



**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 « Au pays des merveilles.
Les aventures surréalistes des femmes artistes
au Mexique et aux États-Unis »**

Rapport d'analyse

Dossier 70280-015
1^{er} octobre 2012

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.





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

Contexte et objectifs	7
Méthodologie	9
Faits saillants	13
Analyse détaillée des résultats	17
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



TABLE DES MATIÈRES



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	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
Annexes	47
Annexe 1 : Questionnaire	48
Annexe 2 : Plan échantillonnal	52

CONTEXTE ET OBJECTIFS



contexte
objectifs
objectifs



CONTEXTE ET OBJECTIFS

8



Dans le cadre de l'exposition « Au pays des merveilles. Les aventures surréalistes des femmes artistes au Mexique et aux États-Unis » présentée au Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) à l'été 2012, 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 dans la grande région de Québec.

Plus précisément, les objectifs de l'étude permettent de :

- Tracer le profil de la clientèle de l'exposition;
- Connaître l'influence de la tenue de l'exposition dans la décision des visiteurs de venir dans la région de Québec;
- Identifier les principaux comportements touristiques des visiteurs, notamment en ce qui concerne la durée du séjour, le type d'hébergement privilégié et les dépenses de séjour dans la région;
- Estimer les dépenses touristiques générées par l'exposition estivale;
- Mesurer le taux de fréquentation de l'établissement de la clientèle au cours des 12 derniers mois, de même que la proportion d'abonnements au Musée;
- Évaluer le niveau de satisfaction de la clientèle à l'égard de l'exposition;
- Connaître les moyens d'information par lesquels la clientèle a entendu parler de l'exposition.

Le présent rapport expose les résultats obtenus auprès de la clientèle de l'exposition. L'ensemble des 554 entrevues se sont déroulées par interception aléatoire en face à face par des intervieweurs expérimentés de Léger Marketing du 7 juin au 1^{er} septembre 2012 inclusivement.



MÉTHODOLOGIE



MÉTHODOLOGIE

10

Notre approche méthodologique

Étude en face à face auprès de la clientèle de l'exposition « Au pays des merveilles » présentée au Musée national des beaux-arts du Québec.

Au total, 554 personnes ont participé à l'étude.

Méthode de la collecte des données

La collecte de données a été réalisée au moyen d'entrevues individuelles en face à face, selon une méthode d'interception aléatoire, auprès d'un échantillon représentatif de 554 clients de l'exposition « Au pays des merveilles ». Cette exposition s'est déroulée au Musée du 7 juin au 3 septembre 2012 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 7 juin au 1^{er} septembre 2012 au Musée. Les répondants étaient interceptés lors de leur sortie de l'exposition. Un plan d'échantillonnage a été établi a priori afin de répartir les entrevues à réaliser selon la journée 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 6 minutes par questionnaire.

Marge d'erreur

La marge d'erreur maximale pour un échantillon de 554 répondants est de $\pm 4,2\%$ dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20).

Répartition des entrevues réalisées	Nombre d'entrevues complétées	Marge d'erreur maximale
Clientèle locale	225	$\pm 6,5\%$
Clientèle de l'extérieur	329	$\pm 5,4\%$
Ensemble de la clientèle sondée	554	$\pm 4,2\%$



MÉTHODOLOGIE

11

Notes de lecture du rapport

Comment lire les résultats ?

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

Le cas échéant, les totaux différents de 100% sont dus à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier. Aussi, dans certains cas, les répondants pouvaient fournir plus d'une réponse. Les totaux à ces questions excèdent 100%.

Afin de faire ressortir les écarts entre les sous-groupes à l'étude, les proportions significativement supérieures sont présentées en **bleu** dans les tableaux et graphiques, alors que les proportions significativement inférieures sont présentées en **rouge**.

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

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.



MÉTHODOLOGIE

12

Terminologie utilisée dans le rapport

Les termes suivants sont 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 «Au pays des merveilles ».
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 « Au pays des merveilles ».
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 « Au pays des merveilles ».
Visiteur non centré	Visiteur de l'extérieur dont la tenue de l'exposition « Au pays des merveilles » n'a eu aucune influence sur sa décision de venir dans la grande région de Québec.
MNBAQ	Musée national des beaux-arts du Québec



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

14

Au pays des merveilles. Les aventures surréalistes des femmes artistes du Mexique et des États-Unis

Les données de la billetterie du MNBAQ font état d'un nombre de 33 131 visiteurs à l'exposition « Au pays des merveilles ». Grâce aux données recueillies sur le terrain, on peut établir à :

- 13 584 le nombre de **visiteurs locaux**, soit les visiteurs demeurant à moins de 40 km du MNBAQ (41%);
- 19 547 le nombre de **visiteurs de l'extérieur**, soit ceux demeurant à plus de 40 km du MNBAQ (59%).

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

- 13 096 personnes provenant de la **province de Québec** (67%);
- 6 451 personnes de l'extérieur de la **province de Québec** (33%), soit des autres provinces canadiennes (10%), des États-Unis (12%) ou d'ailleurs dans le monde (11%).
- 3 323 **excursionnistes**, n'ayant pas séjourné au moins une nuit dans la grande région de Québec (17%);
- 15 638 **touristes**, ayant séjourné au moins une nuit dans la grande région de Québec (80%), soit en moyenne 3,4 nuits.

Sept touristes sur dix (70%) ont opté pour des établissements commerciaux lors de leur séjour, alors que 28% ont plutôt séjourné chez des parents ou amis.

Parmi la clientèle de l'extérieur, 53% sont des visiteurs centrés, leur venue dans la région de Québec ayant été surtout ou en partie influencée par la tenue de l'exposition (10 322 personnes).

Pour les autres (47%), la tenue de l'exposition n'a eu aucune influence sur leur décision de séjourner dans la grande région de Québec (9 225 personnes).

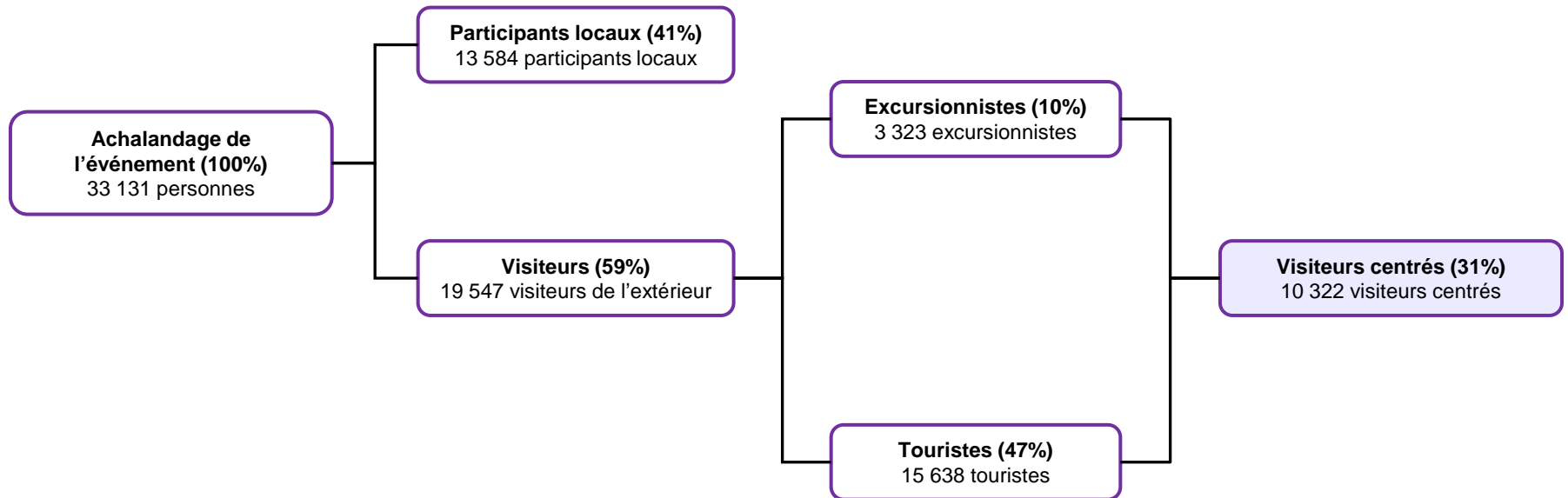
Le schéma de la page suivante présente la répartition de la clientèle de l'exposition « Au pays des merveilles » selon la provenance des visiteurs.



PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

15

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





PRINCIPAUX FAITS SAILLANTS

16

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

- féminine (69%);
- âgée de 45 ans ou plus (77%);
- cadre ou col blanc (44%) ou retraitée (37%);
- de scolarité universitaire (74%);
- à haut revenu (27% disposent d'un revenu familial brut de 100 000 \$ ou plus annuellement).

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 8,2 sur 10) et des services l'entourant (note moyenne de satisfaction de 8,7 sur 10).

Près des trois quarts des visiteurs (73%) avaient entendu parler de l'exposition par l'intermédiaire de publicités. Ces personnes ont été principalement informées par les journaux (37%), les cartons reçus par la poste (23%) et le site Internet du MNBAQ (17%).

En ce qui concerne les dépenses touristiques engendrées par la tenue de l'exposition « Au pays des merveilles », celles-ci se chiffrent à plus de 1,4 M\$. Les visiteurs centrés de l'exposition ont principalement dépensé pour la nourriture et l'hébergement, qui représentent 64% de l'ensemble des dépenses touristiques générées par l'événement.

En conclusion, en tenant l'exposition « Au pays des merveilles », le MNBAQ a joué un rôle important dans l'industrie touristique de la grande région de Québec lors de l'été 2012. En effet, l'exposition a ...

- attiré près de 20 000 visiteurs de l'extérieur;
- généré plus de 1 400 000 \$ 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 près 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%

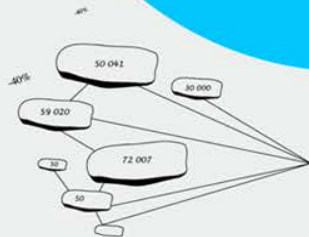


+40%

+10%

+30%

ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS





ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance

1.1 Achalandage

33 131 personnes ont visité l'exposition « Au pays des merveilles ».

De façon globale, 59% des visiteurs de l'exposition « Au pays des merveilles » provenaient de l'extérieur de la grande région de Québec, alors que 41% étaient des visiteurs locaux.¹

Les données issues de la billetterie du MNBAQ quant à la fréquentation de l'exposition font état d'une vente de l'ordre de 33 131 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 19 547 visiteurs de l'extérieur et à environ 13 584 visiteurs locaux.

De ceux-ci, 59% étaient des visiteurs de l'extérieur de la grande région de Québec.

De plus, toujours en fonction des données issues de l'interception aléatoire réalisée sur le terrain, on observe que 67% des visiteurs de l'extérieur provenaient de la province de Québec (13 096 personnes), alors que 33% provenaient de l'extérieur de la province (6 451 personnes).

Estimation de l'achalandage - Exposition « Au pays des merveilles »	Nombre de personnes ayant visité l'exposition
Locaux (demeurant à l'intérieur d'un rayon de 40 km)	13 584
Visiteurs de l'extérieur (demeurant à l'extérieur d'un rayon de 40 km)	19 547
Fréquentation de l'exposition « Au pays des merveilles »	33 131

Répartition des visiteurs de l'extérieur	Nombre de visiteurs de l'extérieur ayant visité l'exposition	
Visiteurs provenant du Québec	13 096	→ 67%
Visiteurs provenant de l'extérieur du Québec	6 451	→ 33%
Ensemble des visiteurs de l'extérieur	19 547	→ 100%

¹ Rappelons que les visiteurs de l'extérieur demeurent à l'extérieur d'un rayon de 40 km de la ville de Québec, alors que les locaux résident à l'intérieur de ce rayon.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

19

1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance

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 (69% contre 31% d'hommes).
- Près de huit visiteurs sur dix (77%) sont âgés de 45 ans et plus.
- La plupart des visiteurs de l'exposition sont soit des cadres ou des cols blancs (44%) ou des retraités (37%).
- Près des trois quarts (74%) de la clientèle détient une scolarité de niveau universitaire.
- Plus du quart (27%) des visiteurs ont un revenu familial brut de 100 000 \$ ou plus annuellement.
- Deux visiteurs de l'exposition sur dix (21%) sont abonnés au MNBAQ, proportion qui passe à 44% au sein de la clientèle locale. Chez les non-abonnés, 5% 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 (41% de l'ensemble) ...

- Près des trois quarts (74%) sont des femmes.
- Près de huit locaux sur dix (77%) sont âgés de 45 ans et plus, tandis que seulement 6% ont entre 18 et 24 ans.
- Une proportion plus importante (44%) est à la retraite.
- Sept locaux sur dix (71%) détiennent une scolarité de niveau universitaire.
- Un visiteur local sur cinq (20%) dispose d'un revenu familial brut de 100 000 \$ annuellement.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

20

1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance

Chez la clientèle de l'extérieur (59% de l'ensemble) ...

- La proportion de femmes (66%), bien qu'importante, est un peu plus faible que chez la clientèle locale.
- Ce sont plus des trois quarts des visiteurs (76%) qui sont âgés de 45 ans et plus, contre seulement 6% qui ont entre 18 et 24 ans.
- Près de la moitié (49%) occupe un poste de cadre ou de col blanc.
- Plus des trois quarts (76%) détiennent une scolarité de niveau universitaire.
- Près du tiers dispose d'un revenu familial brut annuel de 100 000 \$ ou plus (32%).
- Seulement 6% 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 « Au pays des merveilles » selon la provenance de la clientèle (locale et extérieure).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance

554 visiteurs de l'exposition « Au pays des merveilles » ont participé à l'étude.

Profil de la clientèle	Total (n=554)	Clientèle locale (n=225)	Clientèle extérieure (n=329)
Sexe			
Homme	31%	26%	34%
Femme	69%	74%	66%
Âge			
18 à 24 ans	6%	6%	6%
25 à 34 ans	7%	7%	7%
35 à 44 ans	10%	10%	11%
45 à 54 ans	19%	16%	20%
55 à 64 ans	32%	32%	32%
65 ans ou plus	26%	29%	24%
Occupation principale			
Cadre, cols blanc	44%	36%	49%
Col bleu	3%	3%	4%
Propriétaire, travailleur autonome	6%	6%	5%
À la maison, étudiant, sans emploi	9%	10%	9%
Retraité	37%	44%	33%
Scolarité			
Primaire ou secondaire	6%	6%	5%
Collégiale	20%	23%	18%
Universitaire	74%	71%	76%

77%

* Le complément à 100% représente les répondants ayant préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance

Profil de la clientèle - suite	Total (n=554)	Clientèle locale (n=225)	Clientèle extérieure (n=329)
Revenu familial annuel brut			
19 999 \$ et moins	8%	9%	8%
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	8%	8%	8%
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	15%	18%	13%
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	16%	17%	15%
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	13%	13%	13%
100 000 \$ ou plus	27%	20%	32%
Préfère ne pas répondre	12%	14%	11%
Abonnés du MNBAQ (Q10)			
Abonnés	21%	44%	6%
Non-abonnés	79%	56%	94%
Chez les non-abonnés			
Intention d'abonnement au cours des 12 prochains mois (Q11)	5%	13%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance

Les visiteurs provenant de l'extérieur du Québec comptent pour 19% de l'ensemble de la clientèle de l'exposition.

1.3 Répartition des visiteurs selon leur provenance

Parmi l'ensemble des visiteurs interrogés, rappelons que 59% sont des visiteurs de l'extérieur, c'est-à-dire des gens qui habitent à plus de 40 km du MNBAQ.

Parmi ces personnes, 67% viennent du Québec, dont 27% de la grande région de Montréal. Un autre 10% réside ailleurs au Canada, et ce, principalement en Ontario (7%). Enfin, 12% des visiteurs proviennent des États-Unis et 11% d'ailleurs dans le monde.

Provenance des répondants	Total (n=554)
Région de la Capitale-Nationale (à l'intérieur d'un rayon de 40 km)	41%
Grande région de Montréal	24%
Ailleurs au Québec	16%
De l'extérieur du Québec	19%

Visiteurs de l'extérieur (59%)

Le tableau de la page suivante présente la répartition des visiteurs provenant de l'extérieur de la grande région de Québec selon leur provenance.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

1. Achalandage, profil de la clientèle et provenance

Provenance des visiteurs de l'extérieur (n=329)					
Au Québec		De l'extérieur du Québec			
Québec		Canada	États-Unis		
Montréal	27%	Ontario	7%	Massachusetts	1%
Montréal	9%	Colombie-Britannique	2%	Connecticut	1%
Laurentides	5%	Autres provinces	1%	New York	1%
Lanaudière	4%			Californie	1%
Estrie	4%			Maine	1%
Bas-Saint-Laurent	3%			Pennsylvanie	1%
Laval	3%			Autres états	6%
Mauricie	2%				
Outaouais	2%				
Capitale-Nationale ²	2%				
Chaudière-Appalaches ²	2%				
Abitibi-Témiscamingue	1%				
Côte-Nord	1%				
Centre-du-Québec	1%				
Saguenay/Lac-Saint-Jean	1%				
Total Québec	67%	Total Canada	10%	Total États-Unis	12%
Ailleurs dans le monde					
		Europe		9%	
		Autres		2%	
		Total ailleurs dans le monde		11%	

² À l'extérieur du rayon de 40 km.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Contexte de visite et éléments de participation

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

La majorité de la clientèle de l'exposition avait déjà visité le MNBAQ auparavant.

Plus des trois quarts (76%) des visiteurs de l'exposition n'en étaient pas à leur première visite au MNBAQ. Cette proportion atteint même 96% au sein de la clientèle de la région de Québec. Parmi la clientèle extérieure, ce sont tout de même près des deux tiers (63%) des personnes qui avaient déjà visité le musée par le passé.

Chez les visiteurs locaux qui étaient déjà venus au MNBAQ, 53% 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 (55%) 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=554)	Clientèle locale (n=225)	Clientèle extérieure (n=329)
Oui	24%	4%	37%
Non	76%	96%	63%

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=423)	Clientèle locale (n=216)	Clientèle extérieure (n=207)
Une fois	38%	22%	55%
Deux fois	24%	25%	24%
Trois fois	13%	20%	6%
Quatre fois ou plus	24%	33%	15%

* Le complément à 100% représente les répondants ayant préféré ne pas répondre à la question.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Contexte de visite et éléments de participation

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

Les visiteurs centrés comptent pour 53% de l'ensemble des visiteurs de l'extérieur.

Afin d'évaluer les retombées de l'exposition « Au pays des merveilles », 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 près des deux tiers (64%) des visiteurs de l'extérieur interrogés savaient que l'exposition se déroulait avant le début de leur séjour dans la région. Parmi ces visiteurs, 35% se sont déplacés dans la région de Québec surtout pour l'exposition alors que 47% sont venus en partie pour l'exposition.

Conséquemment, sur l'ensemble des visiteurs de l'extérieur interrogés (n=329), **plus de la moitié des visiteurs (53%) 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 67% des visiteurs de l'extérieur provenant du Québec et 24% 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 « Au pays des merveilles » s'y déroulait ?

Base : Les visiteurs de l'extérieur

	Total (n=329)
Oui	64%
Non	32%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	4%

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=211)
... surtout pour l'exposition « Au pays des merveilles »	35%
... en partie pour l'exposition « Au pays des merveilles »	47%
... ou que l'exposition n'a eu aucune influence	18%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

27

2. Contexte de visite et éléments de participation

Profil des visiteurs centrés

Les visiteurs appartenant aux sous-groupes suivants sont statistiquement plus nombreux à être venus surtout ou en partie dans la grande région de Québec pour l'exposition (53% de l'ensemble des visiteurs de l'extérieur) :

- les Québécois (67% contre 24% des visiteurs hors Québec), plus particulièrement les visiteurs provenant de la grande région de Montréal (73%);
- les visiteurs qui n'en étaient pas à leur première visite du MNBAQ (65%), notamment ceux qui ont visité le musée deux à trois fois au cours de la dernière année (77%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

28

2. Contexte de visite et éléments de participation

80% des visiteurs de l'extérieur sont des touristes, alors que 17% sont des excursionnistes.

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 80% 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 3,4 nuitées.

D'autre part, 17% 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 2,8 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=329)
Aucune	17%
Une nuit	21%
Deux nuits	20%
Trois nuits ou plus	39%
Moyenne	2,8 nuits



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

29

2. Contexte de visite et éléments de participation

Les sous-groupes de visiteurs de l'extérieur suivants ont séjourné, en moyenne, plus de nuitées dans la région de Québec que les autres (moyenne de 2,8 nuits au global) :

- les visiteurs hors Québec (5,0 nuits);
- ceux qui n'étaient pas au courant de la tenue de l'exposition « Au pays des merveilles » avant de se déplacer dans la grande région de Québec (4,3 nuits);
- ceux dont la tenue de l'exposition n'a eu aucune influence sur leur décision de venir dans la grande région de Québec (visiteurs non centrés : 4,0 nuits);
- ceux qui en étaient à leur première visite au MNBAQ (3,8 nuits).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

2. Contexte de visite et éléments de participation

Les visiteurs de l'extérieur qui ont séjourné au moins une nuit dans la région de Québec ont majoritairement opté pour un établissement commercial (70%).

2.4 Types d'hébergement privilégiés

Parmi les visiteurs de l'extérieur ayant séjourné au moins une nuit dans la région de Québec, 70% ont opté pour un établissement commercial. Par ailleurs, 28% 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.

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=262)
Dans un établissement commercial	70%
Chez des parents ou des amis	28%
Les deux	2%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

31

2. Contexte de visite et éléments de participation

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 (70% de l'ensemble) :

- ceux dont c'était la première visite au MNBAQ (82% contre 61% pour les autres);
- les visiteurs hors Québec (80% contre 64% pour les visiteurs de l'extérieur provenant de la province de Québec);
- les visiteurs qui ne connaissaient pas l'exposition avant de venir dans la région de Québec (80% contre 64% qui connaissent l'exposition « Au pays des merveilles »);
- les hommes (80% contre 65% chez les femmes);
- les visiteurs pour qui l'exposition n'avait aucune influence sur leur venue dans la région (76% contre 64% des visiteurs venus dans la région de Québec surtout ou en partie pour voir l'exposition).

... avoir séjourné chez des parents ou des amis (28% de l'ensemble) :

- les visiteurs provenant de la province de Québec (36% contre 16% des visiteurs provenant de l'extérieur du Québec), particulièrement ceux en provenance de la région de Montréal (37%);
- les visiteurs qui connaissent l'exposition avant de venir dans la région de Québec (35% contre 17% qui ne la connaissent pas);
- les visiteurs qui sont venus dans la région de Québec surtout ou en partie pour voir l'exposition « Au pays des merveilles » (35% contre 22% pour qui l'exposition n'avait aucune influence sur leur venue dans la région);
- ceux qui n'en étaient pas à leur première visite au MNBAQ (39% contre 15% qui le visitaient pour la première fois), particulièrement ceux qui l'avaient visité deux ou trois fois (45%);
- les femmes (34% contre 17% pour les hommes).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

32

3. Dépenses estimées

En moyenne, les visiteurs de l'extérieur ont assumé ou partagé les dépenses de 1,1 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 1,1 personne (en excluant le répondant). Cela est également le cas des visiteurs non centrés (moyenne de 1,1 personne), alors que cette moyenne est de 1,2 personne pour les visiteurs centrés.

Soulignons que les 45 à 54 ans (1,6 personne), les visiteurs dont le revenu annuel brut est de 100 000 \$ et plus (1,6 personne) ou entre 80 000 \$ et 99 999 \$ (1,5 personne), les cadres et les cols blancs (1,3 personne) et les visiteurs qui ne sont pas abonnés au MNBAQ (1,2 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 ?

	Total (n=329)	Québec (n=221)	Hors Québec (n=108)
Aucune	26%	24%	29%
1 personne	51%	52%	51%
2 personnes	8%	9%	6%
3 personnes ou plus	12%	10%	14%
Moyenne	1,1	1,2	1,1



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

33

3. Dépenses estimées

Seulement trois visiteurs de l'extérieur ont acheté un forfait afin de venir visiter la région de Québec.

3.2 Dépenses issues d'un forfait

Trois répondants ont répondu avoir acheté un forfait dans le cadre de leur séjour dans la grande région de Québec. Un seul provenait de la région de Montréal, alors que deux étaient d'ailleurs au Québec. La valeur moyenne des forfaits s'élève à **293 \$** (en considérant le degré d'importance de la tenue de l'exposition sur la décision de venir dans la grande région de Québec).

Les dépenses couvertes par le forfait étaient soit la nourriture (pour deux répondants), l'hébergement (pour deux répondants), l'entrée au Musée (pour deux répondants) et /ou les loisirs et divertissements (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=3).

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 - Plusieurs mentions possibles	Total (n=3)
Nourriture	2
Hébergement	2
Entrée au Musée	2
Loisirs et divertissements	1



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

34

3. Dépenses estimées

La nourriture et l'hébergement 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 « Au pays des merveilles », 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=74), 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=99), 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 nourriture (35%) et pour leur hébergement (29%).

Base : Les visiteurs centrés de l'extérieur

Postes de dépenses (\$ canadiens) - Dépenses totales (n=173)	Sommés	%
Nourriture (restaurants, bars et autres)	18 094 \$	35%
Hébergement (hôtel et motel)	14 988 \$	29%
Loisirs et divertissements (incluant les dépenses au MNBAQ)	7 295 \$	14%
Magasinage	6 462 \$	12%
Transport sur place (essence, taxi, stationnement...)	4 941 \$	10%
Autres dépenses	88 \$	<1%
Total	51 867 \$	100%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

3. Dépenses estimées

3.4 Dépenses estimées

Considérant le degré d'importance de la tenue de l'exposition sur la décision de venir dans la grande région de Québec

En moyenne, les visiteurs centrés de l'extérieur ont dépensé 301,60 \$ durant leur séjour dans la 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 26 répondants. On remarque que les dépenses moyennes totales effectuées dans la région de Québec par les visiteurs centrés de l'extérieur sont de 301,60 \$ 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=173)	Québec (n=147)	Hors Québec (n=26)*
Transport sur place (essence, taxi, stationnement, etc.)	28,60 \$	25,20 \$	47,70 \$
Nourriture (restaurants, bars et autres)	104,60 \$	90,70 \$	183,10 \$
Magasinage	38,90 \$	29,00 \$	97,80 \$
Hébergement (hôtel et motel)	87,60 \$	68,90 \$	202,40 \$
Loisirs et divertissements (incluant les dépenses au MNBAQ)	42,70 \$	39,80 \$	59,60 \$
Autres dépenses	0,50 \$	0,50 \$	0,70 \$
Dépenses moyennes totales³ (incluant les forfaits)	301,60 \$	254,50 \$	565,90 \$

* Les résultats sont présentés à titre indicatif seulement étant donné le faible nombre de répondants (n=26).

³ 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

L'exposition
« Au pays des
merveilles » a
généré plus de
1,4 M\$ 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 la tenue de l'exposition « Au pays des merveilles », 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 **1 415 043 \$** 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

Visiteurs québécois <u>centrés</u>	
Nombre de visiteurs québécois (de l'extérieur d'un rayon de 40 km de Québec)	13 096
Proportion de visiteurs québécois centrés	67%
Nombre de visiteurs québécois centrés	8 774

Visiteurs hors Québec <u>centrés</u>	
Nombre de visiteurs hors Québec	6 451
Proportion de visiteurs hors Québec centrés	24%
Nombre de visiteurs hors Québec centrés	1 548

**10 322 visiteurs
centrés**

Dépenses touristiques générées dans la région de Québec par les <u>visiteurs centrés</u> grâce à la tenue de l'exposition « Au pays des merveilles »	
Nombre de visiteurs centrés	10 322
Dépenses moyennes totales individuelles* effectuées dans la région de Québec par les visiteurs centrés	137,09 \$
Estimation des dépenses touristiques	1 415 043 \$

* Dépenses moyennes totales divisées par le nombre moyen de personnes couvertes par les dépenses des visiteurs centrés (301,60 \$ / 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 $301,60 \$ / 2,2 = 137,09 \$$.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

38

3. Dépenses estimées

En excluant le prix d'entrée, les visiteurs de l'extérieur ont dépensé, en moyenne, 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, 18,80 \$ au MNBAQ durant leur visite de l'exposition « Au pays des merveilles », et ce, pour eux-mêmes et toutes les personnes les accompagnant. Par contre, 35% des visiteurs 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 simplement les visiteurs centrés (22,50 \$ contre 15,10\$ chez les visiteurs non centrés).

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=329)	Québec (n=221)	Hors Québec (n=108)
Aucune dépense	35%	35%	35%
Entre 1 \$ et 10 \$	16%	16%	18%
Entre 11 \$ et 30 \$	17%	17%	17%
Plus de 30 \$	20%	21%	19%
Ne sait pas / Préfère ne pas répondre	11%	11%	12%
Moyenne	18,80 \$	18,60 \$	19,10 \$



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

39

4. Satisfaction des visiteurs

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

La satisfaction des visiteurs de l'exposition « Au pays des merveilles » 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, autant locale qu'extérieure, qui lui a accordé une note moyenne de satisfaction de 8,2 sur 10.

L'exposition a d'ailleurs été davantage appréciée des 18 à 34 ans (8,5 sur 10), des cadres et des cols blancs (8,4 sur 10) ainsi que des touristes (8,3 sur 10).

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 «Au pays des merveilles » ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total (n=554)	Clientèle locale (n=225)	Clientèle extérieure (n=329)
0 à 6 sur 10	8%	9%	8%
7 et 8 sur 10	52%	52%	52%
9 et 10 sur 10	40%	39%	40%
Note moyenne	8,2	8,2	8,2



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

40

4. Satisfaction des visiteurs

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

Quant aux services entourant l'exposition « Au pays des merveilles », tels que l'accueil, la billetterie, la boutique, les ateliers, le restaurant et le café, l'appréciation de la clientèle est d'autant plus élevée, avec une note moyenne de 8,7 sur 10.

Alors que l'appréciation est élevée chez tous les sous-groupes, les visiteurs centrés et les femmes se démarquent avec une note moyenne de 8,8 sur 10 dans les deux cas.

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 « Au pays des merveilles », tels l'accueil, la billetterie, la boutique, les ateliers, le restaurant et le café ?

Base : L'ensemble des répondants

	Total (n=554)	Clientèle locale (n=225)	Clientèle extérieure (n=329)
0 à 6 sur 10	4%	3%	5%
7 et 8 sur 10	35%	36%	34%
9 et 10 sur 10	61%	61%	61%
Note moyenne	8,7	8,7	8,7



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

Près des trois quarts des répondants (73%) ont entendu parler de l'exposition « Au pays des merveilles » 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 1% 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 « Au pays des merveilles » ?

Base : L'ensemble des répondants

Mentions spontanées - Trois mentions possibles	Total (n=554)	Clientèle locale (n=225)	Clientèle extérieure (n=329)
Publicité sur l'exposition	73%	87%	63%
Parent, ami ou connaissance (bouche-à-oreille)	14%	10%	17%
Média social	1%	0%	2%
Centre d'information touristique	<1%	1%	0%
Autres	1%	1%	1%
N'était pas au courant de l'exposition, est venu visiter le MNBAQ en général	12%	2%	18%
Ne sait pas / préfère ne pas répondre	1%	0%	1%



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

42

5. Sources d'information

Les sous-groupes de visiteurs suivants ont répondu en plus grand nombre avoir entendu parler de l'exposition par de **la publicité sur l'exposition** (73% de l'ensemble) :

- les visiteurs qui sont abonnés au MNBAQ (97% contre 66% pour ceux qui ne sont pas abonnés);
- les locaux (87% contre 63% pour les visiteurs);
- les visiteurs centrés (82% contre 42% des visiteurs non centrés);
- les visiteurs qui connaissent l'exposition « Au pays des merveilles » avant de venir dans la région de Québec (81% contre 25% pour ceux qui ne la connaissaient pas);
- ceux qui n'en étaient pas à leur première visite au MNBAQ (80%), qu'ils l'aient visité deux ou trois fois (83%) ou quatre fois ou plus (86%);
- ceux qui n'ont pas séjourné dans la région de Québec au moins une nuitée (79% contre 59% pour ceux qui ont séjourné au moins une nuitée dans la région);
- les visiteurs en provenance de la province de Québec (73%), particulièrement ceux provenant de la région de Québec (87%);
- ceux qui détiennent une scolarité de niveau universitaire (76%);
- les femmes (76% contre 66% des hommes).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

43

5. Sources d'information

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 73% de répondants ayant entendu parler de l'exposition par de la publicité, plus de 12 actions publicitaires ont été mentionnées de façon spontanée. Parmi celles-ci, le principal média ayant informé les visiteurs de l'exposition est le journal (37%). Le carton reçu par la poste a, quant à lui, été cité par 23% des répondants ayant été rejoints par de la publicité sur exposition. Suivent ensuite le site Internet du MNBAQ (17%), la télévision (15%) et l'affichage extérieur (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 aux pages 45 et 46.



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

5. Sources d'information

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

Mentions spontanées - Trois mentions possibles	Total (n=404)	Clientèle locale (n=196)	Clientèle extérieure (n=208)
Journal	37%	36%	39%
Carton reçu par la poste	23%	40%	6%
Site Internet du MNBAQ	17%	10%	24%
Télévision	15%	16%	14%
Affichage extérieur (panneaux routiers, palissades-sites construction, colonnes)	14%	17%	12%
Radio	8%	13%	4%
Publications touristiques (forfaits, brochures de l'OTQ, Voilà Québec)	6%	3%	8%
Affichage intérieur (zoom média, restaurants et bars)	5%	3%	6%
Publipostage (reçu par la poste)	3%	6%	1%
Autre site Internet que celui du MNBAQ	2%	2%	3%
Magazines	2%	1%	4%
Média social	1%	1%	1%
Autres	2%	1%	3%

Aucun répondant n'a mentionné avoir vu de la publicité sur l'exposition « Au pays des merveilles » par le biais de dépliants, du programme du Musée ou de l'affichage à l'intérieur même du Musée. Également, aucun n'a mentionné en avoir entendu parler par le biais d'amis ou de membres de la famille



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

45

5. Sources d'information

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

... par les journaux (37% de l'ensemble) :

- les 45 à 54 ans (51%);
- les visiteurs qui séjournent chez des parents ou des amis (50%);
- les répondants dont le revenu familial brut se situe entre 60 000 \$ et 79 999 \$ par année (49%);
- ceux en provenance de la grande région de Montréal (48%);
- les visiteurs centrés (46% contre 23% des visiteurs non centrés);
- les retraités (44%);
- les non-abonnés au MNBAQ (43% contre 23% des abonnés);
- ceux qui avaient déjà visité le MNBAQ par le passé (42% contre 9% des autres).

... par un carton reçu par la poste (23% de l'ensemble) :

- les abonnés au MNBAQ (77% contre 1% des non-abonnés);
- ceux qui avaient déjà visité le MNBAQ par le passé (27% contre 2% des autres), particulièrement ceux qui l'ont visité quatre fois ou plus (67%);
- les locaux (40% contre 6% des visiteurs);
- les visiteurs en provenance de la région de Québec (40%);
- les retraités (38%);
- les 55 à 64 ans (36%).



ANALYSE DÉTAILLÉE DES RÉSULTATS

46

5. Sources d'information

... par le site Internet du MNBAQ (17% de l'ensemble) :

- les visiteurs qui n'avaient jamais visité le MNBAQ par le passé (32% contre 14% pour ceux qui l'avaient déjà visité);
- les visiteurs provenant d'ailleurs que la région de Québec ou de Montréal (26%) ou provenant de l'extérieur du Québec (30%);
- les visiteurs de l'extérieur (24% contre 10% des locaux);
- les hommes (24% contre 14% des femmes);
- les non-abonnés au MNBAQ (21% contre 8% des abonnés);
- les répondants ayant une scolarité de niveau universitaire (20%).



ANNEXES



ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE



Profil des clientèles et impact économique de l'exposition
« Au pays des merveilles »



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 « Au pays des merveilles. Les aventures surréalistes des femmes artistes au Mexique et aux États-Unis ».
- ▶ → Comptabilisez les refus et les non admissibles sur la feuille fournie à cet effet.

Bonjour, mon nom est (...). Je travaille pour la firme de sondages 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 « Au pays des merveilles » 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 ?

- Oui 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

1

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 « Au pays des merveilles » 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 « Au pays des merveilles » 1
 ... en partie pour l'exposition « Au pays des merveilles » 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 99

2



ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE

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 « Au pays des merveilles »

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 « Au pays des merveilles » ?

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 « Au pays des merveilles », 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



ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE

Moyens de communication ayant fait connaître l'exposition « Au pays des merveilles »

Q13A. De quelle(s) façon(s) avez-vous entendu parler de l'exposition « Au pays des merveilles » ?
(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, Twitter) 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 99 → 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, Twitter) 12
- Autres (précisez) : _____ 06
- Nsp/Refus 99

Q13C. À l'occasion de votre visite de l'exposition « Au pays des merveilles », en profiterez-vous, pour visiter l'une ou l'autre des salles dédiées aux collections permanentes du Musée ? (SI OUI) Lesquelles ?

- Oui, j'en profiterai pour visiter les collections permanentes du Musée 01
- LIRE LES CHOIX AU BESOIN | PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES
- La collection d'art inuit Brousseau 02
- Riopelle 03
- Tradition et modernité au Québec 04
- Québec, l'art d'une capitale coloniale 05
- « Je me souviens », quand l'art imagine l'histoire 06
- Figuration et abstraction du Québec 07
- Toutes ces expositions 08
- Ne sait pas / Préfère ne pas répondre 09
- Non, je n'en profiterai pas pour visiter les collections permanentes du Musée 10
- Ne sait pas / Préfère ne pas répondre 99

Q13D. Saviez-vous que l'accès aux salles d'exposition des collections permanentes du Musée est gratuit en tout temps ?

- Oui 1
- Non 2
- Préfère ne pas répondre 9

Q13E. Quelles expositions aimeriez-vous voir présentées au Musée ?

QUESTION OUVERTE | NOTER LA RÉPONSE ET RELANCER | 3 RÉPONSES POSSIBLES

Ne sait pas / Préfère ne pas répondre 99



ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE

Q13. Le Musée national des beaux-arts du 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.

Selon vous, l'agrandissement du Musée national des beaux-arts du Québec aura-t-il un impact positif, un impact négatif ou aucun impact sur ... ?

Énoncés	Impact positif	Impact négatif	Aucun impact	NSP / Refus
le prestige des expositions présentées	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 9
l'attrait touristique de la Ville de Québec	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 9
la fréquentation populaire de l'institution	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 9
la vitalité du quartier Montcalm	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 9

Questions sociodémographiques

En terminant, afin de nous permettre de classifier 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 : _____ 96
- Refus 99

Q17. Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2011 ? Est-ce ... ?

- 19,999 \$ et moins 1
- Entre 20,000 \$ et 39,999 \$ 2
- Entre 40,000 \$ et 59,999 \$ 3
- Entre 60,000 \$ et 79,999 \$ 4
- Entre 80,000 \$ et 99,999 \$ 5
- 100,000 \$ et plus 6
- Refus 9

Q18. Notez le sexe :

- Homme 1
- Femme 2

LE MUSÉE ET LÉGER MARKETING VOUS REMERCIENT DE VOTRE COLLABORATION !



ANNEXE 2 : PLAN ÉCHANTILLONNAL

52

Étude sur le profil des clientèles et l'impact économique régional de l'exposition « Au pays des merveilles »
Musée national des beaux-arts du Québec (dossier 70280-015)

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, 7 juin	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
2	Vendredi, 8 juin	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	R.B.
3	Samedi, 9 juin	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.
4	Mercredi, 13 juin	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
5	Vendredi, 15 juin	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
6	Dimanche, 17 juin	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
7	Mercredi, 20 juin	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
8	Jeudi, 21 juin	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	R.B.
9	Samedi, 23 juin	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.
10	Mercredi, 27 juin	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
11	Vendredi, 29 juin	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
12	Samedi, 30 juin	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
13	Mercredi, 4 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
14	Jeudi, 5 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	R.B.
15	Dimanche, 8 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.
16	Mercredi, 11 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
17	Jeudi, 12 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
18	Dimanche, 15 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
19	Mercredi, 18 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
20	Vendredi, 20 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	R.B.
21	Samedi, 21 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.

1



ANNEXE 2 : PLAN ÉCHANTILLONNAL

53

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, 25 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
23	Vendredi, 27 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
24	Dimanche, 29 juillet	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
25	Mercredi, 1 ^{er} août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
26	Jeudi, 2 août	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	R.B.
27	Samedi, 4 août	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.
28	Mercredi, 8 août	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
29	Vendredi, 10 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
30	Dimanche, 12 août	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
31	Mercredi, 15 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
32	Vendredi, 17 août	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	R.B.
33	Samedi, 18 août	Pavillon Gérard-Morisset	11h00 à 15h00	1 / 4	4	16	J.L.
34	Mercredi, 22 août	Pavillon Gérard-Morisset	17h00 à 20h00	1 / 3	3	12	J.L.
35	Jeudi, 23 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
36	Dimanche, 26 août	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 4	4	16	J.L.
37	Mercredi, 29 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	J.L.
38	Vendredi, 31 août	Pavillon Gérard-Morisset	13h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
39	Samedi, 1 ^{er} septembre	Pavillon Gérard-Morisset	12h00 à 16h00	1 / 3	3	12	R.B.
TOTAL					135**	540**	
À faire					125	500	

* Pavillon Gérard-Morisset, 2^e 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.

R.B. : Richard Bédard
J.L. : Johanne Lefèbvre

2

www.legermarketing.com

