

Guide pour la réalisation d'un sondage auprès de la clientèle

Réalisé par : Sylvie Théberge
Chef des Services aux membres

Collaboration : Robert Aucoin
Chef de service Recherche

Table des matières

Introduction.....	3
1. Données secondaires	4
1.1 Définition	4
1.2 Sources internes et externes	4
1.3 Critères d'évaluation.....	4
2. Données primaires	5
2.1 Définition	5
2.2 Types de sondages	5
2.2.1 Entrevue face à face	5
2.2.2 Entrevue téléphonique	5
2.2.3 Sondage postal	5
2.2.4 Méthodes électroniques (courriel et Internet).....	6
2.3 Préparation	6
2.3.1 Objectifs.....	6
2.3.2 Clientèles-cibles.....	6
2.3.3 Échantillon	7
2.4 Questionnaire	8
2.4.1 Règles à observer	8
2.4.2 Questions.....	8
2.4.5 Déroulement de l'entrevue.....	9
2.4.6 Traitement des données.....	10
2.4.7 Exemples de questions.....	10
A) Introduction à l'entrevue.....	10
B) Questions générales pour sondages qui ne se déroulent pas sur le site	10
C) Questions pour évaluer le plan de communication	11
D) Questions sur la notoriété des commanditaires	11
E) Questions sur les activités et la programmation.....	12
F) Questions sur la perception générale.....	12
G) Questions sur l'impact économique.....	14
I) Questions sociodémographiques / Profil de clientèle	14
Conclusion	16
Références.....	17

Introduction

Festivals et Événements Québec (FEQ) et la Société des Attractions Touristiques du Québec (SATQ) ont décidé de mettre à la disposition de leurs membres un guide pour la réalisation de sondage auprès de la clientèle pour deux raisons :

- La connaissance de la clientèle est un élément primordial pour toutes les organisations, peu importe le secteur dans lequel elles évoluent.
- Il est nécessaire de faire ce type d'études pour obtenir la certification Qualité Tourisme.

En effet, FEQ et la SATQ se sont impliqués, dès le départ avec le ministère du Tourisme, et croit à l'importance de la Démarche Qualité Tourisme. L'amélioration continue de la qualité des services touristiques est parmi les principales orientations des organisations. Parmi les exigences de cette démarche, on trouve les deux éléments suivants : parfaire ses connaissances au sujet du service attendu par la clientèle et mesurer la satisfaction de sa clientèle.

De plus, puisqu'il en coûte plus cher pour séduire un nouveau client et qu'un client insatisfait parle beaucoup plus de son expérience, la connaissance des attentes et de la satisfaction de la clientèle actuelle est vitale au succès d'une organisation.

Ce document se veut un guide pratique dans la réalisation d'un projet de sondage auprès de la clientèle. Il contient un bref aperçu des éléments de base qui sont nécessaires à la collecte de données et aborde très brièvement le traitement de celles-ci. Il ne s'agit pas ici d'un document exhaustif et technique sur les méthodologies de recherche.

Avant la réalisation d'un sondage, il est important de connaître quelles données sont déjà disponibles. C'est pourquoi la première section est consacrée aux données secondaires. Mais la première étape est de savoir pourquoi le sondage doit être réalisé, d'où l'importance d'établir des objectifs. Finalement, des conseils pratiques et des exemples de questions qui pourront être utiles à la préparation d'un questionnaire vous sont également fournis.

1. Données secondaires

1.1 Définition

Elles proviennent de collectes de données antérieures. Elles ont été collectées pour répondre aux objectifs d'un projet de recherche autre que celui sur lequel vous travaillez actuellement.

Il est important de débiter tout sondage ou étude par ce type de recherche, car ça peut permettre d'éviter d'investir des efforts et de l'argent pour aller chercher des données qui existent déjà. De plus, les données secondaires peuvent compléter ou encadrer les résultats d'un sondage. Vous pouvez, entre autres, vous en servir pour comparer certains résultats que vous avez obtenus.

1.2 Sources internes et externes

Les données internes comprennent :

- les études rédigées au cours des années précédentes;
- les relevés comptables;
- les rubans de caisse;
- la correspondance avec les fournisseurs
- les plaintes de la clientèle;
- les demandes de renseignements.

Il s'agit de données qui proviennent de votre organisation, mais qui n'ont pas été compilées ou traitées de façon à obtenir de l'information sur la clientèle. Il est fort utile d'établir une procédure de collecte continue des informations, laquelle peut s'effectuer simplement, à l'aide de formulaires standardisés.

Les données externes proviennent de :

- sources gouvernementales : Statistique Canada (www.statcan.ca) et Institut de la statistique du Québec (ISQ) (www.stat.gouv.qc.ca);
- FEQ et la SATQ : de nombreuses études sont disponibles dans la sections réservée aux membres du site www.attractionsevents.qc.ca;
- associations diverses : associations touristiques régionales (www.atrassociees.com), chambres de commerce (www.ccq.ca), centre local de développement (www.acldq.qc.ca), etc.;
- Réseau de veille en tourisme (www.veilletourisme.ca);
- Internet;
- etc.

Ces données sont les résultats d'études ou de recherches effectuées par d'autres organisations, mais qui peuvent s'avérer utiles et pertinentes.

1.3 Critères d'évaluation

Il faut évaluer la qualité et la pertinence des données secondaires en se fondant sur les critères suivants :

- Méthodologie
- Marge d'erreur
- Date de réalisation
- Objectif de l'étude
- Expertise et réputation de la source

2. Données primaires

2.1 Définition

Les données primaires sont des données rassemblées dans le but de répondre à des questions précises et circonscrites dans le temps. Il s'agit d'obtenir des informations inédites, qui n'ont servi à aucun autre usage connu; elles n'ont donc pas été publiées et ne sont pas encore structurées. Elles peuvent être de nature quantitative (sondage) ou de nature qualitative (groupe de discussion). Par souci de simplification, ce document abordera uniquement la question de la recherche quantitative.

2.2 Types de sondages

2.2.1 Entrevue face à face

- Peut se dérouler, soit chez les personnes interrogées, soit dans un lieu public, comme un centre commercial, ou alors sur le site physique de l'événement ou de l'attraction*
- Permet de mieux de connaître le client
- Permet de donner de nombreuses directives ou explications à l'interviewé
- Permet l'élaboration d'un questionnaire plus complexe.
- Le choix et la formation des enquêteurs¹ sont très importants afin d'obtenir des réponses fiables et sans biais.

**Sur le site physique, il est possible de recueillir les coordonnées de gens qui accepte d'être contacté ultérieurement par téléphone afin d'effectuer un sondage plus poussé pouvant concerner, entre autres, la perception des commanditaires.*

2.2.2 Entrevue téléphonique

- Donne rapidement des résultats car elle n'implique ni déplacement, ni attente de retour des questionnaires.
- Permet un certain anonymat puisque la personne interviewée ne voit pas l'enquêteur; il en résulte habituellement une plus grande ouverture.
- Se solde généralement par un taux de réponse acceptable.
- Peut être confondue négativement avec la sollicitation.
- Peut comporter un grand nombre de questions.
- Comme il a lieu après le déroulement de l'événement, les réponses obtenues sont généralement plus objectives, plus pondérées que durant l'événement et reflètent fidèlement l'opinion la plus durable.

2.2.3 Sondage postal

- S'avère une méthode moins efficace car peu de gens y répondent. Elle est principalement utilisée par le gouvernement, par exemple, lors du recensement.
- Pour améliorer le taux de participation, on peut faire précéder l'envoi d'un contact téléphonique ou offrir une petite récompense aux participants, comme des coupons-rabais ou une participation à un tirage.
- Avantages : il permet notamment au répondant de compléter le questionnaire à son rythme, et il offre l'opportunité d'élaborer un questionnaire beaucoup plus long que celui pouvant être utilisé lors d'entrevues téléphoniques.

¹ La section 2.4.5 – Déroulement de l'entrevue aborde cette question.

2.2.4 Méthodes électroniques (courriel et Internet)

- Facilite le traitement des données puisque celles-ci sont préalablement codifiées.
- Assure habituellement un taux de réponse satisfaisant.
- Peut rendre difficile l'obtention d'un échantillon représentatif, car il n'est pas possible d'appliquer de méthode de sélection (sauf pour les panels Web gérés par les firmes spécialisées) et la même personne peut répondre plusieurs fois au sondage, surtout si ce dernier est associé à un concours.
- Par courriel, il faut avoir accès à une liste d'adresses courriel déjà établie.
- S'avère peu coûteuse puisqu'il n'est pas nécessaire d'avoir des intervieweurs.

2.3 Préparation

2.3.1 Objectifs

Avant toute enquête, il est important de préciser les informations recherchées et d'établir l'usage auquel on les destine. La préparation des objectifs de l'étude est la première étape dans le processus de réflexion, car c'est ce qui permet de déterminer les autres éléments tels que la méthode de collecte des données, l'échantillon et le choix des questions.

Les sondages auprès de la clientèle peuvent servir à :

- connaître le profil de sa clientèle;
- déterminer la satisfaction de sa clientèle;
- identifier les visiteurs potentiels;
- dénombrer les visiteurs (évaluation de la foule);
- cerner leurs motivations ainsi que leurs habitudes de consommation;
- évaluer la notoriété des commanditaires;
- évaluer les campagnes publicitaires.

2.3.2 Clientèles-cibles

Le sondage peut s'adresser aux visiteurs actuels ou à une clientèle potentielle. Dans les deux cas, il est important de bien les définir, en leur posant les questions suivantes :

- Quelles sont les caractéristiques sociodémographiques et socioéconomiques?
 - âge;
 - sexe;
 - scolarité;
 - occupation;
 - revenu personnel et revenu familial;
 - situation familiale et nombre de personnes dans le ménage;
 - etc.
- Habitent-ils la municipalité, la région, le pays, l'étranger?
- Quelles activités et quels sports pratiquent-ils?
- Comment perçoivent-ils l'attraction ou l'événement?

2.3.3 Échantillon

Il s'agit de choisir, dans une population donnée, des personnes qui, par leurs réponses, seront représentatives de cette population. Dans le cas d'un festival ou d'une attraction, la population pourrait être l'ensemble des festivaliers ou des visiteurs ayant participé aux activités. Selon Jean Stafford², il existe trois règles pour qu'un échantillon soit représentatif d'une population :

1. Il faut que chacun des individus de la population étudiée ait une chance d'être choisi pour faire partie de l'échantillon.
2. Il faut que le choix des répondants soit fait au hasard
3. Il faut que la taille de l'échantillon soit assez grande

Le nombre de personnes interrogées a une incidence directe sur la fidélité des résultats obtenus. Plus la taille de l'échantillon est importante, plus les résultats obtenus seront fiables : c'est ce qu'on appelle la marge d'erreur d'un sondage. Habituellement, en sciences sociales, la marge d'erreur théorique sur les réponses varie entre 1 % et 10 %, la valeur limite acceptée par convention étant 10 %. Il existe des formules pour trouver la taille de l'échantillon ou pour mesurer la marge d'erreur, mais voici un tableau qui permet de mesurer rapidement la taille de l'échantillon avec un niveau de confiance standard de 95 % :

Marge d'erreur (%)	Taille de l'échantillon
	Niveau de confiance de 95 %
1	9604
2	2401
3	1067
4	600
5	384
6	267
7	196
8	150
9	118
10	96

Le niveau de confiance de l'échantillon : c'est la possibilité d'obtenir un échantillon dont les caractéristiques seraient très différentes de la population initiale. Un niveau de confiance de 95 % signifie que dans 95 % des cas, les résultats obtenus seront contenus dans les intervalles de la marge d'erreur établie.

Plusieurs facteurs qualitatifs et quantitatifs doivent être pris en compte lorsqu'on détermine la taille d'un échantillon :

- l'importance de la décision à prendre suite aux résultats;
- la nature de l'étude;
- le nombre de questions;
- la nature de l'analyse;
- les tailles des échantillons utilisés dans des études similaires;
- le degré de précision voulu;
- le budget disponible.

² STAFFORD, Jean. *La recherche touristique : Introduction à la recherche quantitative par questionnaire.*

2.4 Questionnaire

2.4.1 Règles à observer

1. La réalisation d'un pré-test

Avant d'appliquer le questionnaire au public visé, on le teste sur un public pilote, afin de le modifier au besoin. Les interviewers notent les hésitations et les questions, de façon à déceler certaines lacunes dans le questionnaire. Le pré-test du questionnaire permet aussi d'établir un questionnaire dont le temps nécessaire pour y répondre est acceptable.

2. La création d'un climat de confiance

Il importe d'assurer au répondant la confidentialité de ses réponses afin qu'il communique ses opinions en toute confiance. De plus, on lui explique l'objectif général du sondage (ex. : l'amélioration de la programmation), pour qu'il se sente personnellement engagé, et qu'il prenne conscience des avantages à retirer en répondant au sondage.

3. L'ordre des questions

Le questionnaire est élaboré afin de suivre une certaine progression. Les premières questions vont davantage aborder des sujets non compromettants pour le répondant. Plus on progresse, plus on intègre des questions perçues comme délicates (ex. : sommes dépensées, variables sociodémographiques, etc.).

4. Le choix de réponses aux questions

Les choix de réponses doivent favoriser autant les réponses positives que négatives. À titre d'exemple : Êtes-vous très satisfait(e), assez satisfait(e), peu satisfait(e) ou pas du tout satisfait(e) de la nouvelle programmation? Dans le cas présent, l'individu se prononce sur une échelle équilibrée, ne comportant pas de biais. Une échelle non conforme prendrait la forme suivante : Considérez-vous la nouvelle programmation excellente, très bonne, bonne, mauvaise ou très mauvaise?

5. La longueur du questionnaire

De manière à assurer la fiabilité des informations recueillies, le temps de réponse du questionnaire ne doit pas dépasser 15 à 20 minutes. Certains facteurs restreignent la durée du questionnaire, comme lors d'une entrevue sur le site, alors que la personne est debout et dérangée par son environnement. Par ailleurs, un questionnaire postal peut être plus long, puisque la personne y répond à son rythme et au moment de son choix.

2.4.2 Questions

La validité d'un sondage dépend de la qualité des questions posées, d'où l'importance qui doit être accordée à la formulation des questions. Trois critères de base sont à respecter sur ce plan :

- **Clarté** qui assure la compréhension (utiliser des mots simples, précis et non ambigus)
- **Pertinence** qui renvoie à la capacité de répondre des répondants (fournir des choix de réponses)
- **Neutralité** qui favorise des réponses authentiques (éviter les questions biaisées)

Les premières questions doivent susciter l'intérêt des répondants de manière à les motiver à répondre avec précision et à poursuivre le questionnaire. Afin de différencier si le répondant n'a pas répondu à une question ou s'il n'a pas d'opinion, il est important d'ajouter à chaque question le choix de réponse : Ne sait pas (NSP) ou Pas de réponse (PR).

Voici quelques exemples de questions et les raisons pour lesquelles elles sont posées :

- « De quelle région venez-vous? » La réponse permet de connaître la portée de la publicité.
- « Est-ce la première année que vous participez à cette activité? » La réponse permet de repérer la nouvelle clientèle.
- « Êtes-vous venu(e) spécifiquement pour le festival ou l'attraction » Cette précision mène à évaluer le degré d'attractivité.
- « Combien avez-vous dépensé sur le site? Dans la région? » Les réponses permettent de comparer les dépenses des participants avec les recettes effectivement comptabilisées et ainsi d'avoir une idée de l'impact économique.
- « Quel est votre degré de satisfaction sur l'ensemble des activités? » En regard du taux de participation et des sommes dépensées, les réponses éclairent les organisateurs sur le comportement de consommation de la clientèle.

2.4.5 Déroulement de l'entrevue

- Les premiers moments d'une entrevue sont évidemment cruciaux : il s'agit d'obtenir la collaboration du répondant.
- L'interviewer présente brièvement l'enquête.
- Il explique au répondant comment ce dernier a été choisi et précise que ses réponses resteront confidentielles.
- L'interviewer peut alors procéder au déroulement du questionnaire.
- L'interviewer doit maîtriser le questionnaire, de façon à le manier à son aise et à donner à l'entrevue une allure de conversation.
- Chaque question est lue intégralement par l'interviewer, lentement et, si nécessaire, répétée.
- Les seules explications permises sont celles qui ont été prévues par les responsables de l'enquête et qui ont été indiquées au cours de la session d'information destinée à l'équipe des interviewers.
- Les questions doivent être considérées dans l'ordre où elles apparaissent sur le questionnaire.
- Toutes les questions doivent être posées, même si l'interviewer a parfois l'impression que l'informateur y a déjà répondu.
- L'interviewer peut examiner son questionnaire une fois l'entrevue complétée. S'il manque un renseignement, il peut revenir en arrière et poser la question concernée.
- Pour les questions ouvertes, la consigne est d'inscrire la réponse au complet, idéalement mot à mot. On doit utiliser le vocabulaire même du répondant, afin de ne pas biaiser la réponse.

2.4.6 Traitement des données

C'est à ce niveau que l'on peut s'assurer que les résultats obtenus répondent bien aux objectifs de départ. Les grandes étapes de la compilation sont les suivantes :

- vérification des questionnaires pour s'assurer qu'ils ont été bien remplis;
- codification (tel que dans les exemples de 2.4.7) des questions et des choix de réponses afin de faciliter l'entrée de données et l'analyse;
- entrée des données dans le programme informatique choisi (Excel, SPSS, SAS...)
- compilation des réponses par traitement informatique;
- calculs statistiques, extraction de courbes et graphiques;
- analyse des données et recommandations;
- publication des résultats et des graphiques.

2.4.7 Exemples de questions

Voici quelques exemples de questions que vous pouvez adapter pour votre événement ou votre attraction. Les questions sont présentées par blocs thématiques et vous pouvez choisir de les insérer ou non dans votre questionnaire, selon le type de sondage choisi, la clientèle sondée et le moment où se déroule l'entrevue (pendant ou après la visite).

Dans les exemples suivants, les consignes aux répondants ou à l'interviewer ont été mises en *italique*. La codification est indiquée en **bleu**. Dans certains cas, vous devez adapter les choix de réponse et/ou mettre le nom de votre organisation à **(votre attraction / votre événement)**.

A) Introduction à l'entrevue

Bonjour (Bonsoir).

Mon nom est _____

De _____ (nom de l'organisation).

Brève explication de l'étude

Durée approximative du questionnaire

Toutes vos réponses vont demeurer entièrement confidentielles.

B) Questions générales pour sondages qui ne se déroulent pas sur le site

Pouvez-vous nommer les événements ou attractions touristiques qui se déroulent dans la région _____ au cours de l'été? (*Ne pas lire la liste – Plusieurs réponses possibles*)

La traversée du Lac des brumes

Les régates de Ste-Catherine

Le festival des framboises

Autres (précisez) _____

Ne sait pas / pas de réponse

Avez-vous déjà entendu parler de **(votre attraction / votre événement)**?

(*Si non, allez ensuite au profil socio-démographique*)

Oui 1

Non 2

Ne sait pas / pas de réponse 9

Avez-vous visité (votre attraction / votre événement) au cours des 12 derniers mois/l'été dernier?

Oui	1
Non	2
Ne sait pas / pas de réponse	9

Si non, peut-on savoir pour quelle raison principalement? (1 réponse seulement)
(Allez ensuite au profil socio-démographique)?

Manque d'intérêt	1
Trop dispendieux	2
Âge ou santé	3
Obligations familiales ou de travail	4
Pas eu le temps	5
J'étais à l'extérieur	6
Ne connaissait pas	7
Autre (précisez) _____	8
Ne sait pas / pas de réponse	9

C) Questions pour évaluer le plan de communication

De quelle façon avez-vous entendu parler de (votre attraction / votre événement)?
(Ne pas lire – Plusieurs réponses possibles)

Publicité à la radio	1
Publicité à la télévision	2
Hebdo local	3
Quotidien	4
Internet	5
Déjà visité	6
Parent et amis	7
Ne sait pas / pas de réponse	9

Avez-vous participé au concours/vu l'annonce sur les ondes de ...?

Oui	1
Non	2
Ne sait pas / pas de réponse	9

Considérez-vous que, par la publicité, vous avez été très bien informé, bien informé, mal informé ou très mal informé sur les différentes activités de (votre attraction / votre événement) :

Très bien informé	1
Bien informé	2
Mal informé	3
Très mal informé	4
Ne sait pas / pas de réponse	9

D) Questions sur la notoriété des commanditaires

Pouvez-vous me dire quels étaient les commanditaires de (votre attraction / votre événement), l'été dernier? (Ne pas lire – Plusieurs réponses possibles)

Desjardins
Loto-Québec
Autres (précisez) _____
Ne sait pas / pas de réponse

Selon vous, les entreprises suivantes commanditaient-elles (votre attraction / votre événement), l'été dernier?

	Oui	Non	NSP
a) Desjardins	1	2	9
b) Loto-Québec	1	2	9

E) Questions sur les activités et la programmation

Globalement, quelle évaluation faites-vous de l'ensemble des activités qui se sont déroulées à (votre attraction / votre événement)? Étaient-elles...

Très intéressantes	1
Intéressantes	2
Peu intéressantes	3
Pas du tout intéressantes	4
Ne sait pas / pas de réponse	9

Plus particulièrement, comment avez-vous apprécié les activités suivantes?

	Beaucoup	Assez	Peu	Pas du tout	NSP
a) la traversée à la nage du Lac des brumes	1	2	3	4	9
b) les spectacles de musique, les concerts	1	2	3	4	9
c) l'animation sur place	1	2	3	4	9
d) les activités destinées aux enfants	1	2	3	4	9
e) les concours	1	2	3	4	9

Avez-vous visité les sites suivants cette année? Si oui, est-ce que vous avez trouvé ce(s) site(s) ou les activités qui s'y déroulaient très intéressants, assez intéressants, peu intéressants ou pas intéressants du tout.

	oui	non	très intér.	intér.	peu intér.	pas intér. du tout	NSP
Place du Palais	1	2	3	4	5	6	9
Rue Ste-Thérèse	1	2	3	4	5	6	9
Rivière Saint-Charles	1	2	3	4	5	6	9
Place des enfants	1	2	3	4	5	6	9

F) Questions sur la perception générale

De façon générale, êtes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec les affirmations suivantes?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt en désaccord	Tout à fait en désaccord	NSP
a) (votre attraction / votre événement) est une activité touristique importante pour la région	1	2	3	4	9
b) (votre attraction / votre événement) a des retombées économiques importantes	1	2	3	4	9
c) (votre attraction / votre événement) s'adresse davantage aux touristes qu'aux résidents	1	2	3	4	9

d) (votre attraction / votre événement) est une grande fête où toute la famille peut s'amuser

1	2	3	4	9
---	---	---	---	---

e) L'ordre et la sécurité publics sont convenablement assurés pendant les activités

1	2	3	4	9
---	---	---	---	---

f) (votre attraction / votre événement) est une activité dont les gens de la région peuvent être fiers

1	2	3	4	9
---	---	---	---	---

Quel est votre niveau de satisfaction au sujet des éléments suivants :

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Insatisfait	NSP
Accueil	1	2	3	4	9
Services disponibles	1	2	3	4	9
Restauration	1	2	3	4	9
Boutique souvenirs	1	2	3	4	9
Localisation de l'événement	1	2	3	4	9
Aménagement du site	1	2	3	4	9
Propreté du site	1	2	3	4	9
Signalisation	1	2	3	4	9
Sécurité	1	2	3	4	9
Tarifification	1	2	3	4	9

Pour chacun des éléments suivants, veuillez indiquer l'importance que vous leur accordez : très important, important, peu important, pas du tout important.

	Très important	Important	Peu important	Pas du tout important	NSP
Accueil	1	2	3	4	9
Services disponibles	1	2	3	4	9
Restauration	1	2	3	4	9
Boutique souvenirs	1	2	3	4	9
Localisation de l'événement	1	2	3	4	9
Aménagement du site	1	2	3	4	9
Propreté du site	1	2	3	4	9
Signalisation	1	2	3	4	9
Sécurité	1	2	3	4	9
Tarifification	1	2	3	4	9

Avez-vous l'intention de retourner à (votre attraction / votre événement) l'année prochaine?

Oui	1	
Non,	2	Pourquoi? _____
Ne sait pas / pas de réponse	9	

Sur une échelle de 1 à 10, à quel niveau recommanderiez-vous (votre attraction / votre événement) à vos parents ou amis?

G) Questions sur l'impact économique

La visite à (votre attraction / votre événement) peut vous avoir occasionné des dépenses que vous n'auriez pas effectuées lors d'une semaine régulière. Je vais vous nommer différents domaines et j'aimerais que vous disiez combien, environ, vous avez dépensé pour chacun d'eux. Comme je vous l'ai mentionné, ce sont les sommes supplémentaires occasionnées par la visite que je veux que vous me donniez.

Ainsi, par exemple, si vous dépensez 10,00 \$ par semaine en repas dans les restaurants et que, durant le temps du Carnaval, vous avez mangé dans les restaurants pour 30,00 \$, c'est un montant de 20,00 \$ que vous devez me donner comme dépenses supplémentaires en repas occasionnées par la visite. Combien d'argent (supplémentaire) environ avez-vous dépensé :

- en repas dans les restaurants (incluant les boissons consommées lors des repas)?
- en hébergement?
- en transport?
- en souvenirs et cadeaux ?

Avez-vous accueilli gratuitement chez vous des parents ou amis venant de l'extérieur qui ont participé à (votre attraction / votre événement)?

Oui	1
Non	2
Ne sait pas / pas de réponse	9

À combien évaluez-vous les dépenses (repas, boissons, etc.) que vous avez dû encourir pour accueillir ces personnes?

Quelle est la principale raison de votre visite dans la région?

Spécifiquement (votre attraction / votre événement)	1
Un ensemble d'activités	2
Autre (Précisez) _____	
Ne sait pas / pas de réponse	9

I) Questions sociodémographiques / Profil de clientèle

Combien de fois avez-vous visité (votre attraction / votre événement) au cours des 12 derniers mois / l'été dernier?

Aucune	1
1 fois	2
2 fois	3
3 à 4 fois	4
5 fois et plus	5
Ne sait pas / pas de réponse	9

Pour la majeure partie des activités auxquelles vous avez participé, étiez-vous :

Surtout seul?	1
Surtout avec votre époux(se), conjoint(e) ou ami(e)?	2
Surtout avec votre famille (conjoint(e) + enfants)?	3
Surtout avec des amis?	4
Tantôt en seul, tantôt en famille?	5
Tantôt avec époux(se) ou conjoint(e), tantôt en famille?	6
Ne sait pas / pas de réponse	9

Dans quelle région/ville habitez-vous? _____

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

7 ans ou moins (primaire)	1
8 à 12 ans (secondaire)	2
13 à 15 ans (collégial)	3
16 ans ou plus (universitaire)	4
Ne sait pas / pas de réponse	9

De quel groupe d'âge faites-vous partie?

18-24 ans	1
25-34 ans	2
35-44 ans	3
45-54 ans	4
55-64 ans	5
Plus de 65 ans	6
Ne sait pas / pas de réponse	9

Présentement, êtes-vous...

... travailleur(se) à temps plein (35 heures/semaine et plus)	1
... travailleur(se) à temps partiel (moins de 35 heures/semaine)	2
... étudiant(e)	3
... chômeur(se) / à la recherche d'un emploi	4
... à la maison à temps plein	5
... retraité(e)	6
Ne sait pas / pas de réponse	9

Combien y a-t-il de personnes dans le foyer?

1 personne	1
2 personnes	2
3 personnes et plus	3

Quel est le revenu familial annuel, avant impôts de tous les membres de votre foyer (en vous incluant)? Est-ce...

... moins de 30 000 \$	1
... 30 000 \$ à 39 999 \$	2
... 40 000 \$ à 49 999 \$	3
... 50 000 \$ à 59 999 \$	4
... 60 000 \$ à 69 999 \$	5
... 70 000 \$ à 79 999 \$	6
... 80 000 \$ et plus	7
Ne sait pas / pas de réponse	9

Sexe du répondant

Homme	1
Femme	2

Quelle est la langue parlée à la maison :

Français	1
Anglais	2
Autre : _____	

Merci de votre collaboration!

Conclusion

FEQ et la SATQ désiraient, par la réalisation de ce document, donner un outil et des connaissances de base à leurs membres afin qu'ils puissent obtenir des données essentielles à la croissance de leur organisation, soit une meilleure connaissance de leur clientèle. Les informations obtenues par ce type d'étude permettront de prendre des décisions éclairées sur des sujets de premières importances tels que la programmation, les commanditaires et le plan de communication.

Plusieurs étapes sont nécessaires à la réalisation d'un projet de recherche, dont l'établissement de des objectifs, la recherche de données secondaires, la réalisation du questionnaire, la collecte de données, le traitement de celles-ci, l'analyse, la rédaction du rapport et la prise de décision. Ce guide n'a pas la prétention de faire de vous des experts en recherche, mais plutôt de vous outiller principalement dans la réalisation du questionnaire et la collecte de données. Il existe de nombreux ouvrages de références qui pourront compléter ces informations et de répondre à des questions spécifiques.

FEQ et la SATQ espèrent que ce guide répondra à de nombreuses questions de leurs membres et leur sera utile dans la réalisation de projets de recherche.

Références

Bibliographie :

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS QUÉBEC, *Les communications et le marketing d'un événement*, Série : La gestion d'un événement – Manuel de formation, Montréal, premier trimestre 1998, 228 pages.

STAFFORD, Jean. *La recherche touristique : Introduction à la recherche quantitative par questionnaire*, Montréal, Presses de l'Université du Québec, 1999, 157 pages.

MALHOTRA, Naresh. *Études marketing avec SPSS*, Paris, Pearson Education France, 2004, 665 pages.

Sites Internet :

Statistique Canada : www.statcan.ca

Institut de la statistique du Québec (ISQ) : www.stat.gouv.qc.ca

FEQ et la SATQ : www.attractionsevenements.qc.ca (section réservée aux membres du site)

Réseau de veille en tourisme : www.veilletourisme.ca