



**Musée  
national des beaux-arts  
du Québec**

Québec 

**Leger**  
MARKETING

**Étude sur le profil des clientèles et les  
dépenses touristiques des visiteurs de  
l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »**

**Rapport d'analyse**

Québec, septembre 2011 -- Dossier 70280-014

# L'intelligence Marketing

**Léger**  
MARKETING

- Léger Marketing est la plus importante firme de recherche marketing et de sondages à propriété canadienne avec plus de 600 professionnels travaillant à ses bureaux au Canada et aux États-Unis.
- Léger Marketing est le partenaire nord-américain du plus important réseau mondial de recherche Worldwide Independent Network (WIN) of Market Research.



**WIN**  
Worldwide  
Independent Network  
Of Market Research





## Canada

Montréal

Québec

Toronto

Ottawa

Edmonton

Calgary

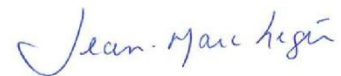
## États-Unis

Philadelphie, PA

Denver, CO

Tampa, FL

Nous sommes fiers de vous présenter ce rapport de recherche qui a été réalisé selon les normes rigoureuses de qualité de notre entreprise et de l'Association canadienne de recherche et d'intelligence marketing (ARIM). Nous sommes persuadés que cela répondra à vos préoccupations et nous espérons avoir le privilège de vous servir de nouveau dans un avenir rapproché.



Jean-Marc Léger  
Président

**La plus importante  
firme de recherche  
marketing et de sondages  
à propriété canadienne**

# TABLE DES MATIÈRES



<b>Contexte et objectifs</b>	<b>6</b>
<b>Méthodologie</b>	<b>8</b>
<b>Faits saillants</b>	<b>12</b>
<b>Analyse détaillée des résultats</b>	<b>17</b>
1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance	18
1.1 Achalandage	18
1.2 Profil de la clientèle	19
1.3 Répartition des visiteurs selon leur provenance	23
2. Contexte de visite et éléments de participation	25
2.1 Visites antérieures au Musée national des beaux-arts du Québec	25
2.2 Importance de la tenue de l'exposition dans la décision de venir dans la grande région de Québec	26
2.3 Nombre de nuitées dans la grande région de Québec	28
2.4 Types d'hébergement privilégiés	30
3. Dépenses estimées	32
3.1 Nombre de personnes couvertes par les dépenses	32
3.2 Dépenses issues d'un forfait	33
3.3 Répartition des dépenses selon les divers postes de dépenses	34
3.4 Dépenses estimées - En considérant le degré d'importance de la tenue de l'exposition sur la décision de venir dans la grande région de Québec	35
3.5 Dépenses touristiques estimées	36
3.6 Dépenses déclarées au Musée national des beaux-arts du Québec	38
4. Satisfaction des visiteurs	39
5. Sources d'information	41
5.1 Sources d'information ayant fait connaître l'exposition	41
5.2 Notoriété des actions publicitaires	43
<b>Annexes</b>	<b>46</b>
Annexe 1 : Questionnaire	47
Annexe 2 : Plan échantillonnal	51

# CONTEXTE ET OBJECTIFS



contexte  
objectifs  
contexte  
objectifs



## CONTEXTE ET OBJECTIFS

7

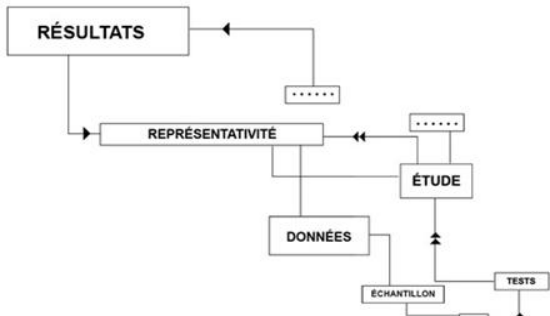
### Contexte et objectifs de l'étude

Dans le cadre de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » présentée au Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ), Léger Marketing s'est vu confier le mandat d'établir le profil des visiteurs de l'exposition et d'estimer les dépenses touristiques générées par l'événement.

Plus précisément, cette étude permet de :

- tracer le profil des visiteurs de l'exposition;
- connaître l'influence de la tenue de l'exposition dans la décision des visiteurs de se rendre dans la région;
- connaître les principaux comportements touristiques des visiteurs, notamment :
  - la durée du séjour;
  - le type d'hébergement privilégié;
  - les dépenses de séjour.
- estimer les dépenses touristiques générées par l'exposition;
- mesurer le taux de fréquentation du MNBAQ des visiteurs au cours des douze derniers mois de même que la proportion de visiteurs abonnés au MNBAQ;
- évaluer le niveau de satisfaction à l'égard de l'exposition;
- connaître les moyens d'information par lesquels les visiteurs ont entendu parler de l'exposition.

L'ensemble des 560 entrevues se sont déroulées par interception aléatoire en face à face par des intervieweurs expérimentés de Léger Marketing du 9 juin au 3 septembre 2011 inclusivement.



# MÉTHODOLOGIE





## MÉTHODOLOGIE

9

### Note importante à l'égard de la terminologie utilisée dans ce rapport

#### Prendre note que les termes suivants seront utilisés dans ce rapport :

« Visiteurs de l'extérieur »	→	Les personnes ayant visité l'exposition et résidant à <u>l'extérieur</u> d'un rayon de 40 km de Québec.
« Locaux » ou « visiteurs locaux »	→	Les personnes ayant visité l'exposition et résidant à <u>l'intérieur</u> d'un rayon de 40 km de Québec.
« Visiteurs de l'exposition » ou « Visiteurs »	→	Les personnes ayant visité l'exposition, <u>peu importe leur provenance</u> .
« Touriste »	→	Visiteur de l'extérieur <u>ayant séjourné au moins une nuit</u> dans la grande région de Québec lors de sa visite de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev ».
« Excursionniste »	→	Visiteur de l'extérieur <u>n'ayant pas séjourné</u> au moins une nuit dans la grande région de Québec lors de sa visite de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev ».
« Visiteur centré »	→	Visiteur de l'extérieur venu dans la grande région de Québec <u>surtout</u> ou <u>en partie</u> pour visiter l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev ».
« Visiteur non centré »	→	Visiteur de l'extérieur dont la tenue de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » n'a eu aucune influence sur sa décision de venir dans la grande région de Québec.
« MNBAQ »	→	Musée national des beaux-arts du Québec



# MÉTHODOLOGIE

## Approche méthodologique

### Méthode de la collecte des données

La collecte de données de cette étude a été réalisée par des entrevues individuelles en face à face selon la méthode d'interception aléatoire auprès d'un échantillon représentatif de 560 visiteurs de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev ». Cette exposition s'est déroulée au MNBAQ du 9 juin au 5 septembre 2011 inclusivement.

Pour être admissible à l'étude, la personne sélectionnée devait être âgée de 18 ans ou plus, s'exprimer en français ou en anglais et ne pas être bénévole, administratrice ou à l'emploi de l'organisation de l'événement. La population à l'étude correspond à l'ensemble des visiteurs de l'exposition répondant à ces critères et se compose donc de visiteurs locaux (dont le lieu de résidence se situe à l'intérieur d'un rayon de 40 kilomètres de la ville de Québec), d'excursionnistes et de touristes, ces derniers provenant de l'extérieur d'un rayon de 40 kilomètres de la ville de Québec.

### Dates de réalisation

Les entrevues se sont déroulées du 9 juin au 3 septembre 2011 au MNBAQ. Les répondants étaient interceptés lors de leur sortie de l'exposition. Un plan d'échantillonnage avait été établi a priori afin de répartir les entrevues à réaliser selon le jour et la plage horaire (voir annexe 2).

Une équipe composée de deux techniciens-sondeurs expérimentés et bilingues fut affectée à l'opération.

La durée moyenne des entrevues fut d'environ cinq minutes par questionnaire.

### Marge d'erreur

La marge d'erreur maximale s'appliquant aux résultats portant sur les 560 personnes sondées s'établit à +/- 4,1% et ce, dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

**Sondage face à face auprès des visiteurs de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » du MNBAQ.**

**Au total, 560 visiteurs ont participé à l'étude.**

Répartition des entrevues réalisées	Nombre d'entrevues complétées	Marge d'erreur maximale
Clientèle locale	218	±6,6%
Clientèle de l'extérieur	342	±5,3%
<b>Ensemble de la clientèle sondée</b>	<b>560</b>	<b>±4,1%</b>



# MÉTHODOLOGIE

## Notes de lecture du rapport

### Comment lire les résultats ?

Dans les tableaux et les graphiques, le « n » représente le nombre réel de personnes interrogées.

Les totaux différents de 100% sont dus à la réponse multiple ou à l'arrondissement à l'entier.

Seuls les écarts significatifs sont considérés lors de l'analyse des sous-groupes à l'étude. Les résultats significativement plus élevés sont présentés en **bleu** et ceux significativement plus faibles sont présentés en **rouge** dans les tableaux et les graphiques.

Les résultats des sous-groupes composés de moins de 30 répondants sont présentés à titre informatif seulement, étant donné le faible nombre d'individus que cela représente.

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle n'est utilisée qu'à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.



**FAITS SAILLANTS**



## FAITS SAILLANTS

Les données de la billetterie du MNBAQ font état d'un nombre de 26 994 visiteurs à l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev ». Grâce aux données recueillies sur le terrain, on peut établir à :

- 10 528 le nombre de **visiteurs locaux**, soit les visiteurs demeurant à moins de 40 km du MNBAQ (39%);
- 16 466 le nombre de **visiteurs de l'extérieur**, soit ceux demeurant à plus de 40 km du MNBAQ (61%).

Chez les visiteurs de l'extérieur, majoritaires au sein de la clientèle, on compte :

- 9 386 personnes provenant de la **province de Québec** (57%);
- 7 080 personnes de l'extérieur de la **province de Québec** (43%), soit des autres provinces canadiennes (18%), des États-Unis (13%) ou d'ailleurs dans le monde (12%).
- 2 305 **excursionnistes**, n'ayant pas séjourné au moins une nuit dans la grande région de Québec (14%);
- 13 996 **touristes**, ayant séjourné au moins une nuit dans la grande région de Québec (85%), soit en moyenne 2,9 nuits.

Les trois quarts des touristes (75%) ont opté pour des établissements commerciaux lors de leur séjour, alors que 22% ont plutôt séjourné chez des parents ou amis.

Parmi la clientèle de l'extérieur, 38% sont des visiteurs centrés, leur venue dans la région de Québec ayant été surtout ou en partie influencée par la tenue de l'exposition (6 257 personnes).

Pour les autres (62%), la tenue de l'exposition n'a eu aucune influence sur leur décision de séjourner dans la grande région de Québec (10 209 personnes).

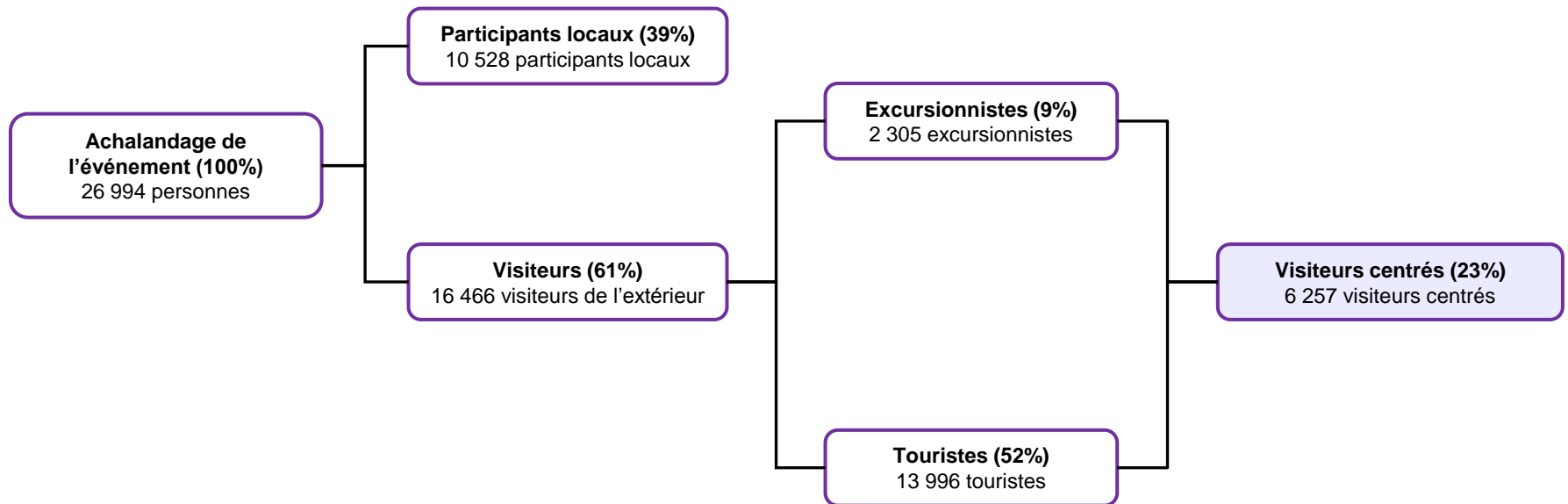
Le schéma de la page suivante présente la répartition de la clientèle de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » selon la provenance des visiteurs.





## FAITS SAILLANTS

### Répartition de la clientèle de l'exposition selon la provenance des visiteurs





## FAITS SAILLANTS

**Le profil global de la clientèle de l'exposition** démontre que celle-ci est principalement :

- féminine (71%);
- âgée de 45 ans ou plus (71%);
- cadre ou col blanc (40%) ou retraitée (35%);
- de scolarité universitaire (66%);
- à haut revenu (23% disposent d'un revenu familial brut de 100 000 \$ ou plus annuellement);
- fidèle au Musée, 46% n'en étant pas à leur première visite au cours de la dernière année.

Au sein de la clientèle locale, on retrouve 44% d'abonnés au MNBAQ. De plus, chez les non-abonnés, 13% ont indiqué leur intention de s'abonner au musée au cours des 12 prochains mois.

Par ailleurs, la clientèle est hautement satisfaite de l'exposition (note moyenne de satisfaction de 8,6 sur 10) et des services l'entourant (note moyenne de satisfaction de 9,2 sur 10).

Deux visiteurs sur trois (67%) avaient entendu parler de l'exposition par l'intermédiaire de publicités. Ces personnes ont été principalement informées par les journaux (41%), la télévision (24%) et les cartons d'invitation envoyés par la poste (16%).

En ce qui concerne les dépenses touristiques engendrées par la tenue de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev », celles-ci se chiffrent à plus de 900 000 \$. Les visiteurs centrés de l'exposition ont principalement dépensé pour l'hébergement et la nourriture, qui représentent 69% de l'ensemble des dépenses touristiques générées par l'événement.



## FAITS SAILLANTS

16

**En conclusion, en tenant l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev », le MNBAQ a joué un rôle important dans l'industrie touristique de la grande région de Québec lors de l'été 2011. En effet, l'exposition a ...**

- attiré plus de 16 000 visiteurs de l'extérieur;
- généré plus de 900 000 \$ de retombées touristiques dans la région;
- influencé la décision de plusieurs visiteurs de l'extérieur de venir dans la grande région de Québec;
- été vue d'un grand nombre de touristes, ceux-ci comptant pour plus de la moitié de sa clientèle;
- été très appréciée des visiteurs.

2005	25%
2006	35%
2007	36%
2008	48%
2009	55%
2010	80%
2011	85%

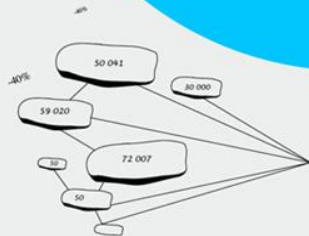


+40%

+10%

+30%

## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS





# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

## 1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance

**26 994 personnes ont visité l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev ». De ceux-ci, 61% étaient des visiteurs de l'extérieur.**

### 1.1 Achalandage

De façon globale, 61% des visiteurs de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » provenaient de l'extérieur de la grande région de Québec, alors que 39% étaient des visiteurs locaux.<sup>1</sup>

Les données issues de la billetterie du MNBAQ quant à la fréquentation de l'exposition font état d'une vente de l'ordre de 26 994 billets. En inférant cette donnée à partir de celles recueillies sur le terrain en ce qui concerne la provenance des visiteurs, on estime l'achalandage à environ 16 466 visiteurs de l'extérieur et à environ 10 528 visiteurs locaux.

De plus, toujours en fonction des données issues de l'interception aléatoire réalisée sur le terrain, on observe que 57% des visiteurs de l'extérieur provenaient du Québec (9 386 personnes) et 43% de l'extérieur du Québec (7 080 personnes).

Estimation de l'achalandage Exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »	Nombre de personnes ayant visité l'exposition
Locaux (demeurant à l'intérieur d'un rayon de 40 km)	10 528
Visiteurs de l'extérieur (demeurant à plus de 40 km)	16 466
<b>Fréquentation de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »</b>	<b>26 994</b>

Répartition des visiteurs de l'extérieur	Nombre de visiteurs de l'extérieur ayant visité l'exposition
Visiteurs provenant du Québec	9 386
Visiteurs provenant de l'extérieur du Québec	7 080
<b>Ensemble des visiteurs de l'extérieur</b>	<b>16 466</b>

➡ 57%  
➡ 43%  
➡ 100%

<sup>2</sup> Rappelons que les visiteurs de l'extérieur demeurent à l'extérieur d'un rayon de 40 km de Québec et les locaux, à l'intérieur de ce rayon.





# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

19

## 1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance (suite)

### 1.2 Profil de la clientèle

L'analyse du profil de la clientèle fait ressortir les constats suivants :

- La clientèle est majoritairement composée de femmes (71% contre 29% d'hommes).
- Sept visiteurs sur dix (71%) sont âgés de 45 ans et plus.
- La plupart des visiteurs de l'exposition sont soit des cadres ou des cols blancs (40%) ou des retraités (35%).
- Les deux tiers (66%) de la clientèle détiennent une scolarité de niveau universitaire.
- Près du quart (23%) des visiteurs ont un revenu familial brut de 100 000 \$ ou plus annuellement.
- Deux visiteurs de l'exposition sur dix (19%) sont abonnés au MNBAQ, proportion qui passe à 44% au sein de la clientèle locale. Chez les non-abonnés, 4% ont exprimé le souhait de s'abonner au musée au cours des 12 prochains mois, dont 13% chez les visiteurs locaux.

**Chez la clientèle locale (39% de l'ensemble) ...**

- huit personnes sur dix (81%) sont des femmes;
- sept visiteurs sur dix (70%) sont âgés de 45 ans et plus, tandis que 12% ont entre 18 et 24 ans;
- une proportion plus importante (43%) est à la retraite;
- les universitaires sont moins nombreux (58%), mais demeurent majoritaires;
- le revenu familial annuel est distribué à peu près également entre toutes les catégories de revenu utilisées dans cette étude. Néanmoins, nous pouvons affirmer que ceux dont le revenu familial brut annuel est de moins de 20 000 \$ sont un peu plus nombreux chez les locaux (10%), alors que c'est l'inverse pour ceux qui gagnent 100 000 \$ ou plus annuellement (16%).



# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

20

## 1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance (suite)

### Chez la clientèle de l'extérieur (61% de l'ensemble) ...

- la proportion de femmes (65%), bien qu'importante, est un peu plus faible;
- ce sont encore sept visiteurs sur dix (72%) qui sont âgés de 45 ans et plus, contre seulement 7% qui ont entre 18 et 24 ans;
- un peu moins de la moitié (45%) occupe un poste de cadre ou de col blanc;
- sept personnes sur dix (70%) détiennent une scolarité de niveau universitaire;
- plus du quart dispose d'un revenu familial brut annuel de 100 000 \$ ou plus (27%);
- seulement 4% sont abonnés au MNBAQ et, chez les non-abonnés, 1% comptent s'abonner au cours de la prochaine année.

Le tableau des deux pages suivantes présente le détail du profil de la clientèle de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » selon la provenance de la clientèle (locale et extérieure).



# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

## 1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance (suite)

560 visiteurs de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » ont participé à l'étude.

Profil de la clientèle	Total (n=560)	Clientèle locale (n=218)	Clientèle extérieure (n=342)
<b>Sexe</b>			
Homme	29%	19%	35%
Femme	71%	81%	65%
<b>Âge</b>			
18 à 24 ans	9%	12%	7%
25 à 34 ans	10%	8%	11%
35 à 44 ans	10%	10%	10%
45 à 54 ans	19%	14%	21%
55 à 64 ans	26%	28%	24%
65 ans ou plus	27%	28%	26%
<b>Occupation principale</b>			
Cadres / Cols blancs	40%	31%	45%
Cols bleus	4%	5%	3%
Travailleurs autonomes	8%	8%	8%
À la maison / Étudiant / Sans emploi	13%	15%	10%
Retraités	35%	43%	30%
<b>Scolarité</b>			
Primaire ou secondaire	10%	14%	7%
Collégiale	24%	28%	21%
Universitaire	66%	58%	70%

71%





# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

## 1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance (suite)

Profil de la clientèle -- suite	Total (n=560)	Clientèle locale (n=218)	Clientèle extérieure (n=342)
<b>Revenu familial annuel brut</b>			
19 999 \$ et moins	7%	10%	5%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	11%	13%	10%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	14%	15%	14%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	15%	17%	13%
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	14%	16%	13%
100 000 \$ ou plus	23%	16%	27%
Préfère ne pas répondre	16%	13%	18%
<b>Abonnés du MNBAQ (Q10)</b>			
Abonnés	19%	44%	4%
Non-abonnés	80%	56%	94%



Chez les non-abonnés	Total (n=451)	Clientèle locale (n=123)	Clientèle extérieure (n=328)
Intention d'abonnement au cours des 12 prochains mois (Q11)	4%	13%	1%



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

23

### 1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance (suite)

**Les visiteurs  
provenant de  
l'extérieur du  
Québec  
comptent pour  
le quart (26%)  
de l'ensemble  
de la clientèle.**

#### 1.3 Répartition des visiteurs selon leur provenance

Parmi l'ensemble des visiteurs interrogés, rappelons que 61% sont des visiteurs de l'extérieur, c'est-à-dire des gens qui habitent à plus de 40 km du MNBAQ.

Chez ces gens, 57% viennent du Québec, dont 30% de la grande région de Montréal. Un autre 18% réside ailleurs au Canada, et ce, principalement en Ontario (13%). Enfin, 13% des visiteurs proviennent des États-Unis et 12% d'ailleurs dans le monde.





# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

## 1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance (suite)

Provenance des répondants		Total (n=560)			
Région de la Capitale-Nationale (à l'intérieur d'un rayon de 40 km)		39%	} Visiteurs de l'extérieur (61%) ↓		
Grande région de Montréal		22%			
Ailleurs au Québec		13%			
De l'extérieur du Québec		26%			
Provenance des visiteurs de l'extérieur (n=342)					
Au Québec		De l'extérieur du Québec			
Québec	Canada	États-Unis			
<b>Montréal</b>	<b>30%</b>	<b>Ontario</b>	<b>13%</b>	Massachusetts	2%
Laurentides	4%	Alberta	1%	New York	2%
Laval	4%	Colombie-Britannique	1%	Maine	1%
Montréal	3%	Nouvelle-Écosse	1%	New-Hampshire	1%
Mauricie	3%	Nouveau-Brunswick	1%	New Jersey	1%
Outaouais	2%	Autres	1%	Floride	1%
Bas-Saint-Laurent	2%			Californie	1%
Lanaudière	2%			Oregon	1%
Capitale-Nationale <sup>2</sup>	1%			Pennsylvanie	1%
Chaudière-Appalaches <sup>2</sup>	1%			Indiana	1%
Etrie	1%			Minnesota	1%
Centre-du-Québec	1%			Autres	2%
Autres	3%				
<b>Total Québec</b>	<b>57%</b>	<b>Total Canada</b>	<b>18%</b>	<b>Total États-Unis</b>	<b>13%</b>
Ailleurs dans le monde					
		Europe			7%
		Autres			5%
		<b>Total ailleurs dans le monde</b>			<b>12%</b>

<sup>2</sup> À l'extérieur du rayon de 40 km.



# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

## 2. Contexte de visite et éléments de participation

La majorité des visiteurs de l'exposition (68%) étaient déjà allés au MNBAQ.

### 2.1 Visites antérieures au Musée national des beaux-arts du Québec

Plus des deux tiers (68%) des visiteurs de l'exposition n'en étaient pas à leur première visite au MNBAQ. Cette proportion atteint même 94% au sein de la clientèle de la région de Québec. Parmi la clientèle extérieure, ce sont tout de même 52% des personnes qui avaient déjà visité le musée par le passé.

Chez les visiteurs locaux qui étaient déjà venus au MNBAQ, 62% en étaient au moins à leur troisième visite de l'année. Par ailleurs, au sein de la clientèle extérieure ayant déjà visité le musée, un peu plus de la moitié (56%) n'avait pas préalablement visité le musée au cours des 12 derniers mois.

#### Q8. Est-ce votre première visite au Musée national des beaux-arts du Québec ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total (n=560)	Clientèle locale (n=218)	Clientèle extérieure (n=342)
Oui	32%	6%	48%
Non	68%	94%	52%

#### Q9. En incluant votre visite d'aujourd'hui, combien de fois êtes-vous venu dans ce musée au cours des 12 derniers mois ?

Base : Les visiteurs qui n'en étaient pas à leur première visite

	Total (n=383)	Clientèle locale (n=206)	Clientèle extérieure (n=177)
Une fois	33%	14%	56%
Deux fois	27%	24%	30%
Trois fois	17%	24%	10%
Quatre fois ou plus	23%	38%	5%



# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

## 2. Contexte de visite et éléments de participation (suite)

Les visiteurs centrés comptent pour 38% de l'ensemble des visiteurs de l'extérieur.

### 2.2 Importance de la tenue de l'exposition dans la décision de venir dans la grande région de Québec

Afin d'évaluer les retombées de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev », l'influence de sa tenue sur la décision des visiteurs de se rendre dans la région métropolitaine de Québec a été mesurée. Ainsi, on constate que la moitié (49%) des visiteurs de l'extérieur interrogés savaient que l'exposition se déroulait avant le début de leur séjour dans la région. Parmi ces visiteurs, 28% se sont déplacés dans la région de Québec surtout pour l'exposition alors que 50% sont venus en partie pour l'exposition.

Conséquemment, sur l'ensemble des visiteurs de l'extérieur interrogés (n=342), 38% peuvent être considérés comme des « visiteurs centrés », puisqu'ils ont visité la région de Québec surtout ou en partie en raison de la tenue de l'exposition (soit spécifiquement 61% des visiteurs de l'extérieur provenant du Québec et 8% des visiteurs hors Québec). Le profil des visiteurs centrés se trouve à la page suivante.

#### Q4A. Avant de venir dans la région de Québec, saviez-vous que l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » s'y déroulait ?

Base : Les visiteurs de l'extérieur

	Total (n=342)
Oui	49%
Non	49%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1%

#### Q4B. À propos de votre décision de venir dans la région de Québec, diriez-vous que vous êtes venu ... ?

Base : Les visiteurs de l'extérieur qui savaient que l'exposition avait lieu

	Total (n=169)
... <b>surtout</b> pour l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »	28%
... <b>en partie</b> pour l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »	50%
... ou que l'exposition <b>n'a eu aucune influence</b>	22%



# ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

27

## 2. Contexte de visite et éléments de participation (suite)

### Profil des visiteurs centrés

Sont statistiquement plus nombreux à être venus surtout ou en partie pour l'exposition (38% de l'ensemble des visiteurs de l'extérieur) :

- les visiteurs qui n'en étaient pas à leur première visite du MNBAQ (64%), notamment ceux qui ont visité le musée deux fois ou plus au cours de la dernière année (73%);
- les Québécois (61% contre 8% des visiteurs hors Québec), plus particulièrement les visiteurs provenant de la grande région de Montréal (70%);
- les retraités (58%);
- les 55 ans et plus (54%);
- ceux dont le revenu familial brut annuel se situe entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (53%);
- les femmes (44% contre 27% des hommes).



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

28

### 2. Contexte de visite et éléments de participation (suite)

**Plus de huit visiteurs de l'extérieur sur dix (85%) ont séjourné au moins une nuit dans la région de Québec.**

#### 2.3 Nombre de nuitées dans la grande région de Québec

Les visiteurs de l'extérieur ont également été appelés à indiquer le nombre de nuits qu'ils prévoyaient passer, lors de leur séjour, dans la région de Québec. On apprend d'une part que 85% des visiteurs de l'extérieur de la région de Québec peuvent être considérés comme étant des touristes, ayant séjourné au moins une nuit dans la région. En fait, la durée moyenne du séjour pour ces gens est de 2,9 nuitées.

Soulignons que cette moyenne de nuitées est supérieure aux indicateurs de performance de l'industrie touristique de la région de Québec. En effet, selon les plus récentes données de l'Office du Tourisme de Québec (OTQ), la durée moyenne des séjours des touristes en 2009 fut de 2,65 nuitées.<sup>3</sup>

D'autre part, 14% des visiteurs de l'extérieur n'ont passé aucune nuit dans la région de Québec et sont donc des excursionnistes. En ajoutant ces gens au calcul de la moyenne, on observe que la durée moyenne du séjour de tous les visiteurs de l'extérieur est de 2,5 nuitées.

Le profil des visiteurs de l'extérieur dont le séjour a été plus long que la moyenne se retrouve à la page suivante.

#### Q2. En ce qui concerne votre séjour actuel, combien de nuits, au total, prévoyez-vous séjourner dans la région de Québec ?

Base : Les visiteurs de l'extérieur

	Total (n=342)
Aucune	14%
Une nuit	18%
Deux nuits	26%
Trois nuits ou plus	41%
<b>Moyenne</b>	<b>2,5 nuites</b>







## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

30

### 2. Contexte de visite et éléments de participation (suite)

**Les visiteurs de l'extérieur qui ont séjourné au moins une nuit dans la région de Québec ont majoritairement opté pour un établissement commercial (75%).**

#### 2.4 Types d'hébergement privilégiés

Parmi les visiteurs de l'extérieur ayant séjourné au moins une nuit dans la région de Québec, trois personnes sur quatre (75%) ont opté pour un établissement commercial. Par ailleurs, 22% ont plutôt séjourné chez des parents ou des amis, alors que 2% ont séjourné à la fois dans un établissement commercial et chez des proches.

Notons que les touristes qui ont visité le MNBAQ sont plus nombreux à avoir séjourné dans des établissements commerciaux que la moyenne des touristes de la région de Québec. En effet, selon les données de l'OTQ, 44,7% des personnes ayant visité Québec en 2009 ont séjourné dans des établissements commerciaux (contre 75% chez les touristes de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »).<sup>4</sup>

Les écarts statistiquement significatifs entre les sous-groupes sont présentés à la page suivante.

#### Q3. Durant votre séjour actuel, où aurez-vous séjourné ? Est-ce ... ?

Base : Les visiteurs de l'extérieur ayant séjourné au moins une nuit dans la région

	Total (n=294)
Dans un établissement commercial	75%
Chez des parents ou des amis	22%
Les deux	2%
Préfère ne pas répondre	1%



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

31

### 2. Contexte de visite et éléments de participation (suite)

On observe que les visiteurs de l'extérieur ayant séjourné au moins une nuit et ayant les profils suivants sont proportionnellement plus nombreux à ...

#### ... avoir séjourné dans un établissement commercial (75% de l'ensemble) :

- les visiteurs hors Québec (85% contre 66% pour les visiteurs de l'extérieur provenant de la province de Québec);
- les répondants dont le revenu familial brut est de 100 000 \$ ou plus annuellement (83%);
- ceux dont c'était la première visite au MNBAQ (83% contre 66% pour les autres).

#### ... avoir séjourné chez des parents ou des amis (22% de l'ensemble) :

- les touristes qui ont visité entre deux et trois fois le MNBAQ durant les 12 derniers mois (39%);
- les 18-34 ans (36%).



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

32

### 3. Dépenses estimées

En moyenne, les visiteurs de l'extérieur ont assumé ou partagé les dépenses de 1,2 personne.

#### 3.1 Nombre de personnes couvertes par les dépenses

En moyenne, les visiteurs de l'exposition provenant de l'extérieur de la région de Québec ont couvert ou partagé les dépenses de 1,2 personne (en excluant le répondant). Cela est également le cas des visiteurs centrés et des visiteurs non centrés (moyenne de 1,2 personne).

Soulignons que les 55-64 ans (1,5 personne) et les visiteurs ayant séjourné dans un établissement commercial (1,3 personne) dépassent la moyenne des personnes couvertes par les dépenses des visiteurs de l'extérieur.

**Q5. Nous cherchons à connaître le nombre de personnes pour lesquelles vous avez assumé des dépenses de séjour ou avec lesquelles vous avez partagé vos dépenses de séjour. Dites-moi, en vous excluant, combien de personnes étaient couvertes par ces dépenses que vous avez assumées ou que vous avez partagées ?**

Base : Les visiteurs de l'extérieur

	Total (n=342)	Québec (n=195)	Hors Québec (n=147)
Aucune	25%	26%	24%
1 personne	49%	49%	48%
2 personnes	13%	13%	12%
3 personnes ou plus	12%	11%	14%
<b>Moyenne</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

33

### 3. Dépenses estimées (suite)

Cinq  
répondants ont  
acheté un  
forfait afin de  
venir visiter la  
région de  
Québec.

#### 3.2 Dépenses issues d'un forfait

Cinq répondants ont répondu avoir acheté un forfait dans le cadre de leur séjour dans la grande région de Québec. Quatre provenaient de la région de Montréal et un de l'extérieur du Québec. Un seul de ces visiteurs a indiqué la valeur de son forfait, qui était de 600 \$. Les dépenses couvertes par le forfait étaient soit la nourriture (pour trois répondants), l'hébergement (pour trois répondants) et/ou le transport pour venir à Québec (pour un répondant).

Soulignons que ces données ne sont présentées qu'à titre indicatif, comme le nombre de répondants à cette question est très petit (n=5).

#### Q6H. Qu'est-ce que votre forfait incluait ?

Base : Les visiteurs de l'extérieur ayant déclaré que certaines de leurs dépenses étaient incluses dans un forfait

Postes de dépenses inclus dans le forfait	Total (n=5)
Plusieurs mentions possibles	
Nourriture	3
Hébergement	3
Transport pour venir à Québec	1
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	1



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

34

### 3. Dépenses estimées (suite)

L'hébergement et la nourriture sont les deux principaux postes de dépenses des visiteurs centrés de l'extérieur.

#### 3.3 Répartition des dépenses selon les divers postes de dépenses

Le tableau ci-dessous présente les dépenses totales (sommés) après répartition des montants des forfaits dans les six postes de dépenses à l'étude.

Pour mesurer les dépenses touristiques générées par l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev », les dépenses tiennent compte, à la demande de l'OTQ, de l'importance de sa tenue dans la décision des visiteurs de venir dans la région de Québec. C'est ainsi que pour les visiteurs de l'extérieur ayant visité la grande région de Québec surtout en raison de la tenue de l'exposition (n=47), 100% de leurs dépenses ont été considérées. En ce qui a trait à ceux qui sont venus dans la région métropolitaine de Québec en partie pour l'exposition (n=84), 50% de leurs dépenses ont été comptabilisées dans ce calcul (puisque ce n'est pas l'exposition qui a généré 100% de leurs dépenses). Conséquemment, on ne tient pas compte des dépenses de ceux ayant affirmé que l'exposition n'a eu aucune influence dans leur décision de venir dans la grande région de Québec.

Ce tableau nous apprend que les visiteurs centrés ont principalement dépensé pour leur hébergement (36%) et pour leur nourriture (33%).

Base : Les visiteurs centrés de l'extérieur

Postes de dépenses (\$ canadiens) - Dépenses totales (n=131)	Sommés	%
Hébergement (hôtel et motel)	15 000 \$	36%
Nourriture (restaurants, bars et autres)	13 742 \$	33%
Magasinage	5 170 \$	12%
Transport sur place (essence, taxi, stationnement...)	3 777 \$	9%
Loisirs et divertissements (incluant les dépenses au MNBAQ)	3 696 \$	9%
Autres dépenses	126 \$	<1%
<b>Total</b>	<b>41 510 \$</b>	<b>100%</b>





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

35

### 3. Dépenses estimées (suite)

**En moyenne, les visiteurs centrés de l'extérieur ont dépensé 316,90 \$ durant leur séjour dans la région de Québec.**

#### 3.4 Dépenses estimées - En considérant le degré d'importance de la tenue de l'exposition sur la décision de venir dans la grande région de Québec

Le tableau ci-dessous fait état des dépenses moyennes effectuées dans la grande région de Québec par les visiteurs centrés québécois de même que par les visiteurs centrés hors Québec. Les dépenses des visiteurs centrés hors Québec ne sont présentées qu'à titre indicatif puisqu'elles ne se basent que sur 12 répondants. On remarque que les dépenses moyennes totales effectuées dans la région de Québec par les visiteurs centrés de l'extérieur sont de 316,90 \$ par répondant.

**Q6A à Q6G. En tenant compte de ce que vous avez dépensé jusqu'à maintenant et de ce que vous dépenserez d'ici votre départ, veuillez me dire combien, approximativement, vous aurez dépensé dans la région de Québec ... ?**

Base : Les visiteurs centrés de l'extérieur

	Total (n=131)	Québec (n=119)	Hors Québec (n=12)*
Transport sur place (essence, taxi, stationnement...)	29,30 \$	27,70 \$	44,70 \$
Nourriture (restaurants, bars et autres)	105,70 \$	101,20 \$	150,40 \$
Magasinage	40,70 \$	39,10 \$	56,30 \$
Hébergement (hôtel et motel)	116,30 \$	109,70 \$	186,80 \$
Loisirs et divertissements (incluant les dépenses au MNBAQ)	28,20 \$	26,90 \$	40,80 \$
Autres dépenses	1,00 \$	0,40 \$	6,50 \$
<b>Dépenses moyennes totales <sup>5</sup> (incluant les forfaits)</b>	<b>316,90 \$</b>	<b>301,40 \$</b>	<b>469,90 \$</b>

\* Les résultats sont présentés à titre indicatif seulement vu le faible nombre de répondants (n=12).

<sup>5</sup> Bien qu'il s'en approche, ce total est différent de la somme de chacun des postes de dépenses compte tenu du fait que le nombre de répondants ayant dépensé varie d'un poste de dépenses à l'autre.



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

36

### 3. Dépenses estimées (suite)

L'exposition  
« Les Ballets  
russes de  
Diaghilev » a  
généralisé plus de  
900 000 \$ en  
dépenses  
touristiques  
dans la région.

#### 3.5 Dépenses touristiques estimées

Les tableaux de la page suivante présentent le calcul permettant d'estimer les dépenses touristiques générées dans la grande région de Québec grâce à l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev », et ce, par les visiteurs centrés provenant de l'extérieur d'un rayon de 40 km de Québec (visiteurs québécois et hors Québec).

En considérant le nombre de visiteurs de l'extérieur, ainsi que l'importance de la tenue de l'exposition dans leur décision de se rendre dans la grande région de Québec, on peut estimer à plus de **900 000 \$** les dépenses touristiques totales générées par les visiteurs centrés provenant de l'extérieur de la grande région de Québec grâce à l'exposition.



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

37

### 3. Dépenses estimées (suite)

Visiteurs québécois <u>centrés</u>	
Nombre de visiteurs québécois (de l'extérieur d'un rayon de 40 km de Québec)	9 386
Proportion de visiteurs québécois centrés	61%
<b>Nombre de visiteurs québécois centrés</b>	<b>5 725</b>

Visiteurs hors Québec <u>centrés</u>	
Nombre de visiteurs hors Québec	7 080
Proportion de visiteurs hors Québec centrés	8%
<b>Nombre de visiteurs hors Québec centrés</b>	<b>566</b>

6 291



Dépenses touristiques générées dans la région de Québec par les <u>visiteurs centrés</u> grâce à la tenue de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »	
Nombre de visiteurs centrés	6 291
Dépenses moyennes totales <b>individuelles*</b> effectuées dans la région de Québec par les visiteurs centrés	144,05 \$
<b>Estimation des dépenses touristiques</b>	<b>906 219 \$</b>

\* Dépenses moyennes totales divisées par le nombre moyen de personnes couvertes par les dépenses des visiteurs centrés\*\* (316,90 \$ / 2,2). Voir la section 3.4 pour plus de détails sur la méthode de calcul utilisée pour l'estimation des dépenses touristiques.

\*\* Le nombre moyen de personnes couvertes par les dépenses des visiteurs centrés est présenté à la section 3.1. Il correspond à 1,2 personne excluant le répondant. Ainsi, en incluant le répondant, le nombre moyen de personnes couvertes est de 2,2 personnes. Nous obtenons donc  $316,90 \$ / 2,2 = 144,05 \$$ .



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

38

### 3. Dépenses estimées (suite)

**En excluant le prix d'entrée, les visiteurs de l'extérieur ont dépensé, en moyenne, un peu moins de 20 \$ au MNBAQ.**

#### 3.6 Dépenses déclarées au Musée national des beaux-arts du Québec

Si l'on exclut le prix d'entrée, les visiteurs de l'extérieur ont dépensé, en moyenne, 19,20 \$ au MNBAQ durant leur visite de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev », et ce, pour eux-mêmes et les personnes les accompagnant. Par contre, quatre visiteurs sur dix (40%) n'ont fait aucune dépense au musée à l'exception de leur laissez-passer.

Parmi les sous-groupes ayant, en moyenne, dépensé davantage que les autres au MNBAQ, notons les visiteurs centrés de l'extérieur (24,50 \$) et les visiteurs de l'extérieur ayant séjourné dans un établissement commercial (21,20 \$).

**Q7. En excluant le prix d'entrée, combien aurez-vous personnellement dépensé au Musée national des beaux-arts du Québec, pour vous-mêmes et pour toutes les autres personnes qui vous accompagnent ?**

Base : Les visiteurs de l'extérieur

	Total (n=342)	Québec (n=195)	Hors Québec (n=147)
Aucune dépense	40%	37%	43%
Entre 1 \$ et 10 \$	8%	10%	5%
Entre 11 \$ et 30 \$	23%	21%	25%
Plus de 30 \$	18%	20%	16%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	12%	12%	12%
<b>Moyenne</b>	<b>19,20 \$</b>	<b>20,30 \$</b>	<b>17,70 \$</b>



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

39

### 4. Satisfaction des visiteurs

**Une exposition  
très appréciée  
de la clientèle.**

La satisfaction des visiteurs de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » a également été sondée. En premier lieu, les répondants ont été invités à chiffrer leur appréciation de l'exposition en tant que telle. Ainsi, on observe que l'exposition a été grandement appréciée de la clientèle qui lui a accordé une note moyenne de satisfaction de 8,6 sur 10.

L'exposition a d'ailleurs été davantage appréciée des 65 ans et plus (8,9), des retraités (8,8) et des visiteurs centrés (8,8).

**Q12A. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'avez pas du tout aimé et 10 que vous avez grandement aimé, quelle note correspond le mieux à votre appréciation de l'exposition «Les Ballets russes de Diaghilev » ?**

Base : L'ensemble des répondants

	Total (n=560)	Clientèle locale (n=218)	Clientèle extérieure (n=342)
0/10 à 6/10	5%	6%	5%
7/10 et 8/10	40%	46%	36%
9/10 et 10/10	55%	48%	60%
Note moyenne	8,6	8,5	8,6



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

40

### 4. Satisfaction des visiteurs (suite)

**Les visiteurs ont été très satisfaits des services entourant l'exposition.**

Quant aux services entourant l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev », tels que l'accueil, la billetterie, la boutique, les ateliers, le restaurant et le café, l'appréciation de la clientèle est particulièrement élevée, avec une note moyenne de 9,2 sur 10.

Alors que l'appréciation est élevée chez tous les sous-groupes, les 65 ans et plus se démarquent avec une note moyenne de 9,4 sur 10.

**Q12B. Et maintenant, toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'avez pas du tout aimé et 10 que vous avez grandement aimé, quelle note correspond le mieux à votre appréciation des services entourant l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev », tels l'accueil, la billetterie, la boutique, les ateliers, le restaurant et le café ?**

Base : L'ensemble des répondants

	Total (n=560)	Clientèle locale (n=218)	Clientèle extérieure (n=342)
0/10 à 6/10	1%	1%	2%
7/10 et 8/10	20%	21%	20%
9/10 et 10/10	78%	77%	78%
<b>Note moyenne</b>	<b>9,2</b>	<b>9,2</b>	<b>9,2</b>



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

41

### 5. Sources d'information

La publicité est la principale source d'information des visiteurs de l'exposition.

#### 5.1 Sources d'information ayant fait connaître l'exposition

Les deux tiers des répondants (67%) ont entendu parler de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » grâce à de la publicité. Suit ensuite le bouche-à-oreille, alors que 14% ont entendu parler de l'exposition via des parents, des amis ou des connaissances. Les autres sources d'informations ont été mentionnées par 5% ou moins des visiteurs interrogés.

Le profil des sous-groupes proportionnellement plus nombreux à avoir été informés de l'exposition par de la publicité est présenté à la page suivante.

#### Q13A. De quelle(s) façon(s) avez-vous entendu parler de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total (n=560)	Clientèle locale (n=218)	Clientèle extérieure (n=342)
Publicité sur l'exposition	67%	83%	58%
Parent, ami ou connaissance (bouche-à-oreille)	14%	12%	15%
Centre d'information touristique	5%	0%	8%
Reportage ou article sur l'exposition	3%	5%	1%
Média social	1%	2%	1%
Autres	1%	<1%	1%
N'était pas au courant de l'exposition, est venu visiter le MNBAQ en général	11%	1%	17%
Ne sait pas / préfère ne pas répondre	1%	0%	1%



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

42

### 5. Sources d'information (suite)

Les sous-groupes de visiteurs suivants ont répondu en plus grand nombre avoir entendu parler de l'exposition via de **la publicité sur l'exposition** (67% de l'ensemble) :

- les visiteurs centrés (89% contre 38% des visiteurs non centrés);
- ceux qui sont abonnés au MNBAQ (87% contre 63% des non-abonnés);
- ceux qui ont visité le MNBAQ au moins deux fois au cours des 12 derniers mois (84%);
- les locaux (83% contre 58% des visiteurs de l'extérieur);
- les retraités (81%);
- les visiteurs qui n'en étaient pas à leur première visite du MNBAQ (81% contre 37% de ceux dont c'était le cas);
- ceux en provenance de la grande région de Montréal (80%);
- ceux dont le revenu familial brut annuel se situe entre 60 000 \$ et 79 999 \$ (80%);
- les 55 ans et plus (77%);
- les excursionnistes (71% contre 55% des touristes);
- les femmes (71% contre 58% des hommes).





## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

43

### 5. Sources d'information (suite)

Cette année, ce sont surtout les journaux qui ont informé la clientèle de la tenue de l'exposition.

#### 5.2 Notoriété des actions publicitaires

Chez les 67% de répondants ayant entendu parler de l'exposition via de la publicité, 15 actions publicitaires ont été mentionnées de façon spontanée. Parmi celles-ci, le principal média ayant informé les visiteurs de l'exposition est le journal (41%). La télévision, quant à elle, a été citée par 24% des répondants ayant été rejoints par de la publicité sur l'exposition. Suivent ensuite le carton reçu par la poste (16%), l'affichage extérieur (15%) et le site Internet du MNBAQ (14%).

Le tableau de la page suivante présente le détail de l'ensemble des mentions, tandis que les principales différences significatives entre les sous-groupes sont présentées à la page 45.



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

44

### 5. Sources d'information (suite)

Q13B. Vous dites avoir vu de la publicité sur l'exposition, dans quel type de média était-ce ?

Base : Les répondants qui ont vu, lu ou entendu de la publicité

	Total (n=377)	Clientèle locale (n=180)	Clientèle extérieure (n=197)
Journal	41%	42%	41%
Télévision	24%	28%	21%
Carton reçu par la poste	16%	29%	5%
Affichage extérieur (panneaux routiers, palissades-sites construction, colonnes)	15%	18%	13%
Site Internet du MNBAQ	14%	11%	18%
Radio	10%	13%	8%
Publipostage (reçu par la poste)	7%	13%	1%
Affichage intérieur (zoom média, restaurants et bars)	7%	7%	8%
Publications touristiques (Forfaits, brochures de l'OTQ, Voilà Québec)	6%	0%	11%
Autre site Internet que celui du MNBAQ	2%	1%	4%
Amis, membres de la famille	1%	1%	1%
Magazines	<1%	0%	1%
Média social	<1%	0%	1%
Dépliants	<1%	0%	1%
Autres	1%	0%	1%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	<1%	0%	1%



## ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

45

### 5. Sources d'information (suite)

On remarque que les sous-groupes suivants ont dit, en plus grand nombre, avoir été informés de l'exposition ...

#### ... par les journaux (41% de l'ensemble) :

- les répondants dont le revenu familial brut se situe entre 80 000 \$ et 99 999 \$ par année (60%);
- ceux qui ont visité le MNBAQ de deux à trois fois au cours des 12 derniers mois (57%);
- ceux en provenance de la grande région de Montréal (54%);
- les 65 ans et plus (52%);
- les retraités (49%);
- les visiteurs centrés (49% contre 28% des visiteurs non centrés);
- les non-abonnés au MNBAQ (46% contre 26% des abonnés);
- ceux qui avaient déjà visité le MNBAQ par le passé (45% contre 26% des autres).

#### ... par la télévision (24% de l'ensemble) :

- les visiteurs centrés (29% contre 9% des visiteurs non centrés);
- les répondants qui n'en étaient pas à leur première visite du MNBAQ (28% contre 8% de ceux dont c'était le cas);
- les visiteurs québécois de l'extérieur de la région de Québec (27% contre 4% des visiteurs hors Québec).

#### ... par un carton reçu par la poste (16% de l'ensemble) :

- les répondants abonnés au MNBAQ (59% contre 2% des non-abonnés);
- ceux qui ont visité le MNBAQ quatre fois ou plus au cours des 12 derniers mois (54%);
- les visiteurs locaux (29%);
- les retraités (28%);
- les 55-64 ans (24%);
- ceux qui avaient déjà visité le MNBAQ par le passé (19% contre 2% des autres).



**ANNEXES**



# ANNEXES

## Annexe 1 : Questionnaire



Profil des clientèles et impact économique de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »



### Questionnaire

SEQ	Numéro d'activité	Initiales de l'intervieweur
-----	-------------------	-----------------------------

- ▶ Le répondant doit être âgé de **18 ans ou plus** et **ne pas travailler, être administrateur ou bénévole** pour le Musée national des beaux-arts du Québec.
- ▶ Les professeurs et accompagnateurs de groupes scolaires ou de terrains de jeux ne sont pas admissibles.
- ▶ Lire les questions mot à mot. À moins d'indications contraires, vous devez inscrire une seule réponse par question.
- ▶ Assurez-vous que la personne interceptée a bel et bien visité l'exposition «Les Ballets russes de Diaghilev ».
- ▶ → Comptabilisez les refus et les non admissibles sur la feuille fournie à cet effet.

Bonjour, mon nom est (...). Je travaille pour la firme de sondage Léger Marketing. Nous sommes mandatés par le Musée national des beaux-arts du Québec afin de réaliser une étude auprès des visiteurs de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » et j'aurais besoin de votre collaboration pour quelques minutes.

#### INT01. Tout d'abord, êtes-vous âgé de 18 ans ou plus ?

- Oui  1 → Passez à INT02  
 Non  2 → Notez sur la feuille contact (Non admissible)  
 Refus  9 → Notez sur la feuille contact (Refus)

#### INT02. Travaillez-vous ou êtes-vous administrateur ou bénévole pour le Musée ?

- Oùil  1 → Notez sur la feuille contact (Non admissible)  
 Non  2 → Passez à Q1  
 Refus  9 → Notez sur la feuille contact (Refus)

#### Provenance des visiteurs

##### Q1. Où demeurez-vous ? (Où est situé votre domicile principal ?)

- 1 - Pour les « locaux », écrire uniquement le nom de la ville (Pour être considéré comme un local, le répondant doit demeurer à moins de 40 kilomètres de la ville de Québec. Dans le doute, vérifiez la carte.)  
 2 - Pour le Québec, les autres provinces canadiennes et les États-Unis, écrire le nom complet de la ville, puis de la province ou de l'État  
 3 - Ailleurs, écrire uniquement le nom du pays

Ville : \_\_\_\_\_  
 Province, État ou pays : \_\_\_\_\_  
 Nsp/Refus :  99

Si le domicile principal est situé à moins de 40 kilomètres de la ville de Québec (local) → passez à la Q8

#### Durée du séjour

Q2. En ce qui concerne votre séjour actuel, combien de nuits, au total, prévoyez-vous séjourner dans la région de Québec ?

Nombre de nuits : \_\_\_\_\_ → SI 0, PASSEZ À Q4A  
 Nsp/Refus  99

#### Type d'hébergement utilisé

Q3. Durant votre séjour actuel, où aurez-vous séjourné? Est-ce ... ? (lire)

- ... Dans un établissement commercial (hôtel, motel, gîte, auberge, etc.)  1  
 ... Chez des parents ou amis  2  
 ... Ou les deux  3  
 Nsp/Refus  9

#### Influence de l'exposition dans la décision de venir dans la région

Q4A. Avant de venir dans la région de Québec, saviez-vous que l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » s'y déroulait ?

- Oui  1  
 Non  2 → PASSEZ À Q5  
 Nsp/Refus  9 → PASSEZ À Q5

Q4B. À propos de votre décision de venir dans la région de Québec, diriez-vous que vous êtes venu ... ? (lire)

- ... surtout pour l'exposition «Les Ballets russes de Diaghilev »  1  
 ... en partie pour l'exposition «Les Ballets russes de Diaghilev »  2  
 ... ou que l'exposition n'a eu aucune influence sur votre décision de venir à Québec  3  
 Nsp/Refus  9

#### Dépenses de séjour des visiteurs

Q5. Mes prochaines questions portent sur vos dépenses de séjour. Nous cherchons d'abord à connaître le nombre de personnes pour lesquelles VOUS AVEZ ASSUMÉ DES DÉPENSES de séjour ou avec lesquelles VOUS AVEZ PARTAGÉ VOS DÉPENSES de séjour. Dites-moi, EN VOUS EXCLUANT, combien de personnes étaient couvertes par CES DÉPENSES que vous AVEZ ASSUMÉES ou que vous AVEZ PARTAGÉES ?

Nombre de personnes : \_\_\_\_\_  
 Nsp/Refus  9



## ANNEXES

48

### Annexe 1 : Questionnaire (suite)

Q6. En tenant compte de ce que vous avez dépensé jusqu'à maintenant et de ce que vous dépenserez d'ici votre départ, veuillez me dire combien, approximativement, vous aurez dépensé dans la région de Québec ... ? (INSISTEZ MÊME POUR UN MONTANT APPROXIMATIF)

- a) Pour votre transport sur place (incluant essence, taxi, stationnement ...) : \_\_\_\_\_ \$
- b) Pour votre nourriture (incluant restaurants, bars et autres) : \_\_\_\_\_ \$
- c) Pour votre magasinage : \_\_\_\_\_ \$
- d) Pour votre hébergement (hôtel, motel ...) : \_\_\_\_\_ \$
- e) Pour vos loisirs et divertissements (incluant toutes les dépenses au Musée) : \_\_\_\_\_ \$
- f) Pour toutes vos autres dépenses : \_\_\_\_\_ \$
- g) S'IL Y A LIEU → Valeur du forfait : \_\_\_\_\_ \$  
Forfait incluant : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Q7. En excluant le prix d'entrée, combien aurez-vous personnellement dépensé au Musée national des beaux-arts du Québec, pour vous-même et pour toutes les autres personnes qui vous accompagnent ?

Dépenses au Musée : \_\_\_\_\_ \$  
Nsp/Refus  99

#### Fréquentation du Musée

Q8. Est-ce votre première visite au Musée national des beaux-arts du Québec ?

Oui  1 → PASSEZ À Q10  
Non  2  
Nsp/Refus  9

Q9. En incluant votre visite d'aujourd'hui, combien de fois êtes-vous venu dans ce musée au cours des 12 derniers mois ?

1 fois  1  
2 fois  2  
3 fois  3  
4 fois ou plus  4  
Nsp/Refus  9

Q10. Êtes-vous abonné au Musée ?

Oui  1 → PASSEZ À Q12A  
Non  2  
Nsp/Refus  9

Q11. Avez-vous l'intention de vous abonner au Musée au cours des 12 prochains mois ?

Oui  1  
Non  2  
Nsp/Refus  9

#### Satisfaction à l'égard de l'exposition «Les Ballets russes de Diaghilev »

Q12A. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'avez pas du tout aimé et 10 que vous avez grandement aimé, quelle note correspond le mieux à votre appréciation de l'exposition «Les Ballets russes de Diaghilev » ?

N'a pas du tout aimé  00  
 01  
 02  
 03  
 04  
 05  
 06  
 07  
 08  
 09  
A grandement aimé  10  
Nsp/Refus  99

Q12B. Et maintenant, toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous n'avez pas du tout aimé et 10 que vous avez grandement aimé, quelle note correspond le mieux à votre appréciation des services entourant l'exposition «Les Ballets russes de Diaghilev », tels l'accueil, la billetterie, la boutique, les ateliers, le restaurant et le café ?

N'a pas du tout aimé  00  
 01  
 02  
 03  
 04  
 05  
 06  
 07  
 08  
 09  
A grandement aimé  10  
Nsp/Refus  99



## ANNEXES

### Annexe 1 : Questionnaire (suite)

Moyens de communication ayant fait connaître l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »

Q13A. De quelle(s) façon(s) avez-vous entendu parler de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev » ? (NE PAS LIRE LES CHOIX / 3 RÉPONSES POSSIBLES)

- Par le biais d'un parent, d'un ami, d'une connaissance  01 → PASSEZ À Q13C
- Par de la publicité sur l'exposition  02
- Par un reportage ou un article sur l'exposition  03 → PASSEZ À Q13C
- Dans un centre d'information touristique ou dans un hôtel  04 → PASSEZ À Q13C
- Par un média social (ex. : Facebook)  05 → PASSEZ À Q13C
- Autres (précisez) : \_\_\_\_\_  06 → PASSEZ À Q13C
- N'était pas au courant de l'exposition, est venu visiter le Musée en général  08 → PASSEZ À Q13C
- Nsp/Refus  09 → PASSEZ À Q13C

Q13B. Vous dites avoir vu ou entendu de la publicité sur l'exposition, dans quel type de média était-ce ? (NE PAS LIRE LES CHOIX / 3 RÉPONSES POSSIBLES)

- Télévision  01
- Journal  02
- Radio  03
- Carton d'invitation que j'ai reçu par la poste  04
- Publipostage (reçu par la poste)  05
- Affichage extérieur (palissades/sites de constructions, colonnes)  06
- Affichage intérieur (zoom média – restos et bars)  07
- Magazines  08
- Site Internet du Musée national des beaux-arts du Québec  09
- Autre site Internet que celui du MNBAQ  10
- Publications touristiques (Brochure forfaits Office tourisme, Voilà Québec, carte touristique Voilà Québec)  11
- Média social (ex. : Facebook)  12
- Autres (précisez) : \_\_\_\_\_  06
- Nsp/Refus  09

Q13C. Le Musée national des beaux-arts de Québec s'agrandit par la construction d'un nouveau pavillon afin de mettre en valeur un pourcentage beaucoup plus important de ses collections. Le nouveau pavillon, dont les coûts de construction sont estimés à 90 M\$, sera situé aux abords de la Grande Allée et permettra d'augmenter de près de 90% les surfaces d'exposition. L'ouverture du nouveau pavillon aura lieu en 2014.

Sachant que suite à l'agrandissement du Musée national des beaux-arts du Québec, l'entrée sera dorénavant directement sur la Grande Allée, diriez-vous que cela est... ?

- Une très bonne idée  1
- Une bonne idée  2
- Une mauvaise idée  3
- Une très mauvaise idée  4
- Nsp/refus  9

Q13D. Percevez-vous l'agrandissement du Musée national des beaux-arts du Québec comme une valeur ajoutée très importante, assez importante, peu ou pas du tout importante pour la Ville de Québec ?

- Très importante  1
- Assez importante  2
- Peu importante  3
- Pas du tout importante  4
- Nsp/refus  9

#### Questions sociodémographiques

En terminant, afin de nous permettre de classer les résultats et de tracer un profil général des gens qui ont visité l'exposition, j'aurais quelques questions d'ordre statistique à vous poser.

Q14. À quel groupe d'âge appartenez-vous ? Est-ce ... ?

- 18-24 ans  1
- 25-34 ans  2
- 35-44 ans  3
- 45-54 ans  4
- 55-64 ans  5
- ou 65 ans et plus  6
- Refus  9

Q15. Au total, combien d'années d'études avez-vous complétées ? Est-ce ... ?

- 12 années et moins (primaire / secondaire)  1
- 13 à 15 années (collégial)  2
- Ou 16 années et plus (universitaire)  3
- Refus  9

Q16. Quelle est votre occupation principale actuelle ?

(Note : on parle d'emploi rémunéré seulement. Si le répondant est en congé sabbatique, de maternité, de maladie ou d'accident du travail, veuillez lui demander quand même son emploi. Autonome, à son compte, pigiste, demandez le genre de travail ou pour vous aider, demandez le type d'entreprise où il / elle travaille.)

- Cadre  01
- Col blanc (professionnel, technicien, employé de bureau, etc.)  02
- Col bleu (travailleur manuel, employé de la restauration, etc.)  03
- Propriétaire d'entreprise ou travailleur autonome  04
- À la maison  05
- Étudiant  06
- Retraité  07
- Sans emploi  08
- Notez si incertain : \_\_\_\_\_  06
- Refus  09



## ANNEXES

50

### Annexe 1 : Questionnaire (suite)

**Q17. Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2010 ? Est-ce ... ?**

- |                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| 19,999 \$ et moins           | <input type="checkbox"/> 01 |
| Entre 20,000 \$ et 39,999 \$ | <input type="checkbox"/> 02 |
| Entre 40,000 \$ et 59,999 \$ | <input type="checkbox"/> 03 |
| Entre 60,000 \$ et 79,999 \$ | <input type="checkbox"/> 04 |
| Entre 80,000 \$ et 99,999 \$ | <input type="checkbox"/> 05 |
| 100,000 \$ et plus           | <input type="checkbox"/> 06 |
| Refus                        | <input type="checkbox"/> 09 |

**Q18. Notez le sexe :**

- Homme  1  
Femme  2

**NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE COLLABORATION !**





## ANNEXES

### Annexe 2 : Plan échantillonnal

Étude sur le profil des clientèles et l'impact économique régional de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev »  
Musée national des beaux-arts du Québec (dossier 70280-014)

#### PLAN ÉCHANTILLONNAL

Sondage par interception aléatoire auprès des visiteurs de l'exposition  
(répartition des entrevues à compléter selon la journée et la plage horaire)

No de l'activité	Jour/Date	Lieu*	Plage horaire	Nbre d'int./d'hres	Nbre total d'hres	Nbre d'ent. à compléter	Int.
1	Jeudi, 9 juin	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
2	Vendredi, 10 juin	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	C.F.
3	Samedi, 11 juin	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.
4	Mercredi, 15 juin	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
5	Vendredi, 17 juin	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	J.L.
6	Dimanche, 19 juin	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	C.F.
7	Mercredi, 22 juin	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
8	Jeudi, 23 juin	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	C.F.
9	Samedi, 25 juin	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	C.F.
10	Mercredi, 29 juin	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
11	Samedi, 2 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	J.L.
12	Dimanche, 3 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
13	Mercredi, 6 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
14	Jeudi, 7 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	C.F.
15	Dimanche, 10 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.
16	Mercredi, 13 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
17	Jeudi, 14 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
18	Dimanche, 17 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
19	Mercredi, 20 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
20	Vendredi, 22 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	C.F.
21	Samedi, 23 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.



## ANNEXES

### Annexe 2 : Plan échantillonnal (suite)

No de l'activité	Jour/Date	Lieu*	Plage horaire	Nbre d'int./d'hres	Nbre total d'hres	Nbre d'ent. à compléter	Int.
22	Mercredi, 27 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
23	Vendredi, 29 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
24	Dimanche, 31 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
25	Mercredi, 3 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
26	Jeudi, 4 août	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	C.F.
27	Samedi, 6 août	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.
28	Mercredi, 10 août	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
29	Vendredi, 12 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
30	Dimanche, 14 août	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
31	Mercredi, 17 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
32	Vendredi, 19 août	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	C.F.
33	Samedi, 20 août	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.
34	Mercredi, 24 août	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
35	Jeudi, 25 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
36	Dimanche, 28 août	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
37	Mercredi, 31 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
38	Vendredi, 2 septembre	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	C.F.
39	Samedi, 3 septembre	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 3	3	12	J.L.
<b>TOTAL</b>					<b>135**</b>	<b>540**</b>	
À faire					<b>125</b>	<b>500</b>	

\* Pavillon Gérard-Morisset, 2<sup>e</sup> étage, à proximité de l'ascenseur situé près des salles d'exposition 4, 5 et 6.

\*\* 40 entretiens supplémentaires sont prévues au plan en cas de maladie ou autre impondérable. 40 entretiens représentent 10 heures de travail, soit 1 ou 2 jours de travail. Si plus de 2 jours sont écoulés, les intervieweurs travailleront 30 minutes ou 1 heure supplémentaire à l'horaire prévu afin d'atteindre les 500 entretiens.

J.L. : Johanne Lefèbvre  
C.F. : Cindy Fex

