solidité et la fiabilité de vos résultats.

Un exemple de calcul du taux de réponse est présenté ci-dessous.

Rangée		Nombre	Pourcentage	Formule
--------	--	--------	-------------	---------



1	Nombre total de groupes de visiteurs approchés pendant le processus de pointage (A) [« A » = B + C]	2 000	100 %	
2	Nombre total de groupes de visiteurs qui ont complété une entrevue de pointage (somme des « rangées » remplies sur les feuilles de pointage pour toutes les périodes) (B)	1 200	60 %	B ÷ A
3	Nombre total de groupes de visiteurs qui ont refusé de participer au pointage (somme des refus relevés dans la case en haut de toutes les feuilles de pointage [somme des « derniers chiffres barrés » sur chaque feuille de pointage complétée pour toutes les périodes]) (C)	800	10 %	C ÷ A
4	Nombre total de groupes de visiteurs admissibles aux fins de l'enquête (Nombre total de groupes pouvant participer à l'enquête ou à qui on a demandé d'y participer. Ce nombre est la somme des rangées portant soit la mention « refus » soit la mention « accepte » à la question 8 sur la feuille de pointage pour toutes les périodes) (D) [« D » = E + F]	1 000	50 %	D ÷ A
5	Nombre total de groupes de visiteurs qui ont refusé de remplir le questionnaire/de répondre à une entrevue sur place (Ce nombre est la somme des rangées portant la mention « refus » à la question 8 sur la feuille de pointage) (E)	150	8 %	E ÷ A
6	Nombre total de groupes de visiteurs qui ont accepté de remplir le questionnaire/de répondre à une entrevue sur place (Ce nombre est la somme des rangées portant la mention « accepte » à la question 8 sur la feuille de pointage) (F)	850	43 %	F ÷ A
7	Questionnaires d'enquête renvoyés remplis/entrevues passées sur place (G)	430	22 %	G ÷ A
8	Questionnaires inutilisables (H) (Nombre de questionnaires qui n'ont pas été traités, car incomplets, renvoyés trop tard ou pour d'autres raisons)	15	1 %	H ÷ A
9	Questionnaires utilisables pour le traitement (I) [« I » = G - H]	415	21 %	I ÷ A
10	Questionnaires remplis parmi tous les groupes de visiteurs	22 %	Rangée 7	
11	Questionnaires remplis utilisables parmi tous les groupes de visiteurs	21 %	Rangée 9	
12	Questionnaires remplis utilisables parmi tous les groupes	42 %		I ÷ D

	admissibles			
--	-------------	--	--	--

#### Notes pour l'exemple ci-dessus

- Rangées 1 à 3 : Il s'agit de faire la somme des **refus** (rangée de chiffres en haut de la feuille de pointage qui sont « barrés » au fur et à mesure que des groupes refusent de participer au processus de pointage) et la somme des **rangées complétées** sur toutes les feuilles de pointage pour toutes les périodes. L'addition de ces deux sommes (rangées 2 et 3) représente le nombre de « rencontres » entre les intervieweurs et les groupes de visiteurs. Vous inscririez ce nombre dans la rangée 1.
- Rangées 4 à 6 : Il faudrait utiliser les renseignements inscrits sur les feuilles de pointage de chaque groupe interrogé (dans cet exemple, les renseignements proviennent des réponses données à la question 8 du questionnaire de pointage).
- Rangées 7 à 9 : Il s'agit du nombre de questionnaires remplis par des visiteurs et renvoyés.

#### 10. Calculs de pondération/de projection

Vous devez donner ici une brève description des mesures prises pour pondérer et projeter les résultats de l'enquête à l'échelle de la population étudiée. Cette partie doit également reprendre les calculs réalisés tels que présentés aux chapitres IV, V et VII de ces Lignes directrices.

#### 11. Procédures de mise en forme, de nettoyage et de rajustement des données

Vous devez donner ici une brève description des mesures prises pour nettoyer et mettre en forme les questionnaires et pour créer le « crédit manifestation » (au besoin), tel que décrit au chapitre VII, parties D, E, F de ces Lignes directrices.

#### 12. Documents utilisés sur le terrain

Des copies de *tous* les documents d'enquête devraient être **annexées** à votre annexe technique :

- Instructions écrites des intervieweurs
- Instructions écrites des superviseurs
- Feuilles de pointage/questions de pointage
- Questionnaire à remplir soi-même/autres questionnaires

## IX. GLOSSAIRE

<b>Attribution des dépenses</b>	Attribution que <i>vous</i> faites à diverses catégories et/ou sites de dépenses pour les répondants qui n'ont PAS fourni d'indications sur le volume de dépenses.
<b>Coefficient d'ajustement final</b>	Ajustement effectué pour obtenir une concordance avec le nombre total de visiteurs munis de billets qui se sont présentés à la manifestation en fonction du nombre représenté par votre échantillon.
<b>Commutation</b>	Voir « voyage de remplacement ».
<b>Crédit manifestation</b>	Le crédit manifestation la partie des dépenses des touristes considérée comme différentielle. Il s'agit des dépenses <i>attribuables</i> à la manifestation. Ces dépenses seraient incluses dans un modèle d'impact du tourisme économique.
<b>Dénombrement</b>	Tous les visiteurs se présentant au cours d'une période de pointage. Il faudra projeter le nombre de personnes pointées au cours de la période de pointage sur le <i>dénombrement</i> total effectué au cours de cette période.
<b>Dépenses déclarées</b>	Information fournie par le répondant et tirée directement et telle quelle du questionnaire. On y trouve le montant total des dépenses effectuées dans la province ou l'État et la partie (%) de ces dépenses, convertie en dollars, que le répondant dit avoir effectuées dans la collectivité locale.
<b>Dépenses différentielles</b>	Les dépenses différentielles sont les sommes dépensées à une manifestation ou à l'occasion d'une manifestation et qui ne <i>l'auraient pas été autrement</i> dans la collectivité. Dans le cas où ces sommes auraient été employées à d'autres activités, biens ou services dans la collectivité, la manifestation n'est pas considérée comme étant la cause de ces dépenses. Autrement dit, une partie des dépenses engagées à la manifestation <i>n'est pas</i> différentielle, car ces dépenses auraient eu lieu <i>de toutes façons</i> .
<b>Échantillon de périodes de pointage</b>	Ensemble de périodes de pointage choisies aléatoirement, au cours desquelles vous allez compter et/ou pointer les visiteurs.
<b>Effets de substitution</b>	Dépenses qui auraient été effectuées si la manifestation n'avait pas eu lieu. Par exemple, si David et Diane ont décidé de se rendre à la manifestation au lieu d'aller au cinéma et que le prix d'entrée de la manifestation est le même que celui du cinéma, la manifestation n'aura pas produit de dépense différentielle. Pourquoi? Parce que David et Diane auraient dépensé la <i>même somme d'argent</i> dans votre collectivité pour se divertir, que la manifestation ait eu lieu ou non. (Rappelons que nous supposons que toute différence dans les impacts indirects ou induits sont probablement mineurs et peuvent être ignorés sans risque.)

<b>Entrevue de pointage</b>	Brève entrevue destinée à recueillir des renseignements de base sur les visiteurs : s'agit-il de résidents locaux, de touristes, etc.? L'entrevue de pointage permet également de recueillir les renseignements qui serviront à pondérer et à projeter la population échantillonnée à l'échelle de l'ensemble des visiteurs et à distribuer un questionnaire plus détaillé à un échantillon de visiteurs (pour saisir les caractéristiques relatives aux dépenses et à l'évaluation).
<b>Groupe familial d'un véhicule</b>	Nombre d' <i>occupants</i> , déclarés ou comptés, d'un véhicule qui appartiennent au même ménage que le répondant pointé.
<b>Groupe familial de voyageurs/groupe familial</b>	Tous les membres d'un groupe de voyageurs qui se déplacent ensemble et/ou qui se sont rendus à la manifestation ensemble et qui vivent dans la même résidence permanente.
<b>Impact économique du tourisme</b>	<i>Modifications</i> enregistrées dans les ventes, les revenus et les emplois dans les entreprises et organismes qui font l'objet, directement ou indirectement, des dépenses des touristes ou par suite des dépenses des ménages à même les revenus gagnés directement ou indirectement en raison de la visite de touristes qui ont dépensé dans la collectivité.
<b>Incidence</b>	Renvoie généralement ici à la proportion que représente un petit sous-groupe dans l'ensemble des visiteurs (ex. : « <i>l'incidence des touristes est évaluée à 15 %</i> » signifie que vous vous attendez à ce que 15 % des visiteurs soient des <i>touristes</i> ).
<b>Manifestation à sites multiples</b>	Manifestation dont les différentes activités se déroulent à des endroits <b>non contigus</b> . Un festival de musique comprenant des spectacles dans la rue, une série de concerts en salles ou dans des clubs de la ville ou un spectacle de feux d'artifice sur un site central seraient des manifestations à sites multiples.
<b>Manifestation à entrée concentrée</b>	Manifestation où la plupart ou l'ensemble des visiteurs arrivent à peu près en même temps, par exemple un concert, un spectacle, une compétition sportive.
<b>Manifestation en lieu clos</b>	Manifestation se déroulant dans un endroit clos, muni de « barrières » ou d'autres points de « contrôle » des entrées et des sorties.
<b>Manifestation en lieu entièrement ou partiellement clos</b>	Manifestation se déroulant dans un endroit qui est entièrement ou partiellement ouvert et où l'accès n'est pas contrôlé.
<b>Manifestations à site unique</b>	Manifestations dont toutes les activités se déroulent sur un seul site. Le « site » peut être un champ de foire ou un parc où sont installés des chapiteaux, des bâtiments et des aires ouvertes, à condition que ces installations soient <b>contiguës</b> , c'est-à-dire que les visiteurs n'ont pas besoin de quitter le site pour se rendre d'une activité à l'autre.
<b>Modèle d'impact</b>	Instrument économétrique employant la structure de l'économie régionale, généralement

<b>économique du tourisme</b>	à partir des données statistiques nationales des organismes (tableaux d'intrants/extrants), et qui permet d'obtenir des estimations de l'impact des dépenses des touristes sur l'activité économique globale et sur les emplois et les taxes.
<b>Occupants d'un véhicule</b>	Nombre d' <i>occupants</i> , déclarés ou comptés, d'un véhicule (qu'ils appartiennent ou non au même ménage que le répondant pointé).
<b>Période d'entrevue</b>	Période précise où un intervieweur est chargé de recueillir de l'information à un certain point d'entrée de la manifestation (pointage et/ou dénombrement des visiteurs).
<b>Période de mesure</b>	Période unique de mesure (collecte de données) ou d'observation à un point d'entrée ou un endroit précis du site d'une manifestation. Elle constitue la base d' <i>échantillonnage</i> des visiteurs.
<b>Plan quadrillé</b>	Plan divisant le ou les sites d'une manifestation en zones identifiables pour pouvoir compter et pointer les visiteurs.
<b>Pointage sur place</b>	Mode systématique permettant de relever un échantillon aléatoire de visiteurs entrant sur le site et de leur poser quelques questions pour déterminer la proportion de visiteurs originaires de différents endroits (ex. : <i>locaux</i> et <i>non locaux</i> ).
<b>Pondération des périodes de pointage</b>	Ajustement des périodes échantillonnées de sorte qu'elles représentent l'ensemble des visiteurs.
<b>Procédures d'échantillonnage</b>	Mécanismes que vous emploieriez pour circonscrire le sous-ensemble de visiteurs et/ou de touristes qui feront partie de la recherche.
<b>Procédures de projection</b>	Expansion du sous-ensemble (échantillon) de visiteurs inclus dans la procédure de recherche à l'ensemble des visiteurs et/ou à <i>l'ensemble</i> des touristes qui se sont rendus à la manifestation
<b>Produit intérieur brut (PIB)</b>	Valeur des biens et des services produits par la main-d'œuvre et le capital d'un pays (ou d'une région), quelle que soit l'origine nationale de la main-d'œuvre ou de la propriété, mesurée aux prix du marché. Le PIB touristique renvoie au PIB des entreprises qui produisent directement ou fournissent des biens et services aux voyageurs.
<b>Profil transversal des visiteurs</b>	Tous les visiteurs en proportion exacte de leur type pour la manifestation dans son ensemble (données démographiques, origines et groupes comportementaux dans les mêmes proportions que celles qui sont observées dans la population <i>réelle</i> ).
<b>Relevé</b>	Ensemble de l'information recueillie auprès d'un répondant. Apparaîtra sur une seule « ligne » de la feuille de pointage ou d'un questionnaire d'enquête.
<b>Répartition des dépenses</b>	Répartition que <i>vous</i> faites à diverses catégories de dépenses et/ou sites de dépenses à partir du montant « total » fourni par le répondant.

<b>Segment</b>	Groupe de personnes partageant une ou plusieurs caractéristiques. Parmi les touristes, il peut y avoir, par exemple, le segment des visiteurs de l'extérieur, mais qui résident dans la même province ou le même État que le lieu de la manifestation, par opposition aux visiteurs de l'extérieur qui résident à l'extérieur de la province ou de l'État.
<b>Touriste</b>	<p>La façon dont les lignes directrices de l'Organisation mondiale du tourisme relatives au volet <i>tourisme des voyages</i> sont opérationnalisées aux fins de la mesure varie d'un pays à l'autre. Les organisateurs devraient vérifier auprès des autorités compétentes la définition applicable à leur zone. Voici l'approche opérationnelle adoptée par le Canada pour identifier les touristes.</p> <p>Un touriste interne faisant un voyage de plus de 24 heures est un touriste qui déclare avoir fait un voyage dans le cadre duquel il a passé au moins une nuit à l'extérieur de chez lui dans un autre but que celui de faire l'aller-retour au travail ou à l'école, de déménager dans une nouvelle résidence, de faire un déplacement habituel (emplettes, visite chez le médecin, rites religieux, livraisons, appels de service/vente et autres déplacements non professionnels). Le voyage doit être effectué dans un délai de 365 jours*.</p> <p>Un touriste interne faisant un voyage de moins de 24 heures est défini de la même façon que celui qui fait un voyage de plus de 24 heures, excepté que le déplacement est d'au moins 40 kilomètres (25 milles) dans un sens et qu'il doit être effectué en moins de 24 heures (chaque pays emploie des critères de distance différents.)</p> <p>Un touriste étranger faisant un voyage de plus ou de moins de 24 heures est un touriste qui traverse une frontière internationale (ex. : du Canada aux États-Unis) dans le cadre d'un voyage dont le but n'est pas de faire l'aller-retour au travail ou à l'école, n'a pas d'objectif militaire ou diplomatique et n'est pas effectué dans le cadre d'un équipage*. Le voyage doit être effectué dans un délai de 365 jours.</p> <p>* Certaines autres exclusions mineures sont applicables.</p>
<b>Véhicules privés</b>	Tous les types de véhicules, à l'exclusion des grosses fourgonnettes commerciales et des autobus scolaires et/ou autocars de tourisme. Cela comprend donc les voitures, les camions, les VUS, les autocaravanes, les véhicules de plaisance, les bicyclettes et les motocyclettes.
<b>Voyage de remplacement ou « commutation »</b>	Si le voyage comprenant une visite à la manifestation a déplacé un voyage qui aurait été fait plus tard, les dépenses ne sont pas considérées comme différentielles parce qu'un « voyage semblable » a remplacé « ce » voyage-ci. La période du voyage de remplacement peut varier. Certains spécialistes recommandent une période de trois mois (c'est celle qui est retenue ici), tandis que d'autres préfèrent une période de douze mois. Lorsque vous structurez votre enquête, il convient de déterminer la période qui convient le mieux à la manifestation et à votre collectivité.
<b>Zones contiguës</b>	Zones de dénombrement (sur un plan quadrillé) prévues pour une manifestation dont toutes les activités se déroulent sur des sites physiquement adjacents (contigus).

<b>Zones de dénombrement</b>	Zones du plan quadrillé d'une manifestation employées pour échantillonner et compter/pointer les visiteurs.
<b>Zones non contiguës</b>	Zones de dénombrement (sur le plan quadrillé) d'une manifestation à sites multiples, qui ne sont pas physiquement adjacentes.

## **ANNEXE I : ORGANISMES DE SOUTIEN ET MEMBRES DU COMITÉ D'EXPERTS**

### ***A. Organismes de soutien***

Nous remercions chaleureusement les organismes de soutien financier suivants.

Canada	Tourism British Columbia Commission canadienne du tourisme Gouvernement de l'Ontario – ministère du Tourisme Gouvernement de la Nouvelle-Écosse – ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine Alberta Economic Development Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture, patrimoine et tourisme Tourism Prince Edward Island Gouvernement du Yukon – ministère du Tourisme et de la Culture Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest – ministère des Ressources, de la Faune et du Développement économique
É.-U.	Texas A&M University

### ***B. Comité d'experts***

Canada	Bonnie Mactavish, Royal Agricultural Fair* Judy Rogers, Research Resolutions & Consulting Ltd.
É.-U.	Texas A&M University ➤ John Crompton ➤ James F. McNamara ➤ Joseph O'Leary ➤ James Petrick ➤ Douglass Shaw

\* Représentant de l'Association canadienne des foires et expositions (CAFE).



## ANNEXE II : TABLEAU DE MARGES D'ERREUR

Tableau de marges d'erreur à raison de 95 % de coefficient de confiance

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	STATISTIQUES D'ENQUÊTE									
	5,0 %	10,0 %	15,0 %	20,0 %	25,0 %	30,0 %	35,0 %	40,0 %	45,0 %	50,0 %
20	9,6 %	13,1 %	15,6 %	17,5 %	19,0 %	20,1 %	20,9 %	21,5 %	21,8 %	21,9 %
40	6,8 %	9,3 %	11,1 %	12,4 %	13,4 %	14,2 %	14,8 %	15,2 %	15,4 %	15,5 %
60	5,5 %	7,6 %	9,0 %	10,1 %	11,0 %	11,6 %	12,1 %	12,4 %	12,6 %	12,7 %
80	4,8 %	6,6 %	7,8 %	8,8 %	9,5 %	10,0 %	10,5 %	10,7 %	10,9 %	11,0 %
100	4,3 %	5,9 %	7,0 %	7,8 %	8,5 %	9,0 %	9,3 %	9,6 %	9,8 %	9,8 %
120	3,9 %	5,4 %	6,4 %	7,2 %	7,7 %	8,2 %	8,5 %	8,8 %	8,9 %	8,9 %
140	3,6 %	5,0 %	5,9 %	6,6 %	7,2 %	7,6 %	7,9 %	8,1 %	8,2 %	8,3 %
160	3,4 %	4,6 %	5,5 %	6,2 %	6,7 %	7,1 %	7,4 %	7,6 %	7,7 %	7,7 %
180	3,2 %	4,4 %	5,2 %	5,8 %	6,3 %	6,7 %	7,0 %	7,2 %	7,3 %	7,3 %
200	3,0 %	4,2 %	4,9 %	5,5 %	6,0 %	6,4 %	6,6 %	6,8 %	6,9 %	6,9 %
220	2,9 %	4,0 %	4,7 %	5,3 %	5,7 %	6,1 %	6,3 %	6,5 %	6,6 %	6,6 %
240	2,8 %	3,8 %	4,5 %	5,1 %	5,5 %	5,8 %	6,0 %	6,2 %	6,3 %	6,3 %
260	2,6 %	3,6 %	4,3 %	4,9 %	5,3 %	5,6 %	5,8 %	6,0 %	6,0 %	6,1 %
280	2,6 %	3,5 %	4,2 %	4,7 %	5,1 %	5,4 %	5,6 %	5,7 %	5,8 %	5,9 %
300	2,5 %	3,4 %	4,0 %	4,5 %	4,9 %	5,2 %	5,4 %	5,5 %	5,6 %	5,7 %
320	2,4 %	3,3 %	3,9 %	4,4 %	4,7 %	5,0 %	5,2 %	5,4 %	5,5 %	5,5 %
340	2,3 %	3,2 %	3,8 %	4,3 %	4,6 %	4,9 %	5,1 %	5,2 %	5,3 %	5,3 %
360	2,3 %	3,1 %	3,7 %	4,1 %	4,5 %	4,7 %	4,9 %	5,1 %	5,1 %	5,2 %
380	2,2 %	3,0 %	3,6 %	4,0 %	4,4 %	4,6 %	4,8 %	4,9 %	5,0 %	5,0 %
400	2,1 %	2,9 %	3,5 %	3,9 %	4,2 %	4,5 %	4,7 %	4,8 %	4,9 %	4,9 %
420	2,1 %	2,9 %	3,4 %	3,8 %	4,1 %	4,4 %	4,6 %	4,7 %	4,8 %	4,8 %
440	2,0 %	2,8 %	3,3 %	3,7 %	4,0 %	4,3 %	4,5 %	4,6 %	4,6 %	4,7 %
460	2,0 %	2,7 %	3,3 %	3,7 %	4,0 %	4,2 %	4,4 %	4,5 %	4,5 %	4,6 %
480	1,9 %	2,7 %	3,2 %	3,6 %	3,9 %	4,1 %	4,3 %	4,4 %	4,5 %	4,5 %
500	1,9 %	2,6 %	3,1 %	3,5 %	3,8 %	4,0 %	4,2 %	4,3 %	4,4 %	4,4 %
520	1,9 %	2,6 %	3,1 %	3,4 %	3,7 %	3,9 %	4,1 %	4,2 %	4,3 %	4,3 %
540	1,8 %	2,5 %	3,0 %	3,4 %	3,7 %	3,9 %	4,0 %	4,1 %	4,2 %	4,2 %
560	1,8 %	2,5 %	3,0 %	3,3 %	3,6 %	3,8 %	4,0 %	4,1 %	4,1 %	4,1 %
580	1,8 %	2,4 %	2,9 %	3,3 %	3,5 %	3,7 %	3,9 %	4,0 %	4,0 %	4,1 %
600	1,7 %	2,4 %	2,9 %	3,2 %	3,5 %	3,7 %	3,8 %	3,9 %	4,0 %	4,0 %
620	1,7 %	2,4 %	2,8 %	3,1 %	3,4 %	3,6 %	3,8 %	3,9 %	3,9 %	3,9 %
640	1,7 %	2,3 %	2,8 %	3,1 %	3,4 %	3,6 %	3,7 %	3,8 %	3,9 %	3,9 %
660	1,7 %	2,3 %	2,7 %	3,1 %	3,3 %	3,5 %	3,6 %	3,7 %	3,8 %	3,8 %
680	1,6 %	2,3 %	2,7 %	3,0 %	3,3 %	3,4 %	3,6 %	3,7 %	3,7 %	3,8 %
700	1,6 %	2,2 %	2,6 %	3,0 %	3,2 %	3,4 %	3,5 %	3,6 %	3,7 %	3,7 %
720	1,6 %	2,2 %	2,6 %	2,9 %	3,2 %	3,3 %	3,5 %	3,6 %	3,6 %	3,7 %
740	1,6 %	2,2 %	2,6 %	2,9 %	3,1 %	3,3 %	3,4 %	3,5 %	3,6 %	3,6 %
760	1,5 %	2,1 %	2,5 %	2,8 %	3,1 %	3,3 %	3,4 %	3,5 %	3,5 %	3,6 %
780	1,5 %	2,1 %	2,5 %	2,8 %	3,0 %	3,2 %	3,3 %	3,4 %	3,5 %	3,5 %
800	1,5 %	2,1 %	2,5 %	2,8 %	3,0 %	3,2 %	3,3 %	3,4 %	3,4 %	3,5 %
820	1,5 %	2,1 %	2,4 %	2,7 %	3,0 %	3,1 %	3,3 %	3,4 %	3,4 %	3,4 %
840	1,5 %	2,0 %	2,4 %	2,7 %	2,9 %	3,1 %	3,2 %	3,3 %	3,4 %	3,4 %
860	1,5 %	2,0 %	2,4 %	2,7 %	2,9 %	3,1 %	3,2 %	3,3 %	3,3 %	3,3 %
880	1,4 %	2,0 %	2,4 %	2,6 %	2,9 %	3,0 %	3,2 %	3,2 %	3,3 %	3,3 %
900	1,4 %	2,0 %	2,3 %	2,6 %	2,8 %	3,0 %	3,1 %	3,2 %	3,3 %	3,3 %
920	1,4 %	1,9 %	2,3 %	2,6 %	2,8 %	3,0 %	3,1 %	3,2 %	3,2 %	3,2 %
940	1,4 %	1,9 %	2,3 %	2,6 %	2,8 %	2,9 %	3,0 %	3,1 %	3,2 %	3,2 %
960	1,4 %	1,9 %	2,3 %	2,5 %	2,7 %	2,9 %	3,0 %	3,1 %	3,1 %	3,2 %
980	1,4 %	1,9 %	2,2 %	2,5 %	2,7 %	2,9 %	3,0 %	3,1 %	3,1 %	3,1 %
1000	1,4 %	1,9 %	2,2 %	2,5 %	2,7 %	2,8 %	3,0 %	3,0 %	3,1 %	3,1 %

## **ANNEXE III : ENQUÊTE SUR LES VISITEURS : VÉRIFICATION ET RÉPARTITION DES DÉPENSES**

### *I. Règles spéciales de vérification pour l'hébergement*

Le nombre total de nuits au cours d'un même séjour ne peut être inférieur à la somme des nuits de chaque sous-lieu. Si la somme des nuits passées dans tous les types d'hébergement/lieux est supérieure au nombre total de nuits au cours d'un même séjour, corrigez le nombre de nuits déclarées pour le séjour en fonction de la somme des nuits déclarées en réponse aux questions sur l'hébergement.

Si les dépenses d'hébergement sont fournies en réponse à la question sur les *dépenses* ET . . .

. . . que *seul* l'hébergement non payant est employé (ex. : domicile privé ou chalet), inscrivez les dépenses d'hébergement dans les « autres » dépenses;

. . . que la réponse à la question du type d'hébergement est Non déclarée (ND) ou Ne sais pas (NSP), recodez le type d'hébergement comme « payant – type non connu » et conservez les dépenses déclarées en réponse à la question sur les *dépenses*;

. . . qu'il s'agit d'un séjour de moins de 24 heures (pas de nuitée), inscrivez les dépenses d'hébergement dans les « autres » dépenses.

## ANNEXE IV : ATTRIBUTION DES DÉPENSES À DES CATÉGORIES

Ces lignes directrices supposent que les dépenses sur place et les « autres dépenses » sont calculées séparément, conformément à l'exemple de questionnaire de l'enquête sur les visiteurs destiné aux visiteurs de l'extérieur (voir la documentation). Les principes énoncés ci-dessous s'appliquent *séparément* aux dépenses sur place et aux autres dépenses. (Pour plus de détails, voir les **Lignes directrices pour le calcul des dépenses moyennes et leur attribution**.)

### A. « Total seulement »

La répartition du total des dépenses dépendra de la question de savoir si le répondant a ou n'a pas attribué ces dépenses à divers postes (en cochant au moins une des cases de la colonne « Type de dépenses »).

#### 1. Certaines cases de la colonne « Type de dépenses » cochées

Calculez les moyennes de dépenses par catégorie pour les dossiers comportant des données détaillées complètes. Utilisez ces moyennes pour produire des ratios sur le groupe de postes au titre desquels le répondant a déclaré avoir engagé des dépenses, mais n'a pas précisé de montant. Ces ratios vous permettront de répartir le total des dépenses entre les catégories au titre desquelles le répondant a déclaré avoir engagé des dépenses, mais n'a pas précisé de montant. Dans la mesure où les données le permettent, on peut calculer différents ensembles de ratios pour les principaux groupes d'origine et faire la distinction entre les touristes en séjour de moins de 24 heures et les touristes en séjour de plus de 24 heures.

Nous vous recommandons de fonder les moyennes sur les cellules (segments) d'au moins cinquante (50) dossiers de répondants ayant effectivement fourni un profil de dépenses complet.

#### 2. Aucune case de la colonne « Type de dépenses » cochée

Calculez les moyennes de dépenses par catégorie pour les dossiers comportant des données détaillées complètes. Utilisez ces moyennes pour produire des ratios vous permettant d'attribuer le « total des dépenses » des répondants à *chaque* catégorie. Dans la mesure où les données le permettent, on peut calculer différents ensembles de ratios pour les principaux groupes d'origine et faire la distinction entre les touristes en séjour de moins de 24 heures et les touristes en séjour de plus de 24 heures.

### B. Pas de total et quelques postes où est indiqué « Ne sais pas » dans la colonne du montant

Si le répondant ne savait pas (NSP) combien il avait dépensé au titre de tel ou tel poste, on emploiera le montant moyen d'un visiteur analogue (même origine, même mode de transport) à raison d'une personne par nuit pour attribuer un montant aux catégories NSP.

Dans le cas des tarifs de transport, on calculera les dépenses moyennes applicables aux

transporteurs aériens commerciaux *intérieurs* et aux *autres* transporteurs aériens pour les attribuer en fonction du groupe d'origine qui convient.

### C. Total fourni et quelques postes où est indiqué « Ne sais pas » dans la colonne du montant

Soustrayez les valeurs décomposées du total. Attribuez le reste aux catégories « Ne sais pas » à l'aide des ratios tirés des moyennes de dépenses par catégorie pour les dossiers comportant des données détaillées complètes\*. Ces ratios sont uniquement composés de l'ensemble des postes où le répondant a coché « Ne sais pas ».

\* Dans la mesure où les données le permettent, on peut calculer différents ensembles de ratios pour les principaux groupes d'origine et faire la distinction entre les touristes en séjour de moins de 24 heures et les touristes en séjour de plus de 24 heures.

### D. Aucun renseignement sur les dépenses

Calculez les dépenses moyennes par catégorie pour les dossiers comportant des données détaillées complètes\*. Attribuez ces moyennes à chaque catégorie en utilisant l'origine ou la durée de séjour et l'unité qui conviennent (par personne, par personne et par nuit, par groupe familial).

Au lieu de calculer les dépenses moyennes et de les attribuer aux non-répondants, vous pouvez exclure les dossiers ne comportant aucun renseignement sur les dépenses et les considérer comme *inutilisables* (voir plus haut). Cette solution ne doit être retenue *que* si vous avez obtenu le nombre de questionnaires remplis que vous escomptiez par cellule (ex. : 200 touristes).

\* Dans la mesure où les données l'étayent, on peut calculer différents ensembles de ratios pour les principaux groupes d'origine et faire la distinction entre les touristes en séjour de moins de 24 heures et les touristes en séjour de plus de 24 heures.

### E. Lignes directrices pour le calcul des dépenses moyennes et leur attribution

Poste	Unité	Type de moyennes utilisées pour l'attribution des dépenses
<b>DÉPENSES SUR PLACE</b>		Supposez au moins 50 dossiers dans chaque cellule pour calculer les moyennes.
Admission	Par personne	Nombre total de visiteurs
Autres billets/frais d'admission sur place (circuits, films, etc. sur les lieux de la manifestation).	Par personne	Nombre total de visiteurs
Alimentation et rafraîchissements au restaurant, à un kiosque de restauration rapide ou à d'autres étals commerciaux.	Par personne	Nombre total de visiteurs
Bars-salons, bars, clubs	Par personne	Nombre total de visiteurs
Souvenirs	Par personne	Nombre total de visiteurs
Autres dépenses (achats/commerce de détail)	Par personne	Nombre total de visiteurs
Stationnement	Par groupe familial	Nombre total de visiteurs

Poste	Unité	Type de moyennes utilisées pour l'attribution des dépenses
<b>AUTRES DÉPENSES</b>		Supposez au moins 50 dossiers dans chaque cellule pour calculer les moyennes. S'il y en a moins de 50, comptez les cellules d'origine.
Essence/réparation de véhicule	Par groupe familial et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Location de véhicule	Par groupe familial et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Stationnement	Par groupe familial et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Taxis, autobus et métros locaux	Par personne et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Produits d'épicerie (à l'épicerie)	Par personne et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Alimentation et rafraîchissements au restaurant	Par personne et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Bars-salons, bars, clubs	Par personne et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Vêtements	Par personne et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Autres dépenses pour achats	Par personne et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Hébergement	Par personne et par nuit	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Autres dépenses	Par personne et par nuit *	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
<b>Transporteur intérieur <i>au sein de</i> la province, du territoire ou de l'État</b>		
Autobus/train	Par personne	Total pour les visiteurs locaux; total pour les visiteurs de l'extérieur.
Transporteur aérien/maritime	Par personne	Total pour les visiteurs de l'extérieur.
<b>Transporteur intérieur à <i>destination de</i> la province, du territoire ou de l'État</b>		
Autobus/train	Par personne	Total pour les visiteurs de l'extérieur.
Transporteur aérien/maritime	Par personne	Total pour les visiteurs de l'extérieur.
* Pour les visiteurs locaux et les visiteurs de l'extérieur qui ne passent pas de nuit dans la province ou l'État, utilisez l'unité « par personne » plutôt que « par personne et par nuit ».		

### F. Enquête sur les visiteurs : tableaux de répartition géographique

Règles d'attribution aux zones géographiques si le répondant n'a pas fourni de pourcentage et règles spéciales applicables à TOUTES les dépenses relatives à l'essence, la réparation de véhicule, la location de véhicule et les frais de transport intérieur	
Catégorie	
Visiteurs locaux et visiteurs de l'extérieur <i>Erreur ! Signet non défini.</i>	
Total des dépenses sur place	Attribuez à la « collectivité locale »
<b>Visiteurs de l'extérieur</b>	
Essence/réparation de véhicule	<i>Ces règles l'emportent sur les attributions des répondants :</i> <b>Séjour de moins de 24 heures :</b> S'il s'agit d'un résident de la province, du territoire ou de l'État : attribuez au lieu de résidence. S'il s'agit d'un visiteur de l'extérieur : divisez également entre la « collectivité locale » et une « autre partie de la province, du territoire ou de l'État ». <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Location de véhicule	<i>Ces règles l'emportent sur les attributions des répondants :</i> <b>Séjour de moins de 24 heures :</b> S'il s'agit d'un résident de la province, du territoire ou de l'État : attribuez au lieu de résidence. S'il s'agit d'un visiteur de l'extérieur : divisez également entre la « collectivité locale » et une « autre partie de la province, du territoire ou de l'État ». <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Stationnement	<b>Séjour de moins de 24 heures :</b> attribuez à la « collectivité locale » <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Taxis, autobus et métros locaux	<b>Séjour de moins de 24 heures :</b> divisez également entre la « collectivité locale » et le lieu de résidence (ex. : autre partie de la province, du territoire ou de l'État OU autre province, territoire ou État). <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Produits d'épicerie (épiceries)	<b>Séjour de moins de 24 heures :</b> attribuez à la « collectivité locale » <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Alimentation et rafraîchissements au restaurant	<b>Séjour de moins de 24 heures :</b> attribuez à la « collectivité locale » <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Bars-salons, bars, clubs	<b>Séjour de moins de 24 heures :</b> attribuez à la « collectivité locale » <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Vêtements	<b>Séjour de moins de 24 heures :</b> attribuez à la « collectivité locale » <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Hébergement	<b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Autres dépenses pour achats	<b>Séjour de moins de 24 heures :</b> attribuez à la « collectivité locale » <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Toutes les autres dépenses	<b>Séjour de moins de 24 heures :</b> attribuez à la « collectivité locale » <b>Séjour de plus de 24 heures :</b> divisez selon le ratio de nuits passées dans la collectivité locale/l'autre partie de la province, du territoire ou de l'État.
Frais payés à des transporteurs intérieurs (avion, train, autocar, bateau)	<i>Ces règles s'appliquent spécialement aux frais de transport intérieur</i> S'il s'agit d'un résident de la province, du territoire ou de l'État : attribuez au lieu de résidence. S'il s'agit d'un visiteur de l'extérieur, mais résident d'une autre province ou d'un autre État : n'attribuez pas de frais de transport intérieur. S'il s'agit d'un touriste de l'étranger : attribuez à la principale destination.
	REMARQUE : Les frais payés à des transporteurs étrangers ne sont pas attribués à des destinations intérieures (ils sont attribués au lieu de résidence du répondant).

### G. Calcul des dépenses différentielles et attribution au crédit manifestation

	Pourcentage attribuable au compte	
	Crédit manifestation pour la collectivité	Crédit manifestation pour « l'autre partie » de la province ou de l'État
<b>Effet de substitution</b>		
« Non » ou « Ne sais pas » aux autres activités de loisir semblables...	100 % de dépenses sur place : proportion de dépenses dans la collectivité compte tenu de la réponse à la question de « l'importance » des autres dépenses.	0 % de dépenses sur place : proportion de dépenses dans une autre partie de la province, du territoire ou de l'État compte tenu de la réponse à la question de « l'importance » des autres dépenses.
« Oui » aux autres activités de loisir semblables...		
... dans la collectivité.	0 % de toutes les dépenses	0 % de toutes les dépenses
... dans une autre partie de la province, du territoire ou de l'État.	100 % de dépenses sur place : proportion de dépenses dans la collectivité compte tenu de la réponse à la question de « l'importance » des autres dépenses.	- 100 % des dépenses sur place : - (moins) proportion des dépenses dans une autre partie de la province, du territoire ou de l'État compte tenu de la réponse à la question de « l'importance » des autres dépenses.
<b>Voyage de remplacement</b>		
La visite de la manifestation n'a pas remplacé un autre voyage (« Non/Ne sais pas » à la question du voyage de remplacement).	Proportion de dépenses dans la collectivité compte tenu de la réponse à la question de « l'importance » des autres dépenses.	Proportion des dépenses dans une autre partie de la province, du territoire ou de l'État compte tenu de la réponse à la question de « l'importance » des autres dépenses.
La visite de la manifestation a remplacé un autre voyage (« Oui » à la question du voyage de remplacement).	0 % de toutes les dépenses	0 % de toutes les dépenses
<b>Tous les autres visiteurs</b>		
Les proportions tirées des réponses à la question de « l'importance » sont attribuées en unités de pourcentage, selon une échelle de variation de l'influence de 0 (0 %) à 10 (100 %).	Proportion des dépenses dans la collectivité compte tenu de la réponse à la question de « l'importance ».	Proportion des dépenses dans une autre partie de la province, du territoire ou de l'État compte tenu de la réponse à la question de « l'importance » des autres dépenses.

## **ANNEXE V : EXAMEN COMMENTÉ D'OUVRAGES SPÉCIALISÉS**

### **A. Manifestations en lieu clos**

**Brown, M.D., Var, T. et Lee, S., Messina Hof Wine and Jazz Festival : an Economic impact analysis, *Tourism Economics*, vol. 8, n° 3, 2002, p. 273 à 279.**

Cet article porte sur l'impact économique local d'un festival du vin et du jazz. Les auteurs se sont servis du logiciel IMPLAN PRO pour analyser les données recueillies au cours du festival. Brown et ses collaborateurs s'intéressent plus particulièrement à deux questions : « La manifestation est-elle économiquement viable? » et « Quelles seront les retombées économiques de la manifestation ou du festival sur la collectivité locale? ». Ils définissent la structure économique régionale comme englobant la production, la répartition des revenus, le commerce, la consommation de biens et de services, les épargnes et les investissements. Ils n'ont pas recueilli de données originales, mais se sont plutôt servis de données secondaires. Rappelons également qu'ils ont employé des estimations approximatives (p. 276). Le festival de jazz était censé produire 892 981 dollars de ventes dans la zone du comté de Brazos. Les résultats de l'analyse des intrants et des extrants ont donné des ventes de 581 298 dollars. Les ventes indirectes se sont élevées à 139 323 dollars et les ventes induites, à 172 360 dollars.

**Crompton, J.L., Lee, S. et Shuster, T.J., A Guide for Undertaking Economic Impact Studies : The Springfest Example, *Journal of Travel Research*, vol. 40, 2001, p. 79 à 87.**

Cet article porte sur un modèle généralisé d'étude de l'impact économique local d'un festival. On y analyse les raisons pour lesquelles il y a lieu ou non d'inclure les visiteurs locaux, les voyages de remplacement et les visiteurs occasionnels et de tenir compte des revenus plutôt que des ventes et l'on y explique l'interprétation correcte ou exacte des multiplicateurs d'emploi. Crompton et ses collaborateurs examinent ces raisons et fournissent un modèle permettant aux collectivités d'investir dans la production de festivals dans le but d'obtenir des retombées économiques locales. Selon eux, les études portant sur les retombées économiques ne fournissent pas de résultats nets : il s'agit plutôt d'estimations approximatives de l'impact des dépenses engagées dans le cadre d'un festival. Les auteurs donnent des exemples de la façon dont il est possible de manipuler des études chiffrées pour obtenir certains résultats. Ils expliquent rapidement pourquoi il vaut mieux ne pas inclure les visiteurs locaux, les voyages de remplacement et les visiteurs occasionnels. Ils analysent brièvement l'emploi du revenu de préférence aux ventes ainsi que la nécessité d'interpréter avec précaution les modes de mesure de l'emploi.

Les auteurs proposent un instrument et des calculs permettant de recueillir des données et expliquent le pourquoi de chaque question. Ils concluent sur l'importance de l'estimation du nombre total de visiteurs et mettent l'accent sur l'importance de circonscrire les visiteurs locaux, les voyages de remplacement et les visiteurs occasionnels et d'interpréter les extrants, notamment en ce qui concerne les multiplicateurs de revenu et la création d'emploi.

**Tyrrell, T.J. et Johnston, R.J., A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events : Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures, *Journal of Travel Research*, vol. 40, 2001, p. 97 à 100.**

Les auteurs analysent une méthode normalisée de mesure des manifestations touristiques. Il ne s'agit pas d'un instrument permettant de mesurer le tourisme en général, mais d'une série de manifestations à court terme. Selon les auteurs, il faut créer un cadre de référence pour tenir compte 1) de la source des dépenses, 2) du point de



départ géographique, 3) de la destination des dépenses et 4) des raisons des dépenses (p. 94). Ce cadre permet aux praticiens de ne pas faire d'erreurs qui sont courantes dans l'évaluation de l'impact économique net d'une manifestation touristique. Les auteurs tiennent compte de tous les visiteurs, des visiteurs locaux aux distributeurs de produits en passant par les représentants des médias, les artistes participants, les commanditaires et les organisateurs dans leur analyse de l'impact économique. Ils rappellent qu'il est important que les praticiens soient capables d'évaluer avec précision les dépenses touristiques sur place et de faire la distinction entre une manifestation touristique, un site touristique ou le tourisme en général.

**Yoon, Y., Chen, J.S. et Gursoy, D., An investigation of the relationship between tourism impacts and host communities' characteristics, *Anatolia; an international journal of tourism and hospitality research*, vol. 10, n° 1, 1999, p. 29 à 44.**

Les auteurs de cet article ont posté un questionnaire dans une zone urbaine de la Virginie pour circonscrire les impressions des résidents concernant le développement du tourisme. Deux questions ont permis d'aborder cet enjeu :

- 1) « Comme les résidents de la collectivité d'accueil perçoivent-ils et classent-ils les retombées du développement du tourisme? »
- 2) « Y a-t-il des liens entre les caractéristiques de la collectivité d'accueil et la perception et le classement des retombées du développement du tourisme? » (p. 29)

Les avantages économiques, les coûts sociaux, l'enrichissement culturel, la détérioration de l'environnement et la mise en valeur physique sont retenus comme facteurs d'impact dans l'analyse factorielle. Ce sont les principaux facteurs qui déterminent les attitudes des résidents à l'égard du développement du tourisme. La méthodologie employée était une enquête par questionnaires remplis de façon autonome et recueillis selon un mode d'échantillonnage stratifié (le questionnaire est présenté sous forme de tableau dans l'article). Les auteurs concluent qu'il existe un lien entre les caractéristiques de la collectivité et la perception de l'impact du tourisme. Ils rappellent également que les résultats de leur enquête sont différents de ceux d'autres études effectuées dans des collectivités rurales et que les répondants urbains sont plus sensibles que les répondants ruraux aux répercussions. Ils estiment que l'une des raisons de cet écart pourrait être que les collectivités rurales dépendent plus largement du tourisme. Parmi les autres caractéristiques ayant de l'importance pour la perception des retombées du développement du tourisme, il y a l'attachement à la collectivité, la durée de résidence et le lieu de naissance (p. 42).

**Gratton, C. et Taylor, P., Arts festivals, *Leisure management*, vol. 6, n° 11, 1986, p. 20 à 22.**

Les auteurs de cet article analysent l'étude de Vaughn (1980) (voir plus loin). Ils y discutent de la viabilité économique des festivals d'art à Édimbourg et guident le lecteur à travers la méthodologie de Vaughn, expliquant comment l'analyse a été effectuée et sur qui elle portait. Ils s'intéressent plus particulièrement à la question de savoir si le festival méritait de recevoir des subsides gouvernementaux. Ils concluent que, effectivement, ces subsides étaient justifiés et que les retombées économiques du festival ont été extrêmement positives pour les collectivités locales.

Les auteurs concluent également que, pour les petites villes et collectivités organisant de petits festivals, les avantages financiers en termes de ventes, de revenus et d'emploi sont aussi importants sinon plus que pour les grandes villes.

**Vaughn, D.R., Does a festival pay?, *Economic policy for the arts*, 1980, p. 319 à 331.**

Cette étude est analysée par Gratton et Taylor (1986) [voir ci-dessus]. Vaughn a interrogé 660 groupes de visiteurs de manifestations, dont 360 ont fourni des détails sur leurs dépenses. L'auteur explique dans le détail les formules de calcul des multiplicateurs.

Il estime que le succès d'un festival doit être défini par les parties intéressées et que le gain économique n'est pas nécessairement le principal critère de succès, mais qu'il faut aussi compter avec les répercussions sociales. Selon lui, les organisateurs doivent tenir compte non seulement du nombre de visiteurs, mais de leur type, ce qui permet d'offrir un meilleur hébergement ou un hébergement différent aux invités et visiteurs de festivals. Cette analyse permet de déterminer comment envisager le développement du tourisme. Vaughn conclut que les festivals sont un atout économique majeur qui produit des avantages financiers mesurables (p. 329).

**Auld, T. et McArthur, S., Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand, *Tourism economics; the business and finance of tourism and recreation*, vol 9, n° 2, 2003, p. 191 à 201.**

Les auteurs analysent la question de savoir si les manifestations organisées dans la région de Manawatu (Nouvelle-Zélande) ont effectivement des retombées économiques avantageuses. Ils emploient une analyse différentielle et procèdent à une estimation de l'évolution des coûts et des recettes issue d'une manifestation comparativement à une situation neutre (p. 193). Ils évaluent les coûts d'option et définissent deux types de coûts économiques :

1) Les coûts *explicites*, qui supposent un échange monétaire (ce sont les paiements ordinaires considérés par la plupart des gens comme des coûts, à savoir les salaires ou le paiement d'annonces publicitaires imprimées).

2) Les coûts *implicites* ou « *invisibles* », qui ne supposent pas d'échange monétaire (il peut s'agir de manque à gagner ou d'amortissement de biens).

Pour recueillir des données, les auteurs ont distribué des questionnaires à remplir soi-même sous la forme de cases à cocher. L'un des problèmes que soulève ce genre de méthode est le double compte des dépenses, puisque plusieurs manifestations avaient lieu en même temps. Entre autres lacunes du questionnaire, il y a le fait qu'ils n'ont pas compté les touristes de moins de 24 heures et n'ont pas demandé aux répondants de préciser à combien de personnes correspondaient leurs estimations de dépenses (p.196). Cela dit, les auteurs concluent que les manifestations ont effectivement produit des avantages économiques dans la région, tout en analysant les problèmes que représentent les voyages de remplacement et les visiteurs locaux.

**Gratton, C. et Taylor, P., Economic impact study : Hayfield International Jazz Festival, *Leisure Management*, vol. 6, n° 10, 1986, p. 19 à 21.**

Les auteurs donnent un bref aperçu des retombées économiques d'un festival de jazz annuel sur un petit village du nom de Hayfield, aux abords de Manchester. Ils fournissent des données sur l'ensemble des dépenses directement associées au festival ainsi que sur l'ensemble des dépenses en général.

Ils rendent compte brièvement des multiplicateurs et analysent l'information obtenue sur le festival. Ils font remarquer que, au cours de ce festival, les hôtels, motels et terrains de camping locaux étaient complets et ils recommandent de procéder à une étude sur les visiteurs locaux pour mesurer leurs réactions négatives, par exemple leur mécontentement à l'égard de la manifestation et du nombre de visiteurs dans la localité. Ils concluent cependant que l'impact économique global a augmenté par rapport aux années antérieures.

**Mitchell, C. et Wall, G., Impacts of cultural festivals on Ontario communities, *Recreation Research Review*, vol. 13, n° 1, 1986, p. 28 à 37.**

Les auteurs avaient pour objectif de proposer des données attestant que les festivals et manifestations attirent des visiteurs, font augmenter les ventes des entreprises locales et attirent des entreprises dans la collectivité. Grâce à la méthode d'analyse de Dun et Bradstreet, ils circonscrivent les types ou groupes d'entreprises intéressant le festival de Blyth en Ontario (Canada). Les domaines sont les suivants : agriculture, communications, construction, finances, fabrication, vente au détail, services, transports et vente en gros (p. 30). Les auteurs estiment que, avant la période du festival, les domaines de l'agriculture, de la construction, des finances et des transports étaient en expansion, alors que ceux de la vente au détail (-9), des services (-4) et de la fabrication (-3) connaissaient tous un déclin. Cependant, ces derniers ont connu une expansion au cours de la période du festival (tableaux et graphiques sont joints à l'analyse, p. 31).

Les auteurs ont distribué un questionnaire aux entreprises locales de la région en août 1985 pour déterminer celles qui dépendent largement du festival. Grâce à cette enquête, qui a permis d'obtenir un taux de réponse de 95 pour 100 auprès des entreprises de vente au détail, d'hébergement et de restauration, on a pu conclure que les retombées économiques sont minimales dans le meilleur des cas pour le reste de la collectivité, mais qu'ils sont généralement positifs par ailleurs.

**Felsenstein, D. et Fleischer, A., Local Festivals and Tourism Promotion : The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure, *Journal of Travel Research*, vol. 41, 2003, p. 385 à 392.**

Les auteurs de cette étude de deux festivals organisés dans le Nord d'Israël examinent la justification de l'aide gouvernementale dont bénéficient ces manifestations. Ils présentent une méthode permettant de tenir compte de l'augmentation du revenu local. Ils font valoir que la plupart des études de l'impact économique des festivals ne vont pas assez loin dans leurs évaluations et qu'elles ne montrent pas comment le revenu produit par le festival est réparti entre les intervenants locaux ne participant pas directement à la manifestation.

Les auteurs distinguent les dépenses locales des visiteurs locaux de celles des visiteurs de l'extérieur. Ils proposent une formule de calcul de la croissance économique représentée par une augmentation du revenu privé et public à la suite du festival. Ils expliquent dans le détail comment ils ont élaboré cette formule et leur méthodologie. Ils concluent que le festival produit une augmentation nette du revenu personnel et local, mais il faut la mettre en perspective, en « représentant précisément les effets globaux, en évitant le double compte et en comptant les dépenses qui auraient été engagés s'il n'y avait pas eu de festival » (p. 391).

**Kim, K. et Uysal, M., Perceived Socio-Economic Impacts of Festivals and Events Among Organizer, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 10, n° 3/4, 2003, p. 159 à 171.**

Les auteurs analysent deux secteurs d'intérêt pour « 1) circonscrire la perception des organisateurs concernant les retombées socio-économiques du festival et du tourisme et 2) comparer ces résultats avec les impressions des visiteurs selon les ouvrages spécialisés » (p. 159). Ils expliquent dans le détail que les retombées économiques sont relativement faciles à examiner et à comprendre et permettent de produire des intrants et des résultats pour la collectivité, mais que les répercussions comme le bruit, la pollution et la congestion ne sont pas faciles à mesurer et peuvent donner lieu à des attitudes négatives parmi les membres de la collectivité à l'égard d'un festival, d'une manifestation ou du tourisme en général.

Les auteurs analysent la méthodologie, l'instrument et les résultats (graphiques et tableaux à l'appui) qui leur ont permis de recueillir des données auprès d'organisateur de manifestations en Virginie et de les analyser. Leur

enquête leur permet de conclure que les organisateurs circonscrivent quatre retombées socio-économiques, dont ils analysent les résultats, à savoir : la cohésion communautaire, les avantages économiques, les coûts sociaux et les stimulants sociaux. L'enquête révèle également que certains effets négatifs augmentent substantiellement : la criminalité, la congestion, les coûts sociaux et la pression sur les services locaux. Les auteurs proposent des solutions stratégiques pour inciter les collectivités locales à envisager plus positivement la manifestation.

**Burgan, B. et Mules, T., (2001) Reconciling cost-benefit and economic impact assessment for event tourism, *Tourism Economics: the business and finance of tourism and recreation*, vol. 7, n° 4, 2001, p. 321 à 330.**

Les auteurs analysent les différences et les avantages comparés de l'analyse d'impact économique et de l'analyse coûts-avantages (ACA) appliquées aux manifestations touristiques et aux festivals. Ils font valoir qu'il existe un « terrain commun » entre ces deux approches. Ils expliquent dans le détail les principes de l'ACA et les retombées positives des dépenses à l'échelle de la collectivité et de la région.

Les auteurs concluent que l'analyse d'impact économique est un bon moyen de mesurer les coûts/avantages d'une manifestation pour une collectivité.

**Berenthal, M. et Regan, T., The Economic Impact of a NASCAR Racetrack on a Rural Community and Region, *Sport Marketing Quarterly*, n° 13, 2004, p. 26 à 34.**

Les auteurs examinent l'impact économique de manifestations multiples sur une piste de course de la NASCAR dans la région. Ils expliquent leur méthodologie et les résultats de l'application du modèle IMPLAN, tableaux à l'appui. Ils calculent « l'argent en circulation » dans la région en raison de la présence de la piste de course. Ils fournissent les caractéristiques des visiteurs échantillonnés, visiteurs locaux inclus. À l'aide de leur modèle, les auteurs ont pu évaluer l'impact économique des manifestations dans la région et déterminer les endroits où les visiteurs ont dépensé leur argent. Ils ont découvert que les visiteurs ont dépensé plus d'argent à l'extérieur du site qu'à l'intérieur et ils concluent que les études d'impact économique sont « très utiles » comme instrument de marketing de la NASCAR. Ils concluent également que l'impact des dépenses directes, indirectes et induites a été remarquable dans le secteur.

**Stynes, D. J., et Sun, Y., *Economic Impacts of National Heritage Area Visitor Spending : Summary Results from Seven National Heritage Area Visitor Surveys*, Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies, Michigan State University, East Lansing (Michigan), 2004.**

Les auteurs résument les résultats d'une enquête sur sept sites patrimoniaux nationaux. Ils s'intéressent plus particulièrement à quatre types de visiteurs : les visiteurs locaux, les visiteurs de l'extérieur en séjour de moins de 24 heures et les visiteurs en séjour de plus de 24 heures séjournant, selon le cas, dans un hôtel ou un motel ou chez des amis ou des membres de la famille. Ils analysent les méthodes de collecte de données, les taux de réponse et les biais dans les non-réponses de l'enquête postale, ainsi que les méthodes d'évaluation de l'impact économique. Ils appliquent le modèle MGM2 (modèle de production d'argent).

Les auteurs analysent les résultats d'enquête sous divers angles : caractéristiques de séjour, connaissances, segments d'hébergement, profils de dépenses, impact économique des sites patrimoniaux nationaux.

Stynes, D. J., Propst, D.B., Chang, W. et Sun, Y., *Estimating national park visitor spending and economic impacts : The MGM2 model*, Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies, Michigan State University, East Lansing (Michigan), 2000.

Chhabra, D.; Sills, E. et Cubbage, F., The Significance of festivals to Rural Economies: estimating the Economic Impacts of Scottish Highland games in North Carolina, *Journal of Travel Research*, n° 41, 2003, p. 421 à 427.

Les auteurs analysent l'impact économique de deux festivals écossais de la Caroline du Nord et la façon dont cet impact dépend de diverses caractéristiques du festival et de l'économie locale (autres attractions). La méthode qu'ils emploient est un questionnaire auto-administré sur le site du festival. L'analyse des données recueillies passe par l'application du modèle IMPLAN. Les auteurs font remarquer que l'hébergement est le domaine où l'impact économique est le plus important lorsque les festivals durent plusieurs jours, alors que c'est celui des rafraîchissements et boissons qui obtient les meilleurs résultats lorsque le festival dure une seule journée.

Les auteurs rappellent et analysent les raisons des différents multiplicateurs applicables aux festivals. Ils font valoir que cela est dû en partie à l'ampleur de chaque festival et de la zone d'écoulement économique.

**Snowball, J. et Antrobus, G., Valuing the arts: Pitfalls in economic impact studies of arts festivals.**

Les auteurs font valoir que, dans le cas des festivals d'art, les études d'impact économique ne quantifient ni n'estiment leur valeur et que la disposition à payer devrait être ajoutée dans les questions d'enquête.

Les auteurs examinent les lacunes des études d'impact économique : définition de la zone d'étude (spectateurs locaux, voyages de remplacement), taille du multiplicateur, multiplicateur d'emploi. Ils font valoir par ailleurs que ces études ne tiennent pas compte des coûts d'option.

Les auteurs concluent que la véritable valeur d'un festival d'art ne peut être mesurée par des études d'impact économique et qu'il faut plutôt employer des méthodes d'évaluation des contingences pour déterminer la valeur ou la validité d'un festival de ce genre.

**Dwyer, L., Forsyth, P. et Spurr, R., Estimating the Impacts of Special Events on an Economy, *Journal of Travel Research*, vol. 43, n° 4, 2005, p. 351 à 359.**

Les auteurs estiment que l'analyse des intrants-extrants, largement appliquée aux manifestations spéciales ou festivals, est rejetée dans d'autres domaines d'évaluation de l'impact économique. Ils analysent et mettent en contraste le modèle informatique d'équilibre général (CGE) comme solution de rechange aux modèles PI classiques. Ils font valoir que le modèle CGE permet d'obtenir une meilleure description de l'impact de l'accroissement du tourisme dans une région et une plus large base d'évaluation de ces retombées.

Selon les auteurs, le modèle CGE est mieux à même d'illustrer l'impact d'une manifestation sur l'économie globale et permet aux organismes gouvernementaux de mieux analyser les coûts et avantages de ces manifestations.

**Jackson, J., Houghton, M., Russell, R. et Triandos, P., Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals : A Do It Yourself Kit, *Journal of Travel Research*, n° 43, 2005, p. 360 à 367.**

Les auteurs ont élaboré un instrument que les organisateurs de festivals et de manifestations peuvent employer comme « trousse de bricolage » pour mesurer les retombées économiques d'un festival ou d'une manifestation dans leur région. Cette trousse est peu coûteuse et peut être reproduite. Les auteurs analysent l'importance des festivals et la nécessité d'évaluer leurs retombées. Ils examinent la façon dont l'équipe a distribué la trousse dans la région et aux gestionnaires.

L'étude de cas révèle que le taux de réponse a été de près de 100 pour 100 et a servi aussi bien aux festivals et manifestations de grande ampleur que de petite envergure. La trousse a été bien accueillie puisque plusieurs organisateurs ont demandé à la réutiliser plus tard.

Les auteurs concluent que la trousse permettrait de normaliser les critères d'évaluation de l'impact économique ou de l'importance d'une manifestation. Cela aiderait les organisateurs à mieux commercialiser leurs festivals et manifestations.

### ***B. Manifestations à accès libre***

**Brothers, G.L. et Brantley, V., Tag and Recapture : testing an attendance estimation technique for an open access special event, *Festival Management & Event Tourism*, vol. 1, 1993, p. 143 à 146.**

Les auteurs analysent une méthode normalisée d'évaluation du nombre de visiteurs d'une manifestation ou d'un festival à accès libre. Ils ont testé la méthode de « marquage et reprise », qui sert à dénombrer une population animale. Ils examinent la méthodologie sous-tendant ce mode de dénombrement et proposent des formules à appliquer.

Ils concluent que le mode de dénombrement par marquage et reprise est une méthode d'estimation assez juste du nombre de visiteurs d'une manifestation, mais ils estiment que le nombre de visiteurs « marqués » aurait dû être plus élevé pour que l'estimation soit plus exacte.

**Caughley, G., Bias in aerial surveys, *The Journal of Wildlife Management*, vol. 38, 1974, p. 921 à 933.**

L'auteur estime qu'il semble s'introduire un biais dans le dénombrement par voie aérienne de grandes populations mammifères. Plus la largeur de la coupe transversale, la vitesse et l'altitude augmentent, plus on perd en précision. L'auteur analyse les faiblesses des méthodes de dénombrement par voie aérienne et les moyens d'atténuer les biais. Il propose des techniques pour éliminer ces biais. Caughley propose également une méthode pour mesurer les biais et corriger les estimations. L'auteur conclut par une procédure en sept étapes, qui permet de réduire les biais ou en tenir compte dans les estimations.

**Hofstee, P., Simple and cheap do-it-yourself technique, *Cities*, vol. 1, n° 3, 1984, p. 243 à 247.**

L'auteur analyse la méthode économiquement viable de la photographie aérienne de petit format employée pour dresser des plans urbains approximatifs. Il estime qu'il suffit d'un avion monomoteur, d'un pilote et d'un photographe. Cette méthode est employée lorsqu'il n'est pas nécessaire de produire une cartographie précise. L'auteur met l'accent sur le fait qu'un avion léger n'a pas besoin de piste d'aéroport et peut décoller à partir d'un pré, d'une route, d'un champ, etc.

**Myers, R.A. et Bowen, W.D., Estimating bias in aerial surveys of Harp Seal production, *Journal of Wildlife Management*, vol. 53, 1989, p. 361 à 372.**

Les auteurs proposent des moyens de réduire les biais dans le dénombrement par voie aérienne. Mais ils s'intéressent surtout à l'incapacité de la photographie aérienne à localiser tous les lieux de reproduction des phoques du Groenland. Ils proposent des équations permettant de réduire les biais produits par la photographie aérienne.

**Ralston, L.S., The Application of Systematic Survey Methods at Open Access Special Events and Festivals, *Visions in Leisure and Business*, vol. 11, n° 3, 1992, p. 18 à 24.**

L'auteur analyse et tente de valider l'utilisation de questionnaires auto-administrés dans le cadre d'une manifestation à accès libre. Il s'appuie sur des ouvrages antérieurs concernant cette méthode. Il examine les manifestations à accès libre et à entrées multiples et la méthode de distribution des questionnaires.

**Raybould, M., Mules, T., Fredline, E., et Tomljenovic, R., Counting the herd using aerial photography to estimate attendance at open events, *Event Management*, vol. 6, 2000, p. 25 à 32.**

Les auteurs analysent la nécessité que des chercheurs évaluent le nombre de visiteurs de manifestations de jour à accès libre où sont effectuées des études d'impact économique. Ils examinent d'autres méthodes, par exemple celle du marquage et de la reprise, du dénombrement des spectateurs de défilés, du dénombrement des visiteurs aux entrées et sorties et enfin celle de la photographie aérienne. Ils concluent qu'aucune méthode n'est valable dans tous les cas, mais ils estiment que, pour les manifestations de jour à accès libre, la photographie aérienne est la méthode la plus efficace.

**Sutherland, W.J., Mammals, dans W.J. Sutherland (dir. de la publ.), *Ecological census techniques: A handbook*, Cambridge University Press, Melbourne (Australie), 1996, p. 260 à 278.**

L'auteur analyse les problèmes associés au dénombrement de mammifères aux habitudes secrètes ou difficiles à percevoir. Il propose des méthodes et examine les avantages et les inconvénients du dénombrement de grandes populations de mammifères dans la nature, ainsi que les biais produits par ce dénombrement. Il examine assez précisément les bandes de photographies aériennes et propose des exemples. L'une des méthodes qu'il décrit parmi les pratiques de dénombrement est la méthode de l'appel : on enregistre les vocalisations des animaux pour pouvoir les compter. L'auteur analyse également les avantages, les inconvénients et les biais associés à cette méthode.

Il analyse d'autres méthodes, par exemple le piégeage et le décompte des empreintes et des pistes, mais il pense que le décompte des empreintes permet à l'observateur d'avoir une idée de la densité de la population.

**Trenkel, V., Buckland, S., McLean, C. et Elston, D., Evaluation of Aerial Line Transect Methodology for Estimating Red Deer (*Cervus elaphus*) Abundance in Scotland, *Journal of Environmental Management*, n° 50, 1997, p. 39 à 50.**

Les auteurs comparent trois études effectuées en Écosse sur le wapiti. Ils estiment que le dénombrement sur bandes de photographies aériennes est un moyen efficace d'évaluer une population de cerfs (mâles, femelles et faons). Ils analysent l'efficacité de ce type de méthode comparativement aux modes de recensement terrestre conventionnels. Ils estiment que la photographie aérienne est le plus utile lorsqu'on couvre une vaste région et que la population est nombreuse, alors que le recensement terrestre est plus valable pour les petites populations.

**Tyrrell, T.J., Williams, P., & Johnston, R.J., How Many Visitors Were There? Communication présentée au 53<sup>e</sup> congrès de l'AIEST, Athènes (Grèce), 10 septembre 2003.**

Les auteurs analysent les moyens de dénombrer les visiteurs d'une manifestation multiple où les clients munis de billets peuvent aller et venir sur différents sites. Ils examinent ce qu'il y a lieu de recueillir comme données et les moyens de le faire. Ils proposent un modèle de dénombrement pour évaluer le nombre et les types de visiteurs d'une manifestation se déroulant sur plusieurs sites.

**Vaughan, D.R., Farr, H. et Slee, R.W., Estimating and interpreting the local economic benefits of visitor spending: an explanation, *Leisure Studies*, vol. 19, 2000, p. 95 à 118.**

Les auteurs analysent l'évaluation de l'impact économique des dépenses des visiteurs et abordent la question de la validité, de la pertinence et de l'interprétation ainsi que de la collecte et de l'analyse des données. Ils examinent la méthodologie employée dans le cadre d'une étude sur trois ans au parc national d'Exmoor. Ils analysent différents moyens de recueillir des données par échantillonnage et les méthodes d'élaboration de questionnaires. Ils examinent en profondeur les retombées directes, indirectes et induites et les moyens de les analyser.



## ANNEXE VI : EXEMPLE DE LISTE DE QUESTIONS DE POINTAGE ET DE FORMULAIRE DE POINTAGE

Vous pouvez imprimer toutes les questions de pointage sur une même feuille de papier. Les intervieweurs doivent lire les questions aux répondants et cocher les réponses sur une « feuille de pointage ». Des exemples de ce genre de documents sont fournis. Il faut, bien entendu, les adapter à vos besoins.

**Identification de la période de mesure** Il faut attribuer un numéro unique à chaque période de mesure. Ce numéro doit être inscrit sur chaque feuille de pointage et chaque série de documents fournis pour compter les visiteurs.

**Identification de l'intervieweur** Le nom de l'intervieweur doit être inscrit sur chaque feuille de pointage aux fins du contrôle de la qualité.

**Case de pointage** **Refus** : Vous devez pouvoir mesurer le taux de réponse à la procédure de pointage. Il vous faut donc un moyen de noter le nombre de personnes qui déclinent votre invitation ou refusent de répondre à l'entrée du site.

**Introduction** Bonjour! Je m'appelle XXXX [NOM DE L'INTERVIEWEUR]. Bienvenue à [NOM DE L'ATTRACTION]. Avant de commencer votre visite, accepteriez-vous de répondre à quelques questions pour que nous puissions en savoir plus sur nos visiteurs? (POUR ÉCARTER LE RÉPONDANT DE LA FOULE : Pourriez-vous venir à l'écart quelques minutes avec les personnes qui vous accompagnent?)

### Questions

1-a) Vous a-t-on déjà invité à répondre à des questions au sujet de [NOM DE LA MANIFESTATION] *aujourd'hui*?

Non

Oui

SI LA RÉPONSE EST OUI, REMERCIEZ  
LE RÉPONDANT ET METTEZ FIN À  
L'ENTREVUE

1-b) CETTE QUESTION EST *RÉSERVÉE* AUX ENTREVUES EFFECTUÉES DANS DES LIEUX INTERNES (KIOSQUES DE RAFRAÎCHISSEMENTS, TOILETTES, PLACES DÉCOUVERTES, ETC.). La question 1.b) n'est pas incluse dans l'exemple de feuille de pointage.

À quel endroit et à quel moment êtes-vous entré sur le site de l'attraction aujourd'hui

Endroit (énumérez à l'avance les entrées)

Tranche horaire (énumérez à l'avance les tranches horaires correspondant aux périodes de mesure)

2. Est-ce que XXXX (NOM DE LA VILLE OÙ SE SITUE LA MANIFESTATION) est votre lieu de résidence permanent (MONTREZ LE PLAN\*)?

Oui [ ] VISITEUR LOCAL : PASSEZ À LA QUESTION.

Non [ ] VISITEUR DE L'EXTÉRIEUR : PASSEZ À LA QUESTION 3.

\* Le plan doit clairement indiquer les limites de ce que vous considérez comme la « zone locale ».

3-a) SI LE RÉPONDANT RÉSIDE À L'EXTÉRIEUR DE LA VILLE, DEMANDEZ : Dans quelle ville et dans quelle province ou quel territoire ou État avez-vous votre résidence permanente? SI C'EST AU CANADA OU AUX ÉTATS-UNIS, DEMANDEZ : Quel est votre code postal?

Ville \_\_\_\_\_

Province/Territoire/État \_\_\_\_\_

Pays \_\_\_\_\_

SI CANADA/É.-U. : Code postal \_\_\_\_\_

3-b) **SI LE RÉPONDANT RÉSIDE À L'EXTÉRIEUR DE LA VILLE, DEMANDEZ :** Êtes-vous en train de faire un voyage hors de votre lieu de résidence permanent?

Non [ ]

Oui [ ]

SI OUI, passez à la question 3-c)

3-c) Avez-vous passé ou comptez-vous passer au moins une nuit à l'extérieur de chez vous au cours de ce voyage?

Non [ ]

Oui [ ]

4-a) Combien de membres de votre ménage vous ont accompagné aujourd'hui à NOM DE LA MANIFESTATION?

**SI LE RÉPONDANT EST ACCOMPAGNÉ, DEMANDEZ :** Combien y a-t-il de personnes de moins de [XX] ans dans votre groupe?

Nombre de personnes dans le groupe familial en voyage \_\_\_\_\_

SI LE RÉPONDANT EST ACCOMPAGNÉ OU S'IL SEMBLE Y AVOIR DES ENFANTS OU ADOLESCENTS PARMIS LES MEMBRES DU GROUPE, PASSEZ À LA QUESTION 4-b). DANS LES AUTRES CAS, PASSEZ À LA QUESTION 5.

4-b) Combien de ces personnes ont-elles moins de [XX] ans?

Nombre de personnes de moins de [XX] ans \_\_\_\_\_

5. Combien de personnes dans votre groupe sont-elles [Êtes-vous\*] ici à titre de membre du personnel, distributeur, participant/artiste, représentant des médias ou bénévole? COCHEZ LA CATÉGORIE EXCLUE APPLICABLE. SI TOUS LES MEMBRES DU GROUPE SONT « EXCLUS », NOTEZ-LE SUR LA FEUILLE DE POINTAGE ET METTEZ FIN À L'ENTREVUE.

CATÉGORIE #

A. Personnel \_\_\_\_\_

B. Distributeur/commerçant \_\_\_\_\_

C. Participant/ artiste \_\_\_\_\_

D. Représentant des médias \_\_\_\_\_

E. Bénévole \_\_\_\_\_

\* Adaptez la formulation si le répondant n'est pas accompagné.

6. Quel type de billet(s) avez-vous employé(s) aujourd'hui pour accéder à NOM DE LA MANIFESTATION? (FACULTATIF : Dépend des circonstances propres à l'attraction. Voir les procédures de pointage)

CATÉGORIE

A. Billet individuel [ ]

B. Laissez-passer individuel pour l'attraction [plusieurs jours] [ ]

C. Billet familial pour la journée [ ]

D. Laissez-passer familial pour l'attraction [plusieurs jours] [ ]

E. PAS DE BILLET (membre du personnel, etc.) [ ]

AUTRE (PRÉCISEZ) \_\_\_\_\_

7. S'IL S'AGIT D'UNE MANIFESTATION DE PLUSIEURS JOURS : LA [NOM DE LA MANIFESTATION] dure X jours. Durant toute la manifestation, combien de visites avez-vous faites ou comptez-vous faire à des jours différents en comptant la visite d'aujourd'hui?

INSCRIVEZ LE NOMBRE DE JOURS \_\_\_\_\_

NE SAIS PAS/NE PEUX PAS ESTIMER [ ]

RECRUTEMENT DE RÉPONDANTS POUR L'ENQUÊTE SUR LES VISITEURS / SUR LES DÉPENSES SUR PLACE

8-a) S'IL S'AGIT D'UNE MANIFESTATION DE PLUSIEURS JOURS, avez-vous ou un autre membre de votre groupe a-t-il reçu un questionnaire à remplir, aujourd'hui ou un autre jour?

Non  PASSEZ À LA QUESTION SUIVANTE

Oui  Il suffit de remplir un seul questionnaire pour toutes vos visites au cours de ce séjour. Merci de votre collaboration et bon séjour!

8-b) **Visiteur de l'extérieur** VISITEURS DE L'EXTÉRIEUR : Nous désirons en savoir plus sur vos réactions à NOM DE LA MANIFESTATION et sur vos dépenses pendant votre séjour ici. **La personne la plus apte à déclarer les dépenses** de tous les membres du groupe en voyage accepterait-elle de remplir ce court questionnaire juste avant de quitter le site aujourd'hui? Vous pouvez déposer le questionnaire rempli dans l'une des boîtes étiquetées à cette fin près des sorties ou nous le renvoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie jointe.

SI VOUS EMPLOYEZ UNE RÉCOMPENSE, DITES, PAR EXEMPLE : Pour vous remercier de votre collaboration, lorsque vous aurez rempli le questionnaire, nous nous ferons un plaisir de vous offrir/ vous pourrez participer à un concours dont le prix est [DÉSIGNATION DU PRIX, CADEAU], etc.

N'accepte pas le questionnaire

Accepte le questionnaire  NOTEZ LE NUMÉRO  
UNIQUE DU  
QUESTIONNAIRE SUR LA  
FEUILLE DE POINTAGE

SI LE VISITEUR ACCEPTE : Pourriez-vous me donner un numéro de téléphone (indicatif régional compris) où je pourrais vous rejoindre, ainsi que le prénom de la personne qui remplira le questionnaire, au cas où il faudrait faire un suivi sur certaines réponses?

NOTEZ LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE

NOTEZ LE PRÉNOM DU RÉPONDANT

8-b) **Visiteur local** VISITEURS LOCAUX : Nous désirons en savoir plus sur vos réactions à NOM DE LA MANIFESTATION et sur vos dépenses pendant votre séjour ici. **La personne la plus apte à déclarer les dépenses** de tous les membres du groupe en voyage accepterait-elle de remplir ce court questionnaire juste avant de quitter le site aujourd'hui? Vous pouvez déposer le questionnaire rempli dans l'une des boîtes étiquetées à cette fin près des sorties ou nous le renvoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie jointe.

SI VOUS EMPLOYEZ UNE RÉCOMPENSE, DITES, PAR EXEMPLE : Pour vous remercier de votre collaboration, lorsque

vous aurez rempli le questionnaire, nous nous ferons un plaisir de vous offrir/ vous pourrez participer à un concours dont le prix est [DÉSIGNATION DU PRIX, CADEAU], etc.

N'accepte pas le questionnaire [ ]

Accepte le questionnaire [ ]      NOTEZ LE NUMÉRO  
UNIQUE DU  
QUESTIONNAIRE SUR LA  
FEUILLE DE POINTAGE

SI LE VISITEUR ACCEPTE : Pourriez-vous me donner un numéro de téléphone (indicatif régional compris) où je pourrais vous rejoindre, ainsi que le prénom de la personne qui remplira le questionnaire, au cas où il faudrait faire un suivi sur certaines réponses?

NOTEZ LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE

NOTEZ LE PRÉNOM DU RÉPONDANT

Remerciez le répondant de sa collaboration

**NOTE POUR L'INTERVIEWEUR : N'OUBLIEZ PAS D'INSCRIRE LE NUMÉRO UNIQUE DU QUESTIONNAIRE SUR LA FEUILLE DE POINTAGE AVANT DE REMETTRE LE QUESTIONNAIRE AU RÉPONDANT.**



## ANNEXE VII : EXEMPLES DE QUESTIONNAIRE (POUR LES VISITEURS DE L'EXTÉRIEUR ET LES VISITEURS LOCAUX)

### VERSION POUR LES VISITEURS DE L'EXTÉRIEUR

#### INSTRUCTIONS POUR REMPLIR LE QUESTIONNAIRE

Qui doit remplir le questionnaire?	Un adulte dont le séjour comprend une visite à NOM DE LA MANIFESTATION et qui est le <b>plus apte à rendre compte des dépenses et des activités</b> de <i>toutes</i> les personnes qui composent le groupe en voyage.
Pourquoi cette enquête est-elle importante?	Les renseignements que vous fournirez permettront aux organisateurs de NOM DE LA MANIFESTATION de prévoir leurs activités et de faire la preuve des avantages de la manifestation pour la collectivité et pour des gens comme vous.
Les renseignements fournis sont-ils considérés comme confidentiels?	Oui. Tous les renseignements recueillis dans le cadre de l'enquête serviront uniquement à produire une analyse statistique. Vos réponses ne seront jamais associées à votre nom, et tous les renseignements que vous fournirez seront confidentiels et anonymes. Si vous voulez recevoir le DÉSIGNATION DE LA RÉCOMPENSE ou participer au DÉSIGNATION DU CONCOURS, indiquez votre nom, votre adresse et votre numéro de téléphone dans l'espace prévu. Ces renseignements seront détachés de vos réponses et détruits lorsque votre cadeau vous aura été envoyé ou lorsque le gagnant aura été averti.
Qui puis-je appeler pour vérifier la légitimité de l'enquête?	Voici le numéro de téléphone où vous pouvez appeler pour obtenir des réponses à vos questions ou vérifier la légitimité de l'enquête (INSÉREZ LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE).
Que dois-je faire du questionnaire après l'avoir rempli?	Il y a des boîtes à l'entrée/sortie pour déposer votre questionnaire, mais vous pouvez aussi nous l'envoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie ci-jointe. La date limite pour le traitement des réponses est le <b>mois-jour-année</b> .
Liberté d'information	Insérez le texte.
En quoi consiste la zone	Reportez-vous au <b>plan</b> joint au questionnaire pour circonscrire le territoire de la « collectivité



« locale » ou la « collectivité »? locale » lorsque vous répondrez aux questions sur les endroits où vous avez passé vos nuits et dépensé votre argent.

En quoi consistent les dépenses « sur place »? Les « dépenses sur place » sont les dépenses effectuées dans le voisinage immédiat de la manifestation. Par exemple, si vous stationnez votre véhicule dans le parc de stationnement de la manifestation, vos frais feront partie des « dépenses sur place », mais si vous le stationnez à quelques rues de là, vos frais (comme les autres frais de stationnement payés au cours de votre séjour) feront partie des « autres dépenses ».

Que faire si j'ai plus d'un exemplaire du questionnaire? Remplissez seulement UN questionnaire pour l'ensemble du séjour au cours duquel vous avez visité une ou plusieurs fois le NOM DE LA MANIFESTATION.

Que faire si mon séjour n'est pas terminé? Si votre séjour n'est pas terminé, fournissez la meilleure estimation possible de vos dépenses à NOM DE LA MANIFESTATION pour l'ensemble de vos visites à la manifestation et pour l'ensemble de votre séjour.

Veillez fournir la meilleure estimation possible de vos dépenses et de celles des membres du groupe familial (les personnes qui vivent dans la même résidence permanente) qui vous accompagnent.

VEUILLEZ FOURNIR UN PLAN INDIQUANT CLAIREMENT LES LIMITES DE LA COLLECTIVITÉ (ZONE LOCALE) OÙ SE SITUE LE SITE DE LA MANIFESTATION AINSI QUE LE RESTE DE LA PROVINCE, DU TERRITOIRE OU DE L'ÉTAT OÙ VOUS AVEZ L'INTENTION D'ÉVALUER L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME.

Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos

<b>VERSION POUR LES VISITEURS DE L'EXTÉRIEUR</b>		Numéro de période de mesure :	
		_____	
		ID unique : _____ (IMPRIMEZ À L'AVANCE LE NUMÉRO UNIQUE DE CHAQUE QUESTIONNAIRE AVANT DE LE DISTRIBUER. NOTEZ CE NUMÉRO SUR LA FEUILLE DE POINTAGE LORSQUE VOUS DISTRIBUEZ LE QUESTIONNAIRE.)	
<b>AU SUJET DE VOTRE SÉJOUR (TOUS LES RÉPONDANTS)</b>			
<b>OÙ HABITEZ-VOUS? (Écrivez)</b>		<b>PRINCIPALE DESTINATION DU VOYAGE (Écrivez)</b>	
Ville _____		Ville _____	
Province/Territoire/État _____		Province/Territoire/État _____	
Pays _____		Pays _____	
SI CANADA/É.-U. : Code postal _____			
<b>MEMBRES DU GROUPE FAMILIAL EN VOYAGE</b>		<b>NUITS PASSÉES HORS DE CHEZ VOUS PENDANT TOUT LE VOYAGE</b>	
	1 2 3 4 5 6 Autre		
Total	π π π π π π _____	AUCUNE π	
(en vous comptant)		ECRIVEZ	
	0 1 2 3 4 5 Autre		
Personnes de moins de 18 ans	π π π π π π _____	Nombre de nuits que vous comptez passer en dehors de chez vous pendant tout le voyage _____ nuits	
		ECRIVEZ	
<b>NUITS HORS DE CHEZ VOUS</b>		<b>TOUS LES RÉPONDANTS</b>	

Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos

HÉBERGEMENT (nuits passées ou prévues dans chaque type d'hébergement avant de rentrer chez vous)			PRINCIPAL MODE DE TRANSPORT (Mode de transport employé pour parcourir la plus grande distance du voyage)	
	[NOM DE LA COLLECTIVITÉ LOCALE]	Autres parties de [NOM DE LA PROVINCE, DU TERRITOIRE OU DE L'ÉTAT]		
	Nombre de nuits	Nombre de nuits		
Hôtel, centre de villégiature, gîte, etc.)	_____	_____	Automobile/camion/autocaravane	π
Motel	_____	_____	Autocar	π
Gîte du passant	_____	_____	Train	π
Terrain de camping/caravaning	_____	_____	Avion	π
Autre type d'hébergement payant	_____	_____	Bateau/navire	π
Maison ou chalet privé (gratuit)	_____	_____	Autre	π
Autre type d'hébergement gratuit	_____	_____		
<b>a)</b>				
<b>NOMBRE DE JOURS DE VISITE DIFFÉRENTS EFFECTIFS/PRÉVUS AU COURS DE CE SÉJOUR</b>				
ÉCRIVEZ LE NOMBRE DE JOURS			—	

TOUS LES RÉPONDANTS								TOUS LES RÉPONDANTS												
<b>MEMBRES DU GROUPE FAMILIAL AYANT VISITÉ [LA MANIFESTATION]</b>								<b>IMPORTANCE DE LA MANIFESTATION DANS LE CHOIX DE DESTINATION</b> <b>Encerclez le nombre compris entre 0 et 10 qui représente le mieux l'importance de LA MANIFESTATION dans votre décision de visiter [NOM DE LA VILLE OÙ SE SITUE LA MANIFESTATION] au cours de ce voyage (0 indique une influence nulle et 10 que c'est la principale raison de votre visite).</b>												
	1	2	3	4	5	6	Autre													
Total (en vous comptant)	π	π	π	π	π	π	_____	Influence nulle <span style="float: right;">Principale raison</span> Ne sais pas												
	0	1	2	3	4	5	Autre	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 X												
Personnes de moins de 18 ans	π	π	π	π	π	π	_____													
							ECRIVEZ	ECRIVEZ												
<b>ACTIVITÉS DE LOISIR SEMBLABLES DANS LA COLLECTIVITÉ</b> Si vous n'avez <i>pas</i> visité [NOM DE LA MANIFESTATION] au cours de ce séjour, auriez-vous visité une autre MANIFESTATION DU MÊME GENRE à la place? Veuillez vous reporter au plan au besoin.								<b>CE VOYAGE EN REMPLACE-T-IL UN AUTRE D'UN GENRE DIFFÉRENT?</b> Auriez-vous visité [NOM DE LA COLLECTIVITÉ LOCALE] au cours des trois prochains mois si vous n'étiez pas venu cette fois-ci pour [NOM DE LA MANIFESTATION]? Veuillez consulter le plan au besoin.												
			À [NOM DE LA COLLECTIVITÉ]				À [AUTRE PARTIE DE LA PROVINCE/DE L'ÉTAT]	Non <span style="float: right;">π</span> Oui <span style="float: right;">π</span> Ne sais pas <span style="float: right;">π</span>												
Non				π			π													
Oui				π			π													
Ne sais pas				π			π													

*Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos*

---

**b) DÉPENSES DE L'ENSEMBLE DES MEMBRES DU GROUPE FAMILIAL AU COURS DE CE SÉJOUR (TOUS LES RÉPONDANTS)**

- **Veillez fournir la meilleure estimation possible de vos dépenses pour toute la durée de votre séjour dans la [DÉSIGNATION DE LA ZONE LA PLUS VASTE INCLUSE DANS L'ÉVALUATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME].** Veillez inclure les éléments suivants :
  - *Espèces, cartes de crédit, cartes de débit, chèques de voyage.*
  - *Forfait voyage comprenant biens et services pour ce séjour (ex. : hébergement, admission à des attractions ou manifestations, repas, location de véhicule, billet d'avion ou d'autocar, etc.).*
  - *Taxes et pourboires.*
- **Veillez indiquer vos dépenses en devises XX pour vous et tous les membres du groupe familial qui vous accompagnent.**
- Pour chaque poste de dépenses, veuillez cocher la case (π) si vous avez fait ce type de dépense et indiquer la meilleure estimation possible du montant. Si vous ne pouvez pas estimer le montant, cochez la case « Ne sais pas » de la rubrique et indiquez le « Montant total » à la fin de chaque liste.
- Pour les « AUTRES DÉPENSES » dans la [DÉSIGNATION DE LA ZONE LA PLUS VASTE], veuillez indiquer la proportion de vos dépenses qui ont été ou seront effectuées à [NOM DE LA COLLECTIVITÉ].

Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos

c) DÉPENSES SUR PLACE À [NOM DE LA MANIFESTATION]			e) AUTRES DÉPENSES À [DÉSIGNATION DE LA ZONE PLUS GÉNÉRALE] (à l'exclusion des dépenses SUR PLACE) (voir la remarque)																		
<p>Si vous avez visité ou comptez visiter NOM DE LA MANIFESTATION plus d'une journée pendant ce séjour, veuillez indiquer la meilleure estimation possible du montant <b>total</b> que vous avez dépensé ou que vous comptez dépenser dans chaque catégorie pour <b>l'ensemble</b> de vos visites.</p>			<p>f) g)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Type de dépense</th> <th>Montant en \$ (devises)</th> <th>Proportion de dépenses effectives/prévues à [NOM DE LA COLLECTIVITÉ]</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Essence/réparation de véhicule</td> <td>_____ \$ Ne sais pas π π</td> <td>_____ % Ne sais pas π π</td> </tr> <tr> <td>Location de véhicule</td> <td>_____ \$ Ne sais pas π π</td> <td>_____ % Ne sais pas π π</td> </tr> <tr> <td>Stationnement</td> <td>_____ \$ Ne sais pas π π</td> <td>_____ % Ne sais pas π π</td> </tr> <tr> <td>Taxis, autobus et métros locaux</td> <td>_____ \$ Ne sais pas π π</td> <td>_____ % Ne sais pas π π</td> </tr> </tbody> </table>				Type de dépense	Montant en \$ (devises)	Proportion de dépenses effectives/prévues à [NOM DE LA COLLECTIVITÉ]	Essence/réparation de véhicule	_____ \$ Ne sais pas π π	_____ % Ne sais pas π π	Location de véhicule	_____ \$ Ne sais pas π π	_____ % Ne sais pas π π	Stationnement	_____ \$ Ne sais pas π π	_____ % Ne sais pas π π	Taxis, autobus et métros locaux	_____ \$ Ne sais pas π π	_____ % Ne sais pas π π
Type de dépense	Montant en \$ (devises)	Proportion de dépenses effectives/prévues à [NOM DE LA COLLECTIVITÉ]																			
Essence/réparation de véhicule	_____ \$ Ne sais pas π π	_____ % Ne sais pas π π																			
Location de véhicule	_____ \$ Ne sais pas π π	_____ % Ne sais pas π π																			
Stationnement	_____ \$ Ne sais pas π π	_____ % Ne sais pas π π																			
Taxis, autobus et métros locaux	_____ \$ Ne sais pas π π	_____ % Ne sais pas π π																			
d)	Type de dépense	Montant en \$ (devise)																			
	Entrée à [NOM DE LA MANIFESTATION] (y compris les billets achetés à l'avance)	π √ _____ \$ Ne sais pas π																			
	Autres billets/frais d'admission sur place (événements spéciaux, concerts, etc. organisés sur les lieux).	π √ _____ \$ Ne sais pas π π																			
	Alimentation et rafraîchissements au restaurant, à un kiosque de restauration rapide ou à d'autres étals commerciaux.	π √ _____ \$ Ne sais pas π π																			
	Bars-salons, bars, clubs sur le site de la manifestation	π √ _____ \$ Ne sais pas π π																			
	Souvenirs	π √ _____ \$ Ne sais pas π π																			
	Autres dépenses (achats/commerce de détail)	π √ _____ \$ Ne sais pas π π																			
	Stationnement	π √ _____ \$ Ne sais pas π π																			
135																					
<b>TOTAL</b>																					
	Total des dépenses effectives ou	π √ _____ \$																			

Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos

À PROPOS DE [NOM DE LA MANIFESTATION]																					
<b>ÉVALUATION GÉNÉRALE DE LA MANIFESTATION</b>  Très peu satisfait  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  X											<b>ÉVALUATION DE DIVERSES CARACTÉRISTIQUES DE LA MANIFESTATION</b>  Très peu satisfait  Très satisfait  Pas d'opinion  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 x  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 x  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 x  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 x  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 x  <i>Ajoutez des caractéristiques si vous le désirez.</i>										
<b>VISITE DE [NOM DE LA MANIFESTATION] AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES</b> (cochez toutes les réponses applicables)  Je n'y suis jamais allé $\pi$  J'y suis allé l'année dernière $\pi$  J'y suis allé il y a deux ans $\pi$  J'y suis allé il y a trois ans ou plus $\pi$											<b>OÙ AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER LA PREMIÈRE FOIS DE [NOM DE LA MANIFESTATION]</b> (cochez seulement UNE réponse)  Journal $\pi$  Radio $\pi$  Télévision $\pi$  Magazine $\pi$  Babillard ou affiche $\pi$  Bouche à oreille (amis, famille) $\pi$  Autre $\pi$										
<b>PROBABILITÉ DE RETOUR SI LA MANIFESTATION REVIENT</b>											<i>Vous pouvez demander au répondant d'indiquer le nom de l'organe</i>										



Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos

<p><b>L'AN PROCHAIN</b></p> <p>Il est certain que je reviendrai      π</p> <p>Je reviendrai probablement      π</p> <p>Il se peut que je revienne      π</p> <p>Je ne reviendrai probablement pas      π</p> <p>Il est certain que je ne reviendrai pas      π</p> <p>Ne sais pas/Pas d'opinion      π</p>	<p><i>d'information si vous désirez avoir aussi ce renseignement.</i></p>
<p><b>À PROPOS DE VOUS ET DE VOTRE GROUPE FAMILIAL (FACULTATIF)</b></p>	
<p><b>ANNÉE DE NAISSANCE</b></p> <p>_____</p>	<p><b>SEXE</b></p> <p>Homme      π</p> <p>Femme      π</p> <p><b>COMPOSITION DU GROUPE FAMILIAL</b></p> <p>Tous les membres ont 18 ans ou plus      π</p> <p>Certains membres ont moins de 18 ans      π</p> <p>Certains membres ont moins de 12 ans      π</p>
<p><b>QUESTIONNAIRE VOICI COMMENT NOUS REMETTRE VOTRE QUESTIONNAIRE</b></p>	<p><b>VOUS POUVEZ GAGNER!</b></p>
<p>Veillez déposer le questionnaire dans l'une des boîtes spécialement marquées à cette fin ou le renvoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie ci-jointe. [INSÉREZ L'ADRESSE POSTALE ICI].</p>	<p>Si vous désirez participer au concours XX / recevoir votre [CADEAU], veuillez fournir votre nom et votre adresse postale complète pour que nous puissions vous contacter. Ces renseignements seront détachés de vos réponses au questionnaire pour que celles-ci restent anonymes et confidentielles. Pour que vous puissiez participer au concours / recevoir votre cadeau, nous devons</p>

*Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos*

	avoir reçu votre questionnaire rempli au plus tard le <b>[INDIQUEZ L'ÉCHÉANCE]</b> .
<p>Si vous avez des questions concernant cette étude, veuillez vous adresser à :</p> <p>NOM DE LA PERSONNE-RESSOURCE</p> <p>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</p> <p><b>MERCI DE VOTRE COLLABORATION!</b></p>	<p>_____</p> <p>Votre nom</p> <p>_____</p> <p>Ville</p> <p>_____</p> <p>Province/Territoire/État</p> <p>_____</p> <p>Pays</p> <p>_____</p> <p>SI CANADA/É.-U. :</p> <p>Code postal</p> <p>_____</p>

**REMARQUE :** Cet exemple de questionnaire est destiné à produire des intrants pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme à l'échelle locale, provinciale ou de l'État. Vous pouvez cependant ajouter d'autres « crédits manifestation » selon le nombre de secteurs d'impact géographique que vous voulez évaluer. Par exemple, vous pouvez ajouter des colonnes au questionnaire et dans l'analyse pour estimer l'impact économique du tourisme à l'échelle de la collectivité locale, du comté et de la province, du territoire ou de l'État.

## VERSION POUR LES VISITEURS LOCAUX

### INSTRUCTIONS POUR REMPLIR LE QUESTIONNAIRE

Qui doit remplir le questionnaire?	L'adulte le <b>plus apte à rendre compte des dépenses et des activités</b> de <i>toutes</i> les personnes qui composent le groupe en voyage, qui est allé à NOM DE LA MANIFESTATION.
Pourquoi cette enquête est-elle importante?	Les renseignements que vous fournirez permettront aux organisateurs de NOM DE LA MANIFESTATION de prévoir leurs activités et de faire la preuve des avantages de la manifestation pour la collectivité et pour des gens comme vous.
Les renseignements fournis sont-ils considérés comme confidentiels?	Oui. Tous les renseignements recueillis dans le cadre de l'enquête serviront uniquement à produire une analyse statistique. Vos réponses ne seront jamais associées à votre nom, et tous les renseignements que vous fournirez seront confidentiels et anonymes. Si vous voulez recevoir le DÉSIGNATION DU STIMULANT ou participer au DÉSIGNATION DU CONCOURS, indiquez votre nom, votre adresse et votre numéro de téléphone dans l'espace prévu. Ces renseignements seront détachés de vos réponses et détruits lorsque votre cadeau vous aura été envoyé ou lorsque le gagnant aura été averti.
Qui puis-je appeler pour vérifier la légitimité de l'enquête?	Voici le numéro de téléphone où vous pouvez appeler pour obtenir des réponses à vos questions ou vérifier la légitimité de l'enquête (INSÉREZ LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE).
Que dois-je faire du questionnaire après l'avoir rempli?	Il y a des boîtes à l'entrée/sortie pour déposer votre questionnaire, mais vous pouvez aussi nous l'envoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie ci-jointe. La date limite pour le traitement des réponses est le <b>mois-jour-année</b> .
Liberté d'information	Insérez le texte.
En quoi consistent les dépenses « sur place »?	Les « dépenses sur place » sont les dépenses effectuées dans le voisinage immédiat de la manifestation. Par exemple, si vous stationnez votre véhicule dans le parc de stationnement de la manifestation, vos frais feront partie des « dépenses sur place », mais si vous le stationnez à quelques rues de là, vos frais (comme les autres frais de stationnement payés au cours de votre

séjour) feront partie des « autres dépenses ».

**Que faire si j'ai plus d'un exemplaire du questionnaire?**

Remplissez seulement UN questionnaire pour **l'ensemble du séjour** au cours duquel vous avez visité une ou plusieurs fois le NOM DE LA MANIFESTATION, ou vous prévoyez le faire.

**Que faire si je ne sais pas exactement combien tous les membres de mon groupe ont dépensé?**

Veillez fournir la meilleure estimation possible de vos dépenses et de celles des membres du groupe familial (les personnes qui vivent dans la même résidence permanente) ont accompagné à NOM DE LA MANIFESTATION au cours de *toutes* les visites.

**Que se passe-t-il si je décide de venir à cette manifestation un autre jour?**

Si vous avez l'intention de revenir, veuillez fournir la meilleure estimation possible de vos dépenses et de celles de tous les membres du groupe familial pour *l'ensemble* de vos visites, y compris les visites ultérieures.

<b>VERSION POUR LES VISITEURS LOCAUX</b>		Numéro de la période de mesure : _____																	
ID unique : _____		(IMPRIMEZ À L'AVANCE LE NUMÉRO UNIQUE DE CHAQUE QUESTIONNAIRE AVANT DE LE DISTRIBUER. NOTEZ CE NUMÉRO SUR LA FEUILLE DE POINTAGE LORSQUE VOUS DISTRIBUEZ LE QUESTIONNAIRE.)																	
<b>OÙ HABITEZ-VOUS? (Écrivez)</b>  Ville _____  Province/Territoire/État _____  Pays _____  SI CANADA/É.-U. : Code postal _____  _____  _____	<b>ÉVALUATION GÉNÉRALE DE LA MANIFESTATION</b>  <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 25%; text-align: center;">Très peu satisfait</td> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 25%; text-align: center;">Très satisfait</td> <td style="width: 10%; text-align: center;">Ne sais pas</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: center;">7</td> <td style="text-align: center;">8</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">9</td> <td style="text-align: center;">10</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> </table>			Très peu satisfait		Très satisfait	Ne sais pas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X	
Très peu satisfait		Très satisfait	Ne sais pas																
1	2	3	4																
5	6	7	8																
9	10	X																	

h) DÉPENSES SUR PLACE À [NOM DE LA MANIFESTATION] AUJOURD'HUI	j) ÉVALUATION DE DIVERSES CARACTÉRISTIQUES DE LA MANIFESTATION																																																																																				
<p>➤ Veuillez déclarer les dépenses en devises XX pour <u>vous et tous les membres du groupe familial qui vous ont accompagné</u> à [NOM DE LA MANIFESTATION].</p> <p>➤ Si vous avez visité ou comptez visiter la manifestation plusieurs jours, veuillez inclure vos dépenses et celles des autres membres du groupe familial pour <i>l'ensemble</i> de vos visites. Veuillez fournir la meilleure estimation possible de vos dépenses à l'occasion de vos visites ultérieures.</p> <p>➤ Le « site de la manifestation » est la superficie délimitée par la manifestation. Si vous avez stationné votre véhicule ou avez acheté de la nourriture, des boissons ou des souvenirs à <i>proximité</i> du site, mais pas <i>sur</i> le site, il ne faut PAS inclure ces dépenses.</p> <p>➤ Veuillez fournir la meilleure estimation possible (espèces, cartes de crédit, cartes de débit, chèques de voyage). Il faut également compter les taxes et les pourboires. Veuillez déclarer vos dépenses en devises XX.</p> <p>➤ Pour chaque poste, cochez la case ( ) si vous avez dépensé de l'argent à cet égard et veuillez fournir la meilleure estimation possible du montant. Si vous ne pouvez pas estimer le montant, cochez « Ne sais pas » à cet endroit et indiquez le « Montant total » à la fin de chaque liste.</p>	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th colspan="5">Très peu satisfait</th> <th colspan="5">Très satisfait</th> <th>Pas d'opinion</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th> <th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> <th>x</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nourriture</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>Divertissements</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>Temps d'attente</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>Toilettes</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> <td>x</td> </tr> <tr> <td>Stationnement</td> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td> <td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> <td>x</td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Ajoutez des caractéristiques ou remplacez celles qui sont proposées si vous le désirez</i></p> <p><b>VISITE DE [NOM DE LA MANIFESTATION] AU COURS DES TROIS DERNIÈRES ANNÉES</b></p> <p>(cochez toutes les réponses applicables)</p> <p>Je n'y suis jamais allé <span style="float: right;">π</span></p> <p>J'y suis allé l'année dernière <span style="float: right;">π</span></p> <p>J'y suis allé il y a deux ans <span style="float: right;">π</span></p> <p>J'y suis allé il y a trois ans ou plus <span style="float: right;">π</span></p> <p><b>NOMBRE DE VISITES À DES JOURS <u>DIFFÉRENTS</u>, EFFECTIVES OU PRÉVUES</b></p> <p>INSCRIVEZ LE NOMBRE DE _____ JOURS</p>		Très peu satisfait					Très satisfait					Pas d'opinion		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x	Nourriture	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x	Divertissements	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x	Temps d'attente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x	Toilettes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x	Stationnement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x
	Très peu satisfait					Très satisfait					Pas d'opinion																																																																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x																																																																										
Nourriture	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x																																																																										
Divertissements	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x																																																																										
Temps d'attente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x																																																																										
Toilettes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x																																																																										
Stationnement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	x																																																																										

Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos

<p>Si vous avez visité ou comptez visiter la manifestation plus d'une fois, veuillez indiquer la meilleure estimation possible du montant <b>total</b> que vous avez dépensé ou que vous comptez dépenser dans chaque catégorie pour <b>l'ensemble</b> de vos visites.</p> <p>k)</p>			<p><b>PROBABILITÉ DE RETOUR SI LA MANIFESTATION REVIENT L'AN PROCHAIN</b></p>	
	Type de dépense	Montant en \$ (devise)		
Entrée à [NOM DE LA MANIFESTATION] (y compris les billets achetés à l'avance)	π \	_____ \$ Ne sais pas π	Il est certain que je reviendrai	π
			Je reviendrai probablement	π
Autres billets/frais d'admission sur place (événements spéciaux, concerts, etc. organisés sur les lieux).	π \	_____ \$ Ne sais pas π	Il se peut que je revienne	π
			Je ne reviendrai probablement pas	π
Alimentation et rafraîchissements au restaurant, à un kiosque de restauration rapide ou à d'autres étals commerciaux.	π \	_____ \$ Ne sais pas π	Il est certain que je ne reviendrai pas	π
Bars-salons, bars, clubs	π \	_____ \$ Ne sais pas π	Ne sais pas/Pas d'opinion	π
Souvenirs	π \	_____ \$ Ne sais pas π	<p><b>OÙ AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER LA PREMIÈRE FOIS DE [NOM DE LA MANIFESTATION]</b></p> <p>(Cochez seulement UNE réponse)</p>	
Autres dépenses (magasinage/commerce de détail)	π \	_____ \$ Ne sais pas π	Journal	π
Stationnement	π \	_____ \$ Ne sais pas π	Radio	π
			Télévision	π
			Magazine	π
			Babillard ou affiche	π
			Bouche à oreille (amis, famille)	π
			Autre	π
<p><b>TOTAL</b></p>			<p><i>Vous pouvez demander au répondant d'indiquer le nom de l'organe d'information si vous désirez avoir aussi ce renseignement.</i></p>	
		143		
Total des dépenses sur le site de [NOM DE LA MANIFESTATION]	π \	_____ \$ Ne sais pas π		

Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos

À PROPOS DE VOUS ET DE VOTRE GROUPE FAMILIAL (FACULTATIF)	
<p><b>ANNÉE DE NAISSANCE</b></p> <p>_____</p>	<p><b>SEXE</b></p> <p>Homme                    π</p> <p>Femme                   π</p> <p><b>COMPOSITION DU GROUPE FAMILIAL</b></p> <p>Tous les membres ont 18 ans ou plus                    π</p> <p>Certains membres ont moins de 18 ans                    π</p> <p>Certains membres ont moins de 12 ans                    π</p>
MERCI!	VOUS POUVEZ GAGNER!
<p>Veillez déposer le questionnaire dans l'une des boîtes spécialement marquées à cette fin ou le renvoyer par la poste dans l'enveloppe préaffranchie ci-jointe. [INSÉREZ L'ADRESSE POSTALE ICI].</p> <p>Si vous avez des questions concernant cette étude, veuillez vous adresser à :</p> <p>NOM DE LA PERSONNE-RESSOURCE</p> <p>NUMÉRO DE TÉLÉPHONE</p>	<p>Si vous désirez participer au concours XX / recevoir votre [CADEAU], veuillez fournir votre nom et votre adresse postale complète pour que nous puissions vous contacter. Ces renseignements seront détachés de vos réponses au questionnaire pour que celles-ci restent anonymes et confidentielles. Pour que vous puissiez participer au concours / recevoir votre cadeau, nous devons avoir reçu votre questionnaire rempli au plus tard le [INDIQUEZ L'ÉCHÉANCE].</p> <p>Votre nom                    _____</p> <p>Ville                            _____</p> <p>Province/Territoire/État at                                _____</p> <p>Pays                             _____</p> <p>SI CANADA/É.-U. : Code postal                    _____</p>



*Lignes directrices : Procédures d'enquête pour l'évaluation de l'impact économique du tourisme associé aux manifestations et festivals en lieu clos*

---