

Musée
national des beaux-arts
du Québec

Québec 

Pavillon Pierre Lassonde

Rapport d'analyse d'une étude d'achalandage, de profil et
de provenance des clientèles du pavillon Pierre Lassonde

Dossier 70280-020

29 novembre 2016



Léger est **la plus grande firme** de sondages, de recherche marketing et de conseils stratégiques **à propriété canadienne**

600 employés

75 conseillers

Présente dans plus de **100 pays** à travers son réseau international WIN (*Worldwide Independent Network*)

Notre firme se distingue par **l'intelligence marketing** et les **conseils stratégiques** sur mesure que nous pouvons vous offrir

Canada: Montréal, Québec, Toronto, Edmonton, Calgary / **États-Unis:** Philadelphie

Table des matières

Contexte et objectifs	5
Approche méthodologique	7
Indicateurs de résultats	11
Résultats détaillés	14
<hr/>	
1. Provenance, achalandage et profil des clientèles	15
1.1 Résultats des interceptions	16
1.2 Provenance des clientèles ayant visité le pavillon	17
1.3 Estimation du nombre de participants uniques	21
1.4 Profil des clientèles	22
2. Fréquentation antérieure du Musée	25
3. Excursionnistes et touristes	27
3.1 Définition des excursionnistes et des touristes	28
3.2 Profil des excursionnistes et des touristes	30
3.3 Caractéristiques du séjour	32
3.4 Identification des excursionnistes et des touristes centrés	34
3.5 Indice d'attractivité	36
4. Visite du pavillon Pierre Lassonde	37
4.1 Nombre de visites du pavillon Pierre Lassonde	38
4.2 Nombre d'accompagnateurs	339

Table des matières

Résultats détaillés - suite

5. Dépenses de séjour	40
5.1 Nombre d'accompagnateurs couverts par les dépenses de séjour	41
5.2 Dépenses de séjour dans la région de Québec	42
6. Appréciation de la visite du pavillon Pierre Lassonde	44
6.1 Appréciation de la visite du pavillon	45
6.2 Appréciation des services entourant la visite du pavillon	46
6.2.1 <i>La politesse et la courtoisie du personnel à la billetterie</i>	46
6.2.2 <i>La qualité des services de restauration offerts au Musée</i>	47
6.2.3 <i>La signalisation dans le Musée</i>	48
6.2.4 <i>La variété et l'originalité des articles offerts dans la librairie-boutique</i>	49
7. Moyens de communication	50
Annexes	53
Annexe 1 : Plan échantillonnal	54
Annexe 2 : Curriculum vitae de la directrice de recherche	55
Annexe 3 : Questionnaire	56
Annexe 4 : Sommaire de l'étude	67
Contacts	68

Contexte et objectifs

Contexte et objectifs

Connaître l'achalandage, le profil et la provenance des clientèles du nouveau pavillon Pierre Lassonde et déterminer les dépenses touristiques générées dans la région.

Dans le cadre de l'ouverture officielle du pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec (MNBAQ) le 24 juin dernier, **Léger** s'est vu confier le mandat d'établir le profil des clientèles et d'estimer les dépenses touristiques générées par la visite du nouveau pavillon dans la grande région de Québec.

Plus précisément, les objectifs de l'étude étaient de recueillir les données concernant :

- le profil des clientèles du pavillon Pierre Lassonde;
- la proportion de participants locaux et la proportion de participants de l'extérieur de la région de Québec;
- l'influence qu'a eue l'ouverture du pavillon sur la décision des participants de l'extérieur de venir à Québec;
- le nombre de nuitées durant lesquelles les touristes ont séjourné dans la région et le type d'hébergement privilégié;
- le nombre d'accompagnateurs et les dépenses de séjour;
- la fréquentation antérieure du Musée;
- le niveau de satisfaction à l'égard de la visite du pavillon de façon globale, de même qu'en regard de quelques services spécifiques offerts par le Musée;
- les moyens d'information par lesquels les clientèles ont entendu parler de l'ouverture du pavillon;
- les différentes perceptions des clientèles quant à l'impact du nouveau pavillon Pierre Lassonde.

Ce rapport présente les résultats obtenus auprès des clientèles du nouveau Pavillon Pierre Lassonde. L'ensemble des 563 entrevues se sont déroulées par interceptions aléatoires en face à face par des intervieweurs expérimentés de Léger du 5 août au 30 octobre 2016 inclusivement.

Approche méthodologique

Approche méthodologique

Étude en face à face
auprès des clientèles du
nouveau pavillon
Pierre Lassonde du
Musée national des
beaux-arts du Québec.

Au total, 563 personnes ont
participé à l'étude.

Méthode de la collecte de données

La collecte de données a été réalisée au moyen d'entrevues individuelles en face à face auprès d'un échantillon représentatif de 563 visiteurs du nouveau pavillon Pierre Lassonde. Pour être admissible à l'étude, la personne sélectionnée devait être âgée de 16 ans ou plus, s'exprimer en français ou en anglais et ne pas être bénévole, prestataire de services, administratrice ou à l'emploi du Musée.

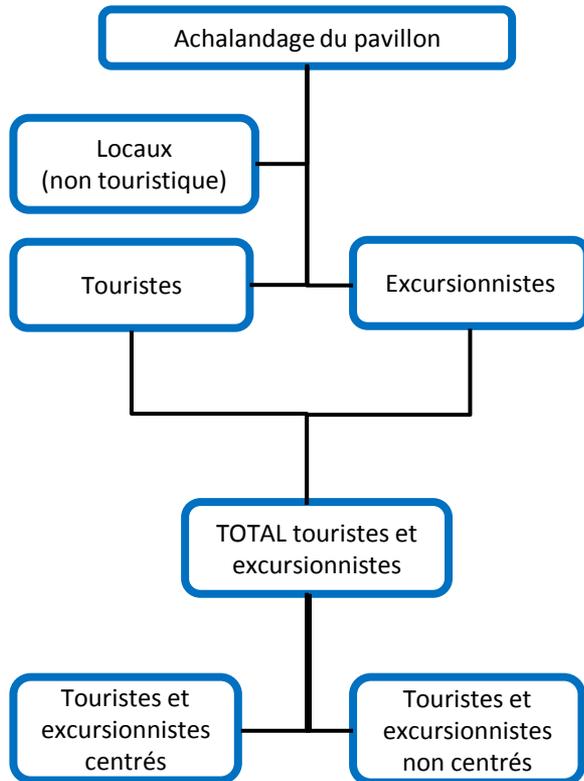
Les entrevues en face à face ont été réalisées selon un plan d'échantillonnage préétabli s'assurant d'effectuer le nombre d'entrevues nécessaires à la complétion de l'étude (annexe 1). Les répondants ont été sélectionnés de manière aléatoire. Au total, l'équipe de Léger affectée à l'opération terrain était composée de deux intervieweurs expérimentés et bilingues et de deux superviseurs terrain, tous à l'emploi de Léger. Les intervieweurs ont reçu une formation complète par la directrice de recherche avant la collecte de données (le curriculum vitae de la directrice de recherche est présenté à l'annexe 2).

L'équipe terrain responsable de la collecte de données a intercepté, au total, 935 personnes. De ce nombre, 563 ont rempli le questionnaire de l'étude (307 ont refusé de prendre part à l'étude et 65 n'ont pas terminé le questionnaire). La marge d'erreur maximale pour un échantillon aléatoire de 563 personnes est de $\pm 4,1\%$ dans un intervalle de confiance de 95% (19 fois sur 20). Notons que les données n'ont pas été pondérées.

Le tableau suivant présente de façon détaillée le nombre d'entrevues complètes réalisées du 5 août au 30 octobre 2016 inclusivement :

Type de participants	Nombre d'entrevues complétées	Marge d'erreur maximale (19 fois sur 20)
Participants locaux	209	$\pm 6,8\%$
Excursionnistes et touristes	354	$\pm 5,1\%$
Entrevues complétées	563	$\pm 4,1\%$

Approche méthodologique



Participant :

Personne ayant visité le pavillon Pierre Lassonde, admissible au sondage et ayant complété le questionnaire de l'étude.

Participant local :

Participant résidant à l'intérieur d'un rayon de 40 km de la ville de Québec et n'ayant pas séjourné au moins une nuit à l'extérieur de sa ville de résidence principale dans le cadre de sa visite du pavillon Pierre Lassonde.

Touriste (T) :

Participant ayant séjourné au moins une nuit à l'extérieur de sa ville de résidence dans le cadre de sa visite du pavillon.

Excursionniste (EX) :

Participant ayant visité le pavillon Pierre Lassonde dans le cadre d'un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de sa ville de résidence, dont la distance à l'aller se situe dans un rayon de plus de 40 km.

T ou EX centré :

Participant venu à Québec surtout ou en partie pour visiter le pavillon Pierre Lassonde.

T ou EX non centré :

Participant dont l'ouverture du pavillon n'a eu aucune influence sur la décision de venir à Québec.

Participant unique :

Nombre de personnes différentes ayant visité au moins une fois le pavillon Pierre Lassonde.

Approche méthodologique

Lecture du rapport d'analyse

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

Pour l'ensemble des tableaux et des graphiques présentés dans ce rapport, les totaux différents de 100% peuvent être attribuables à la non-réponse ou à l'arrondissement à l'entier des pourcentages indiqués. Les totaux supérieurs à 100% sont attribuables à la réponse multiple.

Afin de faire ressortir les écarts statistiquement significatifs entre les sous-groupes, les différences statistiquement supérieures sont présentées en **rouge** dans les tableaux et les graphiques, alors que celles statistiquement inférieures sont présentées en **bleu**.

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.

Indicateurs de résultats

Indicateurs de résultats

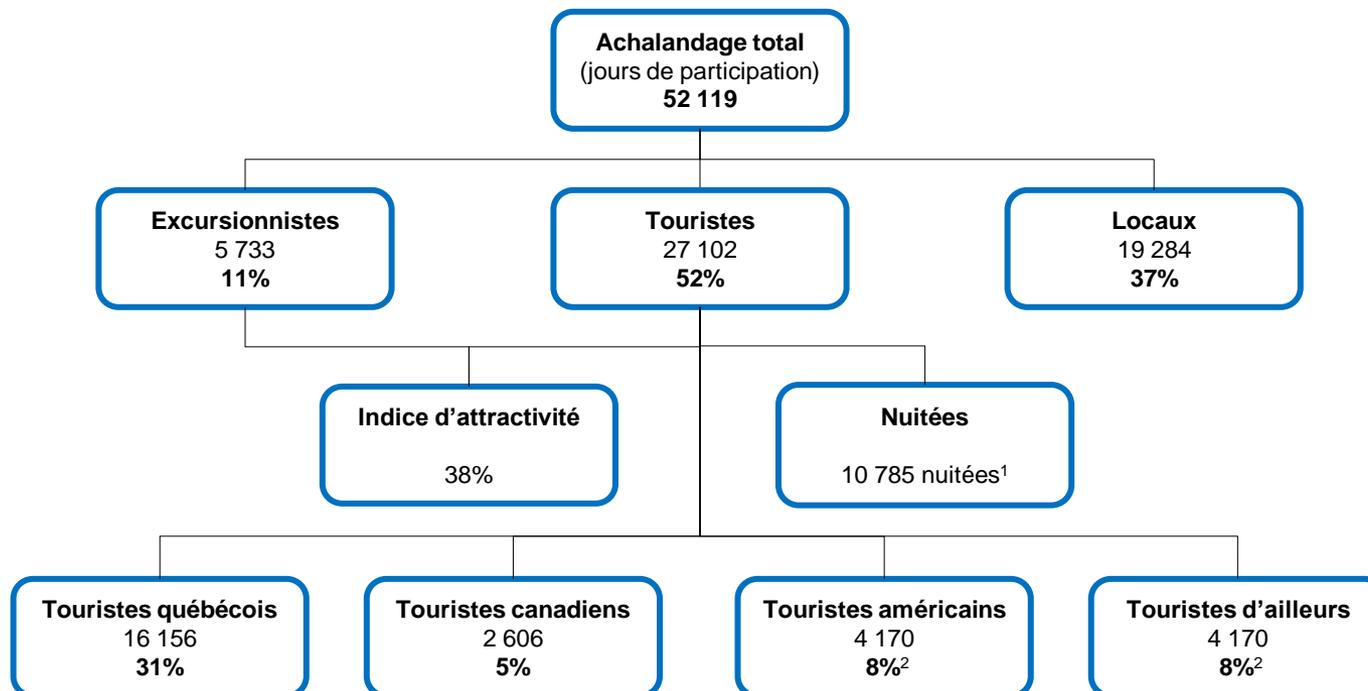
Définitions des indicateurs de résultats de Tourisme Québec :

1. Achalandage total (nombre de jours de participation) :
Nombre total de jours de participation réalisés par des participants de tout âge.
2. Part relative de l'achalandage local :
Proportion de l'achalandage total ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée et résidant dans un rayon de 40 km de la localité (ville/municipalité) où se déroule l'événement.
3. Part relative de l'achalandage excursionniste :
Proportion de l'achalandage total ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée et résidant à l'extérieur d'un rayon de 40 km de la localité où se déroule l'événement.
4. Part relative de l'achalandage touristique :
Proportion de l'achalandage total ayant participé à l'événement dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus, résidant à l'extérieur de la localité où se déroule l'événement, sans égard à la distance parcourue, et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.
5. Part relative de l'achalandage touristique québécois :
Proportion de l'achalandage total étant des touristes qui résident au Québec.
6. Part relative de l'achalandage touristique des autres provinces :
Proportion de l'achalandage total étant des touristes qui résident dans les autres provinces canadiennes.
7. Part relative de l'achalandage touristique des États-Unis :
Proportion de l'achalandage total étant des touristes qui résident aux États-Unis.
8. Part relative de l'achalandage touristique des autres pays :
Proportion de l'achalandage total étant des touristes qui résident dans les autres pays que les États-Unis.
9. Indice d'attractivité :
Proportion des visiteurs de 16 ans ou plus dont la présence dans la localité où se déroule l'événement est justifiée par l'événement.
10. Nombre de nuitées :
Nombre total de nuitées qui sont générées par l'événement durant le séjour des touristes dans la localité où se déroule l'événement.

Indicateurs de résultats

Indicateurs de résultats de la visite du pavillon Pierre Lassonde

Musée national des beaux-arts du Québec – interceptions du 5 août au 30 octobre 2016



¹ Pour calculer le nombre de nuitées, nous avons pris en considération uniquement les touristes centrés, selon les exigences de Tourisme Québec. On compte 4 191 touristes centrés surtout x 1,6 nuitée passée en moyenne à Québec (Q4) + 6 799 touristes centrés en partie x 0,6 nuitée passée à Québec pour visiter le pavillon Pierre Lassonde (Q5).

² La proportion réelle des touristes américains est de 7,46%, alors que celle des touristes d'ailleurs est de 8,35%.

Résultats détaillés

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles



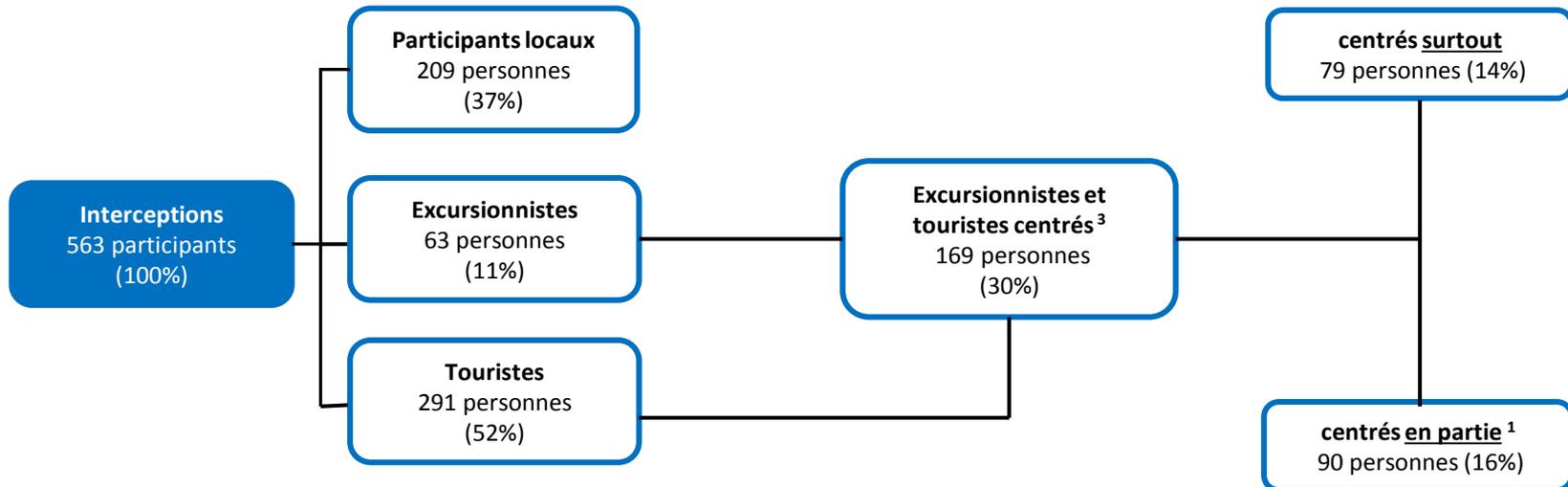
1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.1 Résultats des interceptions

Du 5 août au 30 octobre 2016, 935 personnes ont été interceptées après leur visite du pavillon Pierre Lassonde du Musée. Parmi celles-ci, 307 ont refusé de prendre part à l'étude et 65 n'ont pas terminé le questionnaire.

Au total, 563 entrevues ont été réalisées (en excluant les refus et les questionnaires incomplets). Parmi ces 563 personnes, 209 étaient des locaux non touristiques (achalandage résidant dans un rayon de 40 km et n'ayant pas séjourné au moins une nuit à l'extérieur de leur ville de résidence principale), alors que 63 étaient des excursionnistes et 291 des touristes. Parmi les excursionnistes et les touristes, notons que 169 sont dits centrés³, c'est-à-dire qu'ils sont venus spécialement à Québec (surtout ou en partie) pour visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée.

Le diagramme suivant présente les résultats des interceptions réalisées du 5 août au 30 octobre 2016, selon la provenance des personnes interrogées :



³ La proportion des excursionnistes et des touristes centrés a été calculée en tenant compte de la formule de l'indice d'attractivité recommandée par le Ministère du Tourisme du Québec. Ainsi : l'indice d'attractivité des excursionnistes et des touristes qui sont venus dans la région de Québec **surtout** pour visiter le nouveau pavillon Pierre Lassonde est de 100%, alors que ceux qui sont venus **en partie** pour visiter le pavillon se sont vus attribuer un indice en fonction de la cote d'influence, sur 10, de l'importance de l'ouverture du pavillon Pierre Lassonde dans leur décision de venir à Québec. Veuillez consulter la section 3.5 pour le détail du calcul de l'indice d'attractivité.

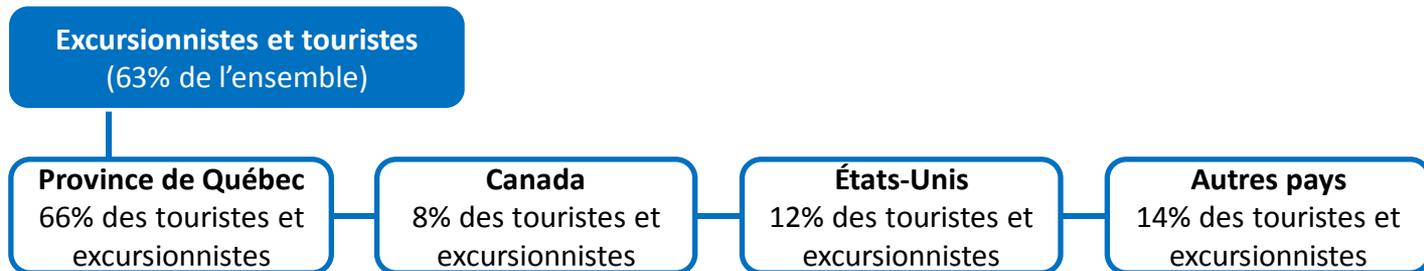
1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.2 Provenance des clientèles ayant visité le pavillon

Les interceptions réalisées durant les mois d'août à octobre 2016 auprès des personnes ayant visité le nouveau pavillon Pierre Lassonde révèlent que 37% de la clientèle sondée est considérée comme locale, c'est-à-dire résidant à l'intérieur d'un rayon de 40 km de la ville de Québec et n'ayant pas séjourné au moins une nuit à l'extérieur de leur ville de résidence principale. L'autre partie (63%) est formée d'excursionnistes (11%) et de touristes (52%) qui proviennent de l'extérieur d'un rayon de 40 km (voir les pages 9 et 12 pour les définitions).



Parmi les excursionnistes et les touristes, les deux tiers (66%) proviennent de la province de Québec, alors que 8% proviennent d'une autre province canadienne, 12% des États-Unis et 14% d'ailleurs dans le monde.



Les pages suivantes présentent, de façon détaillée, les provinces canadiennes, états américains et pays desquels sont issus les excursionnistes et les touristes.

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.2 Provenance des clientèles ayant visité le pavillon - suite

La clientèle hors Québec se décline ainsi :



Provenance des personnes ayant visité le pavillon qui résident dans une autre province canadienne	(n=30)
Ontario	63%
Colombie-Britannique	17%
Nouveau-Brunswick	7%
Nouvelle-Écosse	7%
Alberta	3%
Île-du-Prince-Édouard	3%



Provenance des personnes ayant visité le pavillon qui résident aux États-Unis	(n=42)
Californie	10%
Massachusetts	10%
Washington	10%
Maine	7%
New York	7%
Virginie	7%
Caroline du Nord	5%
Connecticut	5%
Floride	5%
Maryland	5%
Minnesota	5%

Suite à la page suivante →

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.2 Provenance des clientèles ayant visité le pavillon - suite



Provenance des personnes ayant visité le pavillon qui résident aux États-Unis	(n=42)
New Hampshire	5%
Oregon	5%
Arizona	2%
Illinois	2%
New Jersey	2%
Ohio	2%
Texas	2%
Vermont	2%
Washington DC	2%
Provenance des personnes ayant visité le pavillon qui résident dans un pays autre	(n=50)
France	50%
Allemagne	6%
Australie	6%
Royaume-Uni	6%
Belgique	4%
Italie	4%
Mexique	4%
Pays-Bas	4%



Suite à la page suivante →

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.2 Provenance des clientèles ayant visité le pavillon - suite



Provenance des personnes ayant visité le pavillon qui résident dans un pays autre	(n=50)
Suisse	4%
Autriche	2%
Brésil	2%
Espagne	2%
Irlande	2%
Japon	2%
Nouvelle-Zélande	2%

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.3 Estimation du nombre de participants uniques

Les données issues de la billetterie du Musée quant à la fréquentation du pavillon Pierre Lassonde entre les mois d'août et d'octobre 2016 font état de 52 119 entrées en salle. En tenant compte du nombre moyen de visites du pavillon durant cette période, on estime le nombre de **participants uniques** à **38 231**. En inférant cette donnée à partir de celles recueillies sur le terrain en ce qui concerne la provenance des clientèles, on estime l'achalandage à environ 29 048 excursionnistes et touristes uniques et à environ 9 183 participants locaux uniques.

Participants uniques - Pavillon Pierre Lassonde	Proportion selon les interceptions	Nombre d'entrées en salle (achalandage total)	Nombre de jours moyen de visite du pavillon	Nombre de participants uniques
Achalandage total	100%	52 119	-	-
Locaux	37%	19 284	2,1	9 183
Excursionnistes	11%	5 733	1,3	4 410
Touristes	52%	27 102	1,1	24 638
Total	100%	52 119	-	38 231

À titre informatif, le tableau ci-dessous présente le nombre de participants uniques du pavillon Pierre Lassonde selon le lieu de résidence.

Participants uniques - Pavillon Pierre Lassonde	Proportion selon les interceptions	Nombre de participants uniques
Participants uniques	100%	38 231
Clientèle du Québec	78%	29 820
Clientèle d'une autre province canadienne	5%	1 911
Clientèle des États-Unis	8%	3 059
Clientèle d'ailleurs dans le monde	9%	3 441
Total	100%	38 231

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.4 Profil des clientèles

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

- La clientèle est majoritairement composée de femmes (55% contre 45% d'hommes).
- Les trois quarts de la clientèle sont âgés de 45 ans et plus (75%), dont 61% de 55 ans et plus.
- La plupart des visiteurs du pavillon Pierre Lassonde sont des retraités (42%) et les cols blancs (30%).
- Près de huit visiteurs du pavillon Pierre Lassonde sur 10 (79%) possèdent une scolarité de niveau universitaire.
- Le tiers des personnes interrogées (33%) ont un revenu familial annuel brut de 100 000 \$ ou plus.
- 18% de la clientèle interrogée est abonnée au MNBAQ, proportion qui passe à 45% 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 15% chez la clientèle locale.

Chez la clientèle locale (37% de l'ensemble) ...

- On compte plus de femmes (57%) que d'hommes (43%).
- Sept personnes sur 10 (70%) sont âgées de 45 ans et plus. On compte toutefois significativement plus de personnes âgées de 16 à 24 ans (13%) chez la clientèle locale que chez les touristes et les excursionnistes (4%).
- La plupart des participants sont des retraités (42%) et les cols blancs (30%). Notons qu'on retrouve une plus grande proportion d'étudiants chez la clientèle locale que chez les touristes et les excursionnistes (12% contre 5%).
- Près des trois quarts (74%) détiennent une scolarité de niveau universitaire.
- Globalement, 31% de la clientèle locale dispose d'un revenu familial brut de 100 000 \$ annuellement. On retrouve toutefois une proportion plus grande de personnes ayant un revenu familial annuel brut inférieur à 20 000 \$ parmi la clientèle locale (10%) que chez les excursionnistes et les touristes (4%).

Chez les touristes et les excursionnistes (63% de l'ensemble) ...

- On compte 54% de femmes et 46% d'hommes.
- 78% sont âgés de 45 ans et plus. Ce résultat est similaire sur le plan statistique à celui observé chez la clientèle locale.
- 30% occupent un poste de col blanc, alors que 42% sont retraités, soit des résultats similaires à ceux observés chez la clientèle locale.
- Plus de huit excursionnistes et touristes sur dix (82%) détiennent une scolarité de niveau universitaire. Il s'agit d'une proportion significativement plus élevée sur le plan statistique que celle obtenue chez la clientèle locale (74%).
- Plus du tiers dispose d'un revenu familial brut annuel de 100 000 \$ ou plus (34%). Ce résultat est similaire à celui observé chez la clientèle locale.
- Seulement 2% sont abonnés au MNBAQ et, chez les non-abonnés, 2% comptent s'abonner au cours de la prochaine année.

Le détail du profil sociodémographique selon les types de participants interrogés est présenté dans les tableaux des pages suivantes.

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.4 Profil des clientèles - suite

Profil sociodémographique des participants		Total (n=563)	Locaux (n=209)	Excursionnistes et touristes (n=354)
Sexe	Homme	45%	43%	46%
	Femme	55%	57%	54%
Âge	16 à 24 ans	7%	13%	4%
	25 à 34 ans	9%	10%	8%
	35 à 44 ans	10%	8%	11%
	45 à 54 ans	14%	14%	14%
	55 à 64 ans	29%	26%	31%
	65 ans ou plus	32%	30%	33%
Scolarité	Primaire ou secondaire	6%	9%	3%
	Collégiale	15%	17%	14%
	Universitaire	79%	74%	82%
Revenu familial brut	19 999 \$ et moins	6%	10%	4%
	Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	7%	8%	6%
	Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	12%	12%	12%
	Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	16%	16%	16%
	Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	11%	11%	11%
	100 000 \$ et plus	33%	31%	34%
	Refus	14%	12%	16%

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.4 Profil des clientèles - suite

Profil sociodémographique des participants		Total (n=563)	Locaux (n=209)	Excursionnistes et touristes (n=354)
Occupation principale	Cadre	7%	5%	8%
	Col blanc (professionnel, technicien, employé de bureau, etc.)	30%	30%	30%
	Col bleu (travailleur manuel, employé de la restauration, etc.)	2%	2%	2%
	Propriétaire d'entreprise ou travailleur autonome	10%	7%	11%
	Étudiant	7%	12%	5%
	Retraité	42%	42%	42%
	À la maison	<1%	0%	1%
	Sans emploi	1%	1%	1%
	Autres	1%	0%	1%
Abonnés du MNBAQ (Q18)	Oui	18%	45%	2%
	Non	82%	55%	98%
Chez les non-abonnés Intention d'abonnement au cours des 12 prochains mois (Q19)		Total (n=462)	Locaux (n=115)	Excursionnistes et touristes (n=347)
% Oui		5%	15%	2%

2. Fréquentation antérieure du Musée



2. Fréquentation antérieure du Musée

Globalement, 71% des participants interceptés n'en étaient pas à leur première visite au Musée. Cette proportion atteint 91% au sein de la clientèle locale. Chez la clientèle touristique, on compte significativement plus d'excursionnistes (81%) que de touristes (54%) qui n'en sont pas à leur première visite au Musée.

Parmi la clientèle locale qui avait déjà visité le Musée avant la tenue du sondage, près de la moitié (49%) en étaient au moins à leur troisième visite au cours des 12 derniers mois. Chez les excursionnistes et les touristes, la plupart en étaient à leur deuxième visite du Musée au moment où ils ont été interceptés (65% chez les excursionnistes et 74% chez les touristes).

Q16. Est-ce votre première visite au Musée national des beaux-arts du Québec ? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=563)	Locaux (n=209)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
Oui	29%	9%	19%	46%
Non	71%	91%	81%	54%

Q17. Combien de fois êtes-vous venu dans ce musée au cours des 12 derniers mois ? Base : les répondants qui n'en étaient pas à leur première visite du Musée	Total (n=398)	Locaux (n=190)	Excursionnistes (n=51)	Touristes (n=157)
Une fois	51%	28%	65%	74%
Deux fois	21%	23%	25%	18%
Trois fois	11%	16%	4%	7%
Quatre fois ou plus	17%	33%	6%	1%

3. Excursionnistes et touristes



3. Excursionnistes et touristes

Rappel de la définition des termes :

Un excursionniste est une personne ayant visité le pavillon Pierre Lassonde dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée et résidant à l'extérieur d'un rayon de 40 km de la localité où se déroule l'événement

Les touristes, quant à eux, se définissent par la proportion de l'achalandage total ayant visité le pavillon Pierre Lassonde dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus, résidant à l'extérieur de la localité où se déroule l'événement, sans égard à la distance parcourue, et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

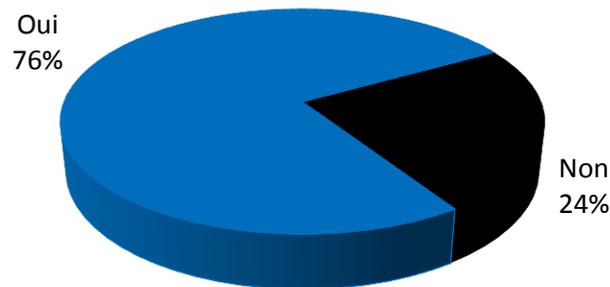
3.1 Définition des excursionnistes et des touristes

Afin de déterminer la proportion d'excursionnistes et de touristes qui ont visité le nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée, les participants qui demeurent à l'extérieur de la ville de Québec ont été interrogés sur la durée de leur séjour en nombre de nuitées. Parmi celles qui ne demeurent pas à Québec, 76% affirment y être venues dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus (touristes).

☞ **En considérant l'ensemble des participants interrogés lors des interceptions aléatoires, 52% sont considérés comme des touristes, ce qui représente 291 personnes. De ces 291 personnes, aucune ne demeure à l'intérieur d'un rayon de 40 km de la ville de Québec.**

Q2. Êtes-vous à Québec dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus ?

- Les répondants qui n'habitent pas à Québec (n=382) -



3. Excursionnistes et touristes

3.1 Définition des excursionnistes et des touristes - suite

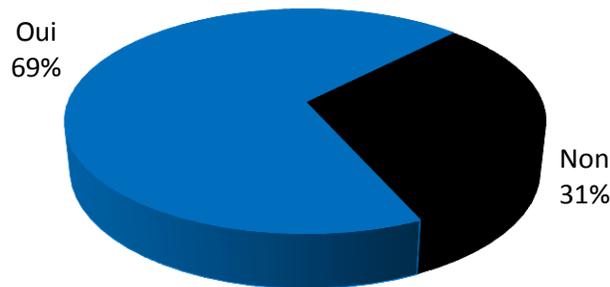
Les participants qui ne demeurent pas à Québec et qui n'ont pas fait un séjour d'une nuitée ou plus à l'extérieur de leur ville de résidence principale ont, quant à eux, été invités à préciser si leur venue à Québec s'était effectuée dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée qui impliquait un déplacement de plus de 40 km à l'aller de leur lieu de résidence habituel.

☞ **Globalement, 69% ont répondu par l'affirmative (excursionnistes). Rapportée sur l'ensemble des participants interrogés, cette proportion se chiffre à 11%, soit 63 personnes.**

Le profil des touristes et des excursionnistes est présenté aux pages suivantes.

Q3. Dans ce cas, êtes-vous à Québec dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée qui implique un déplacement de plus de 40 km à l'aller de votre lieu de résidence habituel ?

- Les répondants qui n'habitent pas à Québec et qui ne séjournent pas à l'extérieur de leur lieu de résidence principal pour une nuit ou plus (n=91) -



3. Excursionnistes et touristes

3.2 Profil des excursionnistes et des touristes

Profil sociodémographique des excursionnistes et des touristes		Total (n=563)	Excursionnistes et touristes (n=354)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
Sexe	Homme	45%	46%	52%	45%
	Femme	55%	54%	48%	55%
Âge	16 à 24 ans	7%	4%	2%	4%
	25 à 34 ans	9%	8%	5%	9%
	35 à 44 ans	10%	11%	13%	10%
	45 à 54 ans	14%	14%	13%	14%
	55 à 64 ans	29%	31%	33%	30%
	65 ans ou plus	32%	33%	35%	33%
Scolarité	Primaire / Secondaire	6%	3%	2%	4%
	Collégiale	15%	14%	13%	14%
	Universitaire	79%	82%	86%	82%
Revenu familial brut	19 999 \$ et moins	6%	4%	2%	4%
	Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	7%	6%	13%	5%
	Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	12%	12%	17%	11%
	Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	16%	16%	13%	17%
	Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	11%	11%	19%	10%
	100 000 \$ et plus	33%	34%	27%	35%
	Refus	14%	16%	10%	17%

3. Excursionnistes et touristes

3.2 Profil des excursionnistes et des touristes - suite

Profil sociodémographique des excursionnistes et des touristes		Total (n=563)	Excursionnistes et touristes (n=354)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
Occupation principale	Cadre	7%	8%	11%	8%
	Col blanc (professionnel, technicien, employé de bureau, etc.)	30%	30%	33%	30%
	Col bleu (travailleur manuel, employé de la restauration, etc.)	2%	2%	2%	2%
	Propriétaire d'entreprise ou travailleur autonome	10%	11%	3%	13%
	Étudiant	7%	5%	5%	5%
	Retraité	42%	42%	43%	41%
	À la maison	<1%	1%	2%	0%
	Sans emploi	1%	1%	2%	1%
	Autres	1%	1%	0%	1%
Abonnés du MNBAQ (Q18)	Oui	18%	2%	5%	1%
	Non	82%	98%	95%	99%
Chez les non-abonnés Intention d'abonnement au cours des 12 prochains mois (Q19)		Total (n=462)	Excursionnistes et touristes (n=347)	Excursionnistes (n=60)	Touristes (n=287)
% Oui		5%	2%	5%	1%

3. Excursionnistes et touristes

3.3 Caractéristiques du séjour

Par la suite, les touristes ont été invités à préciser, dans un premier temps, le nombre de nuitées qu'ils prévoyaient passer à Québec et, dans un deuxième temps, le nombre de nuitées prévues à Québec plus spécifiquement dans le cadre de leur visite du pavillon Pierre Lassonde.

En moyenne, les touristes ont séjourné 2,6 nuits à Québec, dont 0,4 nuit spécifiquement pour visiter le pavillon Pierre Lassonde. Notons que la plupart des touristes (59%) affirment n'avoir dormi aucune nuit à Québec spécifiquement pour visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée.

Les établissements commerciaux ont été les types d'hébergement les plus privilégiés des touristes (70%).

Q4. Quelle est la durée totale de votre séjour, en nombre de nuitées, à Québec ? Q5. De ce nombre, combien de nuitées avez-vous passées ou comptez-vous passer à Québec pour visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée ? Base : les touristes (n=291)	À Québec, de façon générale	À Québec, pour visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée
Aucune nuit	-	59%
Une nuit	29%	40%
Deux nuits	32%	1%
Trois ou quatre nuits	30%	0%
Cinq nuits ou plus	10%	0%
Moyenne (nuits)	2,6	0,4

Q7. Au cours de ce séjour dans la province de Québec, dans quel type d'hébergement avez-vous séjourné ou comptez-vous séjourné ? <i>Plusieurs mentions possibles</i> Base : les touristes	Touristes (n=291)
Dans un établissement commercial (hôtel, motel, gîte, auberge, camping, etc.)	70%
Chez des parents ou des amis	29%
Dans une résidence secondaire (non commercial)	2%
Dans un véhicule récréatif situé dans un endroit autre qu'un camping commercial	2%

3. Excursionnistes et touristes

3.3 Caractéristiques du séjour - suite

Parmi l'ensemble des excursionnistes et des touristes interrogés, 84% auraient tout de même effectué leur séjour à Québec si le pavillon Pierre Lassonde du Musée n'avait pas été ouvert au public et 62% auraient quand même visité le Musée si le pavillon n'était pas accessible au public au moment de leur passage à Québec.

Les touristes sont significativement plus nombreux que les excursionnistes à avoir mentionné qu'ils seraient venus à Québec (90% contre 56%) et qu'ils auraient visité le Musée (68% contre 35%) même si le pavillon Pierre Lassonde n'était pas ouvert au public.

- Notons que les excursionnistes et touristes qui proviennent des États-Unis (95%) ou d'ailleurs dans le monde (88%) sont significativement plus nombreux à affirmer qu'ils auraient tout de même visité le Musée même si le pavillon Pierre Lassonde n'était pas encore accessible au public. En revanche, les excursionnistes et les touristes du Québec sont moins nombreux à affirmer qu'ils auraient quand même visité le Musée (50%).
- Par ailleurs, les excursionnistes et les touristes non centrés (c'est-à-dire qui ne sont pas venus surtout ou en partie à Québec pour visiter le pavillon Pierre Lassonde) sont significativement plus nombreux que les touristes centrés à dire qu'ils auraient visité le Musée même si le pavillon Pierre Lassonde n'était pas ouvert au public (77% contre 46%).

Auriez-vous tout de même ... Base : les touristes et les excursionnistes	Excursionnistes et touristes (n=354)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
Q6. ... effectué votre séjour à Québec si le pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec n'était pas actuellement ouvert au public ?			
Oui	84%	56%	90%
Non	16%	44%	9%
Q6A. ... visité le Musée national des beaux-arts du Québec si le pavillon Pierre Lassonde n'était pas actuellement ouvert au public ?			
Oui	62%	35%	68%
Non	37%	65%	31%

3. Excursionnistes et touristes

3.4 Identification des excursionnistes et des touristes centrés

Parmi l'ensemble des excursionnistes et des touristes, 73% connaissaient ou avaient entendu parler du nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée avant de venir à Québec et de le visiter. Cette proportion est significativement plus élevée chez les excursionnistes (95%) que chez les touristes (68%).

- Par ailleurs, soulignons que les excursionnistes et les touristes qui demeurent au Québec sont significativement plus nombreux à affirmer qu'ils connaissaient ou avaient entendu parler du pavillon Pierre Lassonde avant de venir à Québec (94% contre 57% chez ceux qui demeurent dans une autre province canadienne, 33% chez ceux qui demeurent aux États-Unis et 18% chez ceux qui demeurent ailleurs dans le monde).

Lorsqu'interrogés sur leur motivation à venir à Québec, 29% des excursionnistes et des touristes qui connaissaient le pavillon Pierre Lassonde du Musée avant de venir à Québec affirment être venus surtout pour le visiter et 37% en partie pour celui-ci. Pour 34% des excursionnistes et des touristes, le nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée n'a eu aucune influence sur leur décision de venir à Québec. Les excursionnistes sont significativement plus nombreux que les touristes à s'être déplacés surtout pour visiter le nouveau pavillon (52% contre 22% des touristes).

Q8. Avant de venir à Québec et de visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée, connaissiez-vous ou aviez-vous entendu parler de ce nouveau pavillon ? Base : les excursionnistes et les touristes	Excursionnistes et touristes (n=354)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
Oui	73%	95%	68%
Non	27%	5%	32%

Q9. À propos de votre décision de venir à Québec, diriez-vous que vous êtes venu ... ? Base : les excursionnistes et les touristes qui connaissaient le pavillon Pierre Lassonde avant de venir à Québec et de le visiter	(n=259)	(n=60)	(n=199)
Surtout pour visiter le nouveau pavillon Pierre Lassonde	29%	52%	22%
En partie pour visiter le nouveau pavillon Pierre Lassonde	37%	35%	38%
Ou que le nouveau Pierre Lassonde n'a eu aucune influence sur votre décision de venir à Québec	34%	13%	40%

3. Excursionnistes et touristes

3.4 Identification des excursionnistes et des touristes centrés - suite

Afin de mesurer l'influence véritable du pavillon Pierre Lassonde sur la décision des excursionnistes et des touristes de venir à Québec, et de délimiter de façon claire les excursionnistes et les touristes centrés des non centrés, il a été demandé à ceux qui ont affirmé être venus à Québec en partie pour visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée (37% de l'ensemble) d'indiquer, à l'aide d'une échelle de 0 à 10, la cote qui représente le mieux l'importance de la visite du pavillon sur leur décision. La cote 0 indique une influence nulle et la cote 10 que c'est la principale raison de la visite à Québec.

Le tableau ci-dessous représente la répartition des répondants selon les cotes d'importance accordées.

Q28. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la cote qui représente le mieux l'importance de la visite du nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec dans votre décision de venir à Québec ?

- Les excursionnistes et les touristes qui ont affirmé être venus à Québec en partie pour visiter le pavillon Pierre Lassonde (n=97) -

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2%	2%	4%	2%	6%	25%	11%	12%	19%	11%	5%

Excursionnistes et touristes centrés principalement : % d'excursionnistes et de touristes venus surtout à Québec pour visiter le pavillon Pierre Lassonde + % d'excursionnistes et de touristes ayant affirmé y être venus en partie, mais ayant donné une cote d'importance de 10 sur 10.

→ Ce qui représente 79 personnes, soit 14% des participants sondés.

Excursionnistes et touristes centrés en partie : % d'excursionnistes et de touristes venus en partie à Québec pour visiter le pavillon Pierre Lassonde et ayant donné une cote d'importance se situant entre 1 et 9 sur 10.

→ Ce qui représente 90 personnes, soit 16% de l'ensemble des participants sondés.

Excursionnistes et touristes non centrés : % d'excursionnistes et de touristes qui ne connaissaient pas le pavillon Pierre Lassonde avant de venir à Québec + % d'excursionnistes et de touristes ayant affirmé que le pavillon Pierre Lassonde n'a eu aucune influence dans la décision de venir à Québec + % d'excursionnistes et de touristes ayant affirmé être venus à Québec en partie pour visiter le pavillon Pierre Lassonde, mais ayant donné une cote d'importance de 0 sur 10.

→ Ce qui représente 394 personnes, soit 70% de l'ensemble des participants.

3. Excursionnistes et touristes

3.5 Indice d'attractivité

L'indice d'attractivité se définit comme la proportion des visiteurs de 16 ans ou plus dont la présence dans la localité où se déroule l'événement est justifiée par l'événement. Il est déterminé en fonction des réponses aux questions suivantes :

- Q8. Avant de venir à Québec et de visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée, connaissiez-vous ou aviez-vous entendu parler de ce nouveau pavillon ?*
- Q9. À propos de votre décision de venir à Québec, diriez-vous que vous êtes venu surtout pour visiter le nouveau pavillon Pierre Lassonde, en partie pour visiter le nouveau pavillon Pierre Lassonde ou que le nouveau Pierre Lassonde n'a eu aucune influence sur votre décision de venir à Québec ?*
- Q28. Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la cote qui représente le mieux l'importance de la visite du nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec dans votre décision de venir à Québec ? La cote 0 indique une influence nulle et la cote 10 que c'est la principale raison de la visite à Québec.*

Calcul de l'indice d'attractivité :

- Si Q8 = 2 (non), alors l'indice est de 0 %;
- Si Q9 = 1 (surtout), alors l'indice est de 100 %;
- Si Q9 = 2 (en partie), alors l'indice dépend de la réponse à Q28;
- Si Q28 = 0/10, alors l'indice est de 0 %, 1/10 = 10 %, 2/10 = 20 % et ainsi de suite;
- Si Q9 = 3 (aucune influence), alors l'indice est de 0 %.

Indice d'attractivité = moyenne des indices de l'ensemble répondant

Pour le pavillon Pierre Lassonde du Musée, l'indice d'attractivité s'élève à 38%.

4. Visite du pavillon Pierre Lassonde



4. Visite du pavillon Pierre Lassonde

4.1 Nombre de visites du pavillon Pierre Lassonde

De façon générale, on constate que la plupart des participants interrogés prévoyaient visiter le pavillon Pierre Lassonde une seule fois (73%) de l'ouverture à la fin du mois d'octobre 2016. En moyenne, les participants prévoyaient visiter le pavillon 1,5 fois. Cette moyenne est plus élevée chez les locaux (2,1 fois) que chez les excursionnistes (1,3) et les touristes (1,1).

Q10. L'inauguration officielle du pavillon Pierre Lassonde a eu lieu le 24 juin dernier. Depuis, combien de fois l'avez-vous visité ou comptez-vous le visiter d'ici le mois d'octobre 2016 ? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=563)	Locaux (n=209)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
Une fois	73%	43%	87%	92%
Deux fois	15%	29%	11%	5%
Trois fois	7%	16%	0%	2%
Quatre fois ou plus	5%	12%	2%	0%
<i>Moyenne (nombre de visites de l'ouverture à la fin du mois d'octobre 2016)</i>	<i>1,5</i>	<i>2,1</i>	<i>1,3</i>	<i>1,1</i>

4. Visite du pavillon Pierre Lassonde

4.2 Nombre d'accompagnateurs

Tous les participants du pavillon Pierre Lassonde du Musée ont été interrogés sur le nombre de personnes qui les ont accompagnés lors de leur visite. Globalement, ces derniers étaient accompagnés de 1,2 personne. Le nombre moyen d'enfants âgés de 15 ans ou moins par cellule de voyage s'établit à 0,1.

Q11. Au total, et en vous excluant, combien de personnes vous ont accompagné lors de votre visite du pavillon Pierre Lassonde du Musée ? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=563)	Locaux (n=209)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)	Excursionnistes et touristes centrés (n=169)
Aucun accompagnateur	17%	22%	14%	14%	14%
Un accompagnateur	60%	56%	62%	62%	66%
Deux accompagnateurs	12%	12%	11%	12%	12%
Trois accompagnateurs	8%	8%	8%	8%	6%
Quatre accompagnateurs	1%	1%	2%	2%	1%
Cinq accompagnateurs ou plus	2%	2%	3%	2%	1%
Nombre moyen d'accompagnateurs	1,2	1,1	1,2	1,3	1,1
Cellule de voyage (incluant le répondant)	2,2	2,1	2,2	2,3	2,1

Q12. De ce nombre, combien y avait-il d'enfants de 15 ans et moins ? Base : les répondants qui avaient au moins un accompagnateur	Total (n=467)	Locaux (n=164)	Excursionnistes (n=54)	Touristes (n=249)	Excursionnistes et touristes centrés (n=145)
Aucun enfant	91%	87%	98%	93%	97%
Un enfant	6%	8%	2%	6%	3%
Deux enfants ou plus	3%	5%	0%	2%	0%
Nombre moyen d'enfants	0,1	0,2	0,0	0,1	0,0

5. Dépenses de séjour



5. Dépenses de séjour

5.1 Nombre d'accompagnateurs couverts par les dépenses de séjour

Les excursionnistes et les touristes centrés ont assumé ou partagé les dépenses de séjour de 0,8 personne en moyenne.

Q13. En vous excluant, combien de personnes étaient couvertes par les dépenses que vous avez assumées ou que vous avez partagées ? Base : les excursionnistes et les touristes centrés	Excursionnistes et touristes centrés (n=169)	Excursionnistes et touristes centrés surtout (n=79)	Excursionnistes et touristes centrés en partie (n=90)
Aucune personne	27%	28%	26%
Une personne	64%	63%	64%
Deux personnes	7%	6%	8%
Trois personnes	1%	1%	0%
Quatre personnes	1%	0%	1%
Cinq personnes ou plus	1%	1%	0%
Nombre moyen de personnes couvertes par les dépenses	0,8	0,8	0,9
Cellule de dépenses (incluant le répondant)	1,8	1,8	1,9

5. Dépenses de séjour

5.2 Dépenses de séjour dans la grande région de Québec

Le tableau ci-dessous présente les dépenses moyennes des **excursionnistes et des touristes centrés** ayant visité le pavillon Pierre Lassonde au cours des mois d'août à octobre 2016, selon divers postes de dépenses. Notons que les dépenses moyennes recensées incluent les dépenses effectuées pour le participant lui-même, ainsi que pour toutes les personnes dont ils assumaient les dépenses.

En moyenne, les dépenses s'élèvent à 443,30 \$ pour les excursionnistes et les touristes centrés. Par ailleurs, les dépenses effectuées spécifiquement au Musée s'élèvent en moyenne à 20,40 \$.

Q14. 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 excursionnistes et les touristes centrés	Excursionnistes et touristes centrés (n=169)	Excursionnistes et touristes centrés <u>surtout</u> (n=79)	Excursionnistes et touristes centrés <u>en partie</u> (n=90)
a. Pour le transport sur place à l'intérieur de la ville de Québec	32,00 \$	32,40 \$	31,60 \$
b. Pour la nourriture (incluant restaurants, bars et autres)	151,40 \$	126,80 \$	173,90 \$
c. Pour le magasinage	42,10 \$	30,90 \$	52,30 \$
d. Pour l'hébergement (hôtel, motel, camping, etc.)	152,20 \$	127,80 \$	174,30 \$
e. Pour les loisirs et divertissements (incluant toutes les dépenses au Musée)	61,90 \$	52,80 \$	70,10 \$
f. Pour toutes les autres dépenses	3,70 \$	7,60 \$	0,20 \$
Total des dépenses / cellule de dépenses	443,30 \$	378,30 \$	502,40 \$
Total des dépenses / excursionniste-touriste centré	246,28 \$	210,17 \$	264,42 \$
Dépenses au Musée / cellule de dépenses	20,40 \$	19,40 \$	21,30 \$
Dépenses au Musée / excursionniste-touriste centré	11,33 \$	10,78 \$	11,21 \$

5. Dépenses de séjour

5.2 Dépenses de séjour dans la grande région de Québec - suite

Dans la région de Québec, les **dépenses touristiques** des 11 469 excursionnistes et touristes centrés (30% de l'achalandage) ayant visité le pavillon Pierre Lassonde durant les mois d'août à octobre 2016 sont estimées à **2 117 948,52 \$**.

DÉPENSES TOURISTIQUES DANS LA RÉGION DE QUÉBEC Calcul des dépenses touristiques basé sur un achalandage total de 38 231 participants uniques	Nombre d'excursionnistes et de touristes centrés uniques	Dépense moyenne par excursionniste et touriste centré unique	% des dépenses <i>inclus</i> dans le calcul	Dépenses des excursionnistes et des touristes centrés <u>uniques</u>
Excursionnistes et touristes venus surtout pour le pavillon Pierre Lassonde (14% de l'achalandage total)	5 352	210,17 \$	100%	1 124 829,84 \$
Excursionnistes et touristes venus en partie le pavillon Pierre Lassonde (16% de l'achalandage total)	6 117	264,42 \$	61,4% ⁴	993 118, 68 \$
TOTAL	11 469	-	-	2 117 948,52 \$

Dépenses moyennes de séjour dans la grande région de Québec	Centrés – Surtout		Centrés – En partie		Dépenses totales des excursionnistes et touristes centrés uniques
	Dépenses moyennes par cellule de voyage	Dépenses par personne (moyenne=1,8)	Dépenses moyennes par cellule de voyage	Dépenses par personne (moyenne=1,9)	
a. Pour le transport sur place à l'intérieur de la ville de Québec	32,40 \$	18,00 \$	31,60 \$	16,63 \$	158 795,59 \$
b. Pour la nourriture (incluant restaurants, bars et autres)	126,80 \$	70,44 \$	173,90 \$	91,53 \$	720 766,73 \$
c. Pour le magasinage	30,90 \$	17,17 \$	52,30 \$	27,53 \$	195 292,06 \$
d. Pour l'hébergement (hôtel, motel, camping, etc.)	127,80 \$	71,00 \$	174,30 \$	91,74 \$	724 552,58 \$
e. Pour les loisirs et divertissements (incluant toutes les dépenses au Musée)	52,80 \$	29,33 \$	70,10 \$	36,89 \$	295 527,02 \$
f. Pour toutes les autres dépenses	7,60 \$	4,22 \$	0,20 \$	0,11 \$	22 998,58 \$
Total des dépenses	378,30 \$	210,17 \$	502,40 \$	264,42 \$	2 117 948,52 \$

6. Appréciation de la visite du pavillon Pierre Lassonde



6. Appréciation de la visite du pavillon Pierre Lassonde

6.1 Appréciation de la visite du nouveau pavillon

Tous les participants ont été invités à indiquer leur degré d'appréciation à l'égard de leur visite du pavillon Pierre Lassonde. Globalement, la note moyenne d'appréciation à l'égard de la visite est de 8,8 sur 10, soit un résultat satisfaisant. Cette note moyenne d'appréciation est similaire chez les locaux (8,9 sur 10), les excursionnistes (8,7) et les touristes (8,8).

Par ailleurs, notons que les participants âgés de 65 ans et plus (9,0), celles qui possèdent une scolarité de niveau universitaire (8,9) et les retraités (8,9) affichent des notes moyennes d'appréciation significativement plus élevées que les autres sous-groupes.

Q20A. Sur une échelle de 0 à 10, quelle note correspond le mieux à votre appréciation de votre visite du pavillon Pierre Lassonde ? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=563)	Locaux (n=209)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
Très satisfait (notes 9 à 10)	65%	68%	63%	62%
Satisfait (notes 7 et 8)	32%	29%	30%	34%
Peu ou pas du tout satisfait (notes 0 à 6)	4%	3%	6%	4%
Moyenne de satisfaction (sur 10)	8,8	8,9	8,7	8,8

6. Appréciation de la visite du pavillon Pierre Lassonde

6.2 Appréciation des services entourant la visite du pavillon

Après s'être prononcés leur appréciation de leur visite du pavillon Pierre Lassonde de façon générale, les participants ont été invités à faire part de leur appréciation des services entourant leur visite et, plus précisément, de la courtoisie du personnel à la billetterie, de la variété et l'originalité des articles offerts à la librairie-boutique, de la signalisation dans le Musée et de la qualité des services de restauration.

6.2.1 La politesse et la courtoisie du personnel à la billetterie

Globalement, 96% de l'ensemble des répondants se disent en accord avec l'énoncé qui stipule que le personnel à la billetterie a été poli et courtois, dont 81% qui se disent très en accord avec cet énoncé. Ces résultats se traduisent en une note moyenne d'accord de 9,2 sur 10, soit un résultat très satisfaisant.

Notons que les participants âgés de 35 à 44 ans (9,5) et celles qui ont un revenu familial annuel brut se situant entre 40 000 \$ et 59 999 \$ (9,4) affichent une note moyenne d'accord significativement plus élevée que les autres sous-groupes sur cet aspect.

Q20B. Toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes totalement en désaccord et 10 que vous êtes totalement en accord, dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=563)	Locaux (n=209)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
Le personnel de la billetterie a été polis et courtois.				
Très en accord (notes 9 à 10)	81%	77%	78%	85%
En accord (notes 7 et 8)	15%	19%	17%	12%
Peu ou pas du tout en accord (notes 0 à 6)	3%	3%	3%	4%
Moyenne de satisfaction (sur 10)	9,2	9,2	9,3	9,3

6. Appréciation de la visite du pavillon Pierre Lassonde

6.2.2 La qualité des services de restauration offerts au Musée

Lorsqu'on demande aux participants de se prononcer sur la qualité des services de restauration offerts au Musée, la plupart (70%) n'ont pu le faire, particulièrement les participants qui ont un revenu familial annuel brut inférieur à 40 000 \$ (83%) et la clientèle locale (75%).

Parmi ceux qui se sont prononcés (30% de l'ensemble), 54% se disent très en accord avec l'énoncé qui stipule que les services de restauration offerts au Musée sont de qualité, alors que 32% sont en accord et 13% sont peu ou pas du tout d'accord avec cet énoncé. Les résultats se traduisent en une note moyenne d'accord de 8,4 sur 10, soit un résultat satisfaisant pour le Musée. Notons que cette moyenne est significativement plus élevée chez la clientèle locale (8,9).

Q20B. Toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes totalement en désaccord et 10 que vous êtes totalement en accord, dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ? Base : les participants qui ont utilisé les services de restauration du Musée	Total (n=167)	Locaux (n=52)	Excursionnistes (n=18) ⁵	Touristes (n=97)
Les services de restauration offerts au Musée national des beaux-arts sont de qualité.				
Très en accord (notes 9 à 10)	54%	69%	44%	48%
En accord (notes 7 et 8)	32%	27%	39%	34%
Peu ou pas du tout en accord (notes 0 à 6)	13%	4%	17%	18%
Moyenne de satisfaction (sur 10)	8,4	8,9	7,9	8,2

6. Appréciation de la visite du pavillon Pierre Lassonde

6.2.3 La signalisation dans le Musée

Cette fois-ci, les participants ont été invités à indiquer leur degré d'accord à l'égard de l'énoncé voulant que la signalisation dans le Musée soit adéquate, qu'il soit facile de s'y retrouver. Au total, 84% de l'ensemble des participants se prononcent en accord, alors que 15% sont en désaccord. Ces résultats se traduisent en une note moyenne d'accord de 8,2 sur 10, soit un résultat satisfaisant.

Soulignons que cette moyenne est significativement plus élevée chez les excursionnistes et les touristes qui proviennent d'un pays autre que le Canada ou les États-Unis (8,7).

Q20B. Toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes totalement en désaccord et 10 que vous êtes totalement en accord, dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=563)	Locaux (n=209)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
La signalisation dans le Musée est adéquate. Il est facile de s'y retrouver.				
Très en accord (notes 9 à 10)	51%	53%	51%	49%
En accord (notes 7 et 8)	33%	35%	27%	33%
Peu ou pas du tout en accord (notes 0 à 6)	15%	10%	22%	17%
Moyenne de satisfaction (sur 10)	8,2	8,4	8,1	8,1

6. Appréciation de la visite du pavillon Pierre Lassonde

6.2.4 La variété et l'originalité des articles offerts dans la librairie-boutique

Lorsqu'on demande aux participants de se prononcer sur la variété et l'originalité des articles offerts à la librairie-boutique, plus de la moitié (53%) n'ont pu se prononcer sur la question. C'est particulièrement le cas des participants qui possèdent une scolarité de niveau primaire ou secondaire (74% n'ayant pu se prononcer sur la question).

Parmi ceux qui se sont prononcés (47% de l'ensemble), 83% considèrent que les articles disponibles dans la librairie-boutique du Musée sont variés et originaux, alors que 17% sont d'avis contraire. Ces résultats se traduisent en une note moyenne d'accord de 7,9 sur 10, soit un résultat satisfaisant.

Notons que la moyenne d'accord est significativement plus élevée chez la clientèle locale (8,4), alors qu'elle est significativement moins élevée chez les touristes (7,7).

Q20B. Toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes totalement en désaccord et 10 que vous êtes totalement en accord, dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ? Base : les participants qui ont visité la librairie-boutique du Musée	Total (n=262)	Locaux (n=94)	Excursionnistes (n=37)	Touristes (n=131)
Les articles offerts à la librairie-boutique sont variés et originaux.				
Très en accord (notes 9 à 10)	36%	48%	32%	29%
En accord (notes 7 et 8)	47%	48%	38%	49%
Peu ou pas du tout en accord (notes 0 à 6)	17%	4%	30%	22%
Moyenne de satisfaction (sur 10)	7,9	8,4	7,6	7,7

7. Moyens de communication



7. Moyens de communication

Les locaux, les excursionnistes et les touristes ont été interrogés sur la façon dont ils ont entendu parler du nouveau pavillon Pierre Lassonde. D'emblée, mentionnons que 99% des locaux et 97% des excursionnistes avaient entendu parler du nouveau pavillon, alors que cette proportion est significativement moins élevée chez les touristes (73%).

Globalement, la plupart des participants ont entendu parler du pavillon Pierre Lassonde par de la publicité (38%), particulièrement la clientèle locale (56%). Les autres moyens d'information les plus populaires sont le bouche à oreille (17%) et les reportages ou les articles sur le pavillon (16%).

Q21A. De quelle(s) façon(s) avez-vous entendu parler du nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée? Plusieurs mentions possibles, mentions spontanées Base : l'ensemble des répondants	Total (n=563)	Locaux (n=209)	Excursionnistes (n=63)	Touristes (n=291)
Total « avait entendu parler du nouveau pavillon Pierre Lassonde »	85%	99%	97%	73%
Par de la publicité sur le nouveau pavillon	38%	56%	38%	25%
Par le biais d'un parent, d'un ami, d'une connaissance	17%	12%	24%	19%
Par un reportage ou un article sur le nouveau pavillon	16%	15%	22%	16%
Par un média social (ex. : Facebook, Twitter)	8%	9%	13%	7%
J'avais vu le chantier, en passant devant le pavillon	4%	7%	3%	1%
J'habite à proximité	3%	7%	0%	0%
Lors d'une visite antérieure du Musée	3%	2%	5%	3%
Dans un centre d'information touristique ou dans un hôtel	2%	0%	2%	3%
Par le biais de mon école	2%	4%	2%	1%
Concours d'architecture	1%	1%	0%	0%
Par le biais de mon travail	1%	0%	0%	1%
Sur Internet (sans précision)	<1%	0%	2%	0%
Autres moyens d'information	1%	1%	0%	1%
Total « n'était pas au courant de l'inauguration officielle du pavillon Pierre Lassonde »	15%	1%	3%	27%

7. Moyens de communication

Lorsqu'on demande aux participants qui ont entendu parler du pavillon Pierre Lassonde par de la publicité (38% de l'ensemble) de préciser le type de média auquel ils ont été exposés, ces derniers mentionnent le plus souvent la télévision (49%, particulièrement les touristes; 61%), le journal (37%, particulièrement les touristes; 47%) et les cartons d'invitation reçus par la poste (24%, particulièrement la clientèle locale; 42%).

Q21B. Vous dites avoir vu ou entendu de la publicité sur le pavillon Pierre Lassonde, dans quel type de média était-ce ? Plusieurs mentions possibles, mentions spontanées Base : les répondants qui ont entendu parler du pavillon Pierre Lassonde par de la publicité	Total (n=215)	Locaux (n=117)	Excursionnistes (n=23) ⁶	Touristes (n=75)
Télévision	49%	35%	83%	61%
Journal	37%	30%	39%	47%
Carton d'invitation reçu par la poste	24%	42%	9%	1%
Affichage extérieur (palissades-sites de constructions, colonnes)	6%	9%	0%	4%
Radio	5%	6%	9%	3%
Média social (ex. : Facebook, Twitter)	4%	3%	9%	5%
Magazines	2%	2%	0%	3%
Autre site Internet que celui du Musée	2%	2%	0%	3%
Site Internet du Musée national des beaux-arts du Québec	1%	3%	0%	0%
Publications touristiques (Brochure forfaits Office tourisme, Voilà Québec, carte touristique Voilà Québec)	1%	0%	0%	3%
Affichage intérieur (zoom média - restos et bars)	1%	1%	0%	0%
Autres médias	1%	1%	0%	0%

Annexes

Annexe 1 : Plan échantillonnal

Semaine	Nombre de jours d'interception	Nombre d'intervieweurs	Total des heures
Semaine du 5 août 2016	3 jours	2	11 heures
Semaine du 10 août 2016	3 jours	2	10 heures
Semaine du 18 août 2016	3 jours	2	11 heures
Semaine du 24 août 2016	3 jours	2	10 heures
Semaine du 2 septembre 2016	3 jours	2	11 heures
Semaine du 7 septembre 2016	3 jours	2	10 heures
Semaine du 15 septembre 2016	3 jours	2	11 heures
Semaine du 21 septembre 2016	3 jours	2	10 heures
Semaine du 29 septembre 2016	4 jours	2	16 heures
Semaine du 5 octobre 2016	4 jours	2	16 heures
Semaine du 10 octobre 2016	5 jours	2	20 heures
Semaine du 19 octobre 2016	4 jours	2	16 heures
Semaine du 27 octobre 2016	4 jours	2	16 heures
Total	45 jours	2 intervieweurs	168 heures

Annexe 2 : Curriculum vitae



Amélie Bolduc, Directrice de recherche

Amélie Bolduc travaille dans le domaine de la recherche marketing depuis 2007. Elle a d'abord occupé un poste de chargée de projets au sein d'Impact Recherche, la division de recherche marketing du Groupe Cossette Communication, où elle a géré et réalisé intégralement plusieurs mandats de recherche sur des problématiques et des sujets très variés, autant auprès de particuliers qu'auprès de professionnels et d'entreprises. Depuis 2010, elle a travaillé à titre de chargée de recherche et, maintenant, à titre de directrice de recherche chez **Léger** à Québec. Elle est reconnue pour son expertise dans les enquêtes de grande envergure et pour son approche créative en résolution de problème, notamment pour son expertise dans le domaine des problématiques à caractère sociétal et comportemental. Elle gère également la quasi-totalité des études portant sur les retombées touristiques et sur le profil des clientèles touristiques.

Au cours de sa carrière en recherche marketing, Amélie Bolduc a réalisé, à titre de chargée de projets et de directrice de recherche, environ 350 mandats de recherche. Elle a participé activement au contenu des études, du choix méthodologique aux conclusions et recommandations stratégiques, et à la gestion des équipes de travail impliquées dans les différentes étapes de réalisation des mandats de recherche.

SCOLARITÉ

- Maîtrise ès science de la gestion, Marketing
HEC Montréal (scolarité complétée) (2004-2007)

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

- Léger
Chargée de recherche (2010-2015)
Directrice de recherche (depuis 2016)
- Baccalauréat en Administration des Affaires, Marketing
HEC Montréal (2001-2004)

CHAMPS D'INTÉRÊT

- Études touristiques et événementielles
- Analyse perceptuelle et comportementale
- Modification de normes sociales
- Comportement du consommateur
- Impact publicitaire et satisfaction de la clientèle
- Test de concepts et lancement de produits
- Impact Recherche, Cossette
Chargée de projets (2007-2009)

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Profil des clientèles et impact touristique du pavillon Pierre Lassonde Musée national des beaux-arts du Québec

I - Langue du sondage

Préférez-vous répondre à ce questionnaire en anglais ou en français ?
Would you prefer to complete the survey in English or French?

- English (9)
- Français (12)

INTERV - POSER À TOUS

- Le répondant doit être âgé de 16 ans ou plus et ne pas travailler, être administrateur, bénévole ou prestataire de services 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 le pavillon Pierre Lassonde.

Initiales de l'intervieweur :

- 1- Richard Bédard (1)
- 2- Rémi Lévesque (2)

INT01 - POSER À TOUS

Bonjour, mon nom est (...). Je travaille pour la firme de sondages Léger. Nous sommes mandatés par le Musée national des beaux-arts du Québec afin de réaliser une étude auprès des visiteurs du nouveau pavillon Pierre Lassonde et j'aurais besoin de votre collaboration pour quelques minutes.

D'abord, pouvez-vous me confirmer que vous avez bien visité le pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec ?

- Oui (1)
- Non (2)
- Refus (9)

INT02 - POSER À TOUS

Êtes-vous âgé de 16 ans ou plus ?

- Oui (1)
- Non (2)
- Refus (9)

INT03 - POSER À TOUS

Travaillez-vous, êtes-vous administrateur, bénévole ou prestataire de services pour le Musée national des beaux-arts du Québec ?

- Oui (1)
- Non (2)
- Refus (9)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

1

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

INT04 - POSER À TOUS

Avez-vous déjà été invité à répondre à ce sondage lors d'une visite antérieure du pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec ?

- Oui (1)
- Non (2)
- Refus (9)

Q0 - POSER À TOUS

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

- Au Québec (1)
- Dans une autre province canadienne que le Québec (2)
- Aux États-Unis (3)
- Ailleurs dans le monde (4)
- Refus (9)

Q1 - POSER SI Q0=1

Habitez-vous à l'intérieur ou à l'extérieur de ce cercle ?

- À l'intérieur (1)
- À l'extérieur (2)
- NSP/Refus (9)

Q1A - POSER AUX RÉPONDANTS LOCAUX Q1=1

Noter la ville dans lequel demeure le répondant :

- Ville de Québec (1)
- Boischatel (2)
- Château-Richer (3)
- Donnacona (4)
- Fossambeault-sur-le-Lac (5)
- Lac-Beauport (6)
- Lac-Delage (7)
- Lac-Saint-Joseph (8)
- L'Ancienne-Lorette (9)
- L'Ange Gardien (10)
- La Durantaye (11)
- Laurier-Station (12)
- Lévis (13)
- Pont-Rouge (14)
- Saint-Augustin-de-Desmaures (15)
- Saint-Damien-de-Buckland (16)
- Saint-Michel (17)
- Saint-Nérée (18)
- Saint-Raphaël (19)
- Sainte-Brigitte-de-Laval (20)
- Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier (21)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

2

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

- Sainte-Claire (22)
- Sainte-Marie-de-Beauce (23)
- Scott (24)
- Shannon (25)
- Stoneham et Tewkesbury (26)
- Autre (précisez) (96)

Q1B - POSER AUX VISITEURS DU QUÉBEC Q1=2

Noter la ville dans lequel demeure le répondant :

- Baie Saint-Paul (1)
- Beauceville (2)
- Beaumont (45)
- Beloeil (3)
- Blainville (4)
- Boisbriand (5)
- Cap-Santé (6)
- Charlemagne (7)
- Charlevoix (8)
- Châteauguay (9)
- Chicoutimi (10)
- Drummondville (11)
- Gaspé (43)
- Gatineau (46)
- Granby (12)
- Jonquières (13)
- Lac-Saint-Jean (14)
- Lachenaie (15)
- Lachine (16)
- Le Gardeur (17)
- Longueuil (18)
- Lorraine (19)
- Mascouche (20)
- Mirabel (21)
- Montmagny (22)
- Montréal (23)
- Percé (44)
- Repentigny (24)
- Rimouski (25)
- Rivière du Loup (26)
- Rosemère (27)
- Saguenay (28)
- Saint-Raymond (29)
- Sainte-Croix (30)
- Saint-Férol-des-Neiges (31)
- Saint-Georges-de-Beauce (32)
- Saint-Joseph-de-Beauce (60)

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

- Sainte-Julie (33)
- Saint-Victor-de-Beauce (34)
- Shawinigan (35)
- Sherbrooke (36)
- Terrebonne (37)
- Trois-Rivières (38)
- Vallée Jonction (39)
- Valleyfield (40)
- Vaudreuil-Dorion (41)
- Victoriaville (42)
- Autre (précisez) (96)

Q1B1 - POSER AUX RÉPONDANTS DU QUÉBEC Q0=1

Quel est votre code postal ?

Q1B1REF - POSER AUX RÉPONDANTS DU QUÉBEC Q0=1

Je préfère ne pas répondre (999999)

Q1C - POSER AUX VISITEURS DU CANADA Q0=2

Noter la province ou le territoire dans lequel demeure le répondant :

- Alberta (AB)
- Colombie-Britannique (BC)
- Île-du-Prince-Édouard (PE)
- Manitoba (MB)
- Nouveau-Brunswick (NB)
- Nouvelle-Écosse (NS)
- Ontario (ON)
- Québec (QC)
- Saskatchewan (SK)
- Terre-Neuve (NF)
- Territoires du Nord-Ouest (NW)
- Yukon (YU)
- Nunavut (NU)

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q1D - POSER AUX VISITEURS DES ÉTATS-UNIS Q0=3
Noter l'état dans lequel demeure le répondant :

- Alabama (1)
- Alaska (2)
- Arizona (3)
- Arkansas (4)
- Californie (5)
- Caroline du Nord (6)
- Caroline du Sud (7)
- Colorado (8)
- Connecticut (9)
- Dakota du Nord (10)
- Dakota du Sud (11)
- Delaware (12)
- Floride (13)
- Géorgie (14)
- Hawaï (15)
- Idaho (16)
- Illinois (17)
- Indiana (18)
- Iowa (19)
- Kansas (20)
- Kentucky (21)
- Louisiane (22)
- Maine (23)
- Maryland (24)
- Massachusetts (25)
- Michigan (26)
- Minnesota (27)
- Mississippi (28)
- Missouri (29)
- Montana (30)
- Nebraska (31)
- Nevada (32)
- New Hampshire (33)
- New Jersey (34)
- New York (35)
- Nouveau-Mexique (36)
- Ohio (37)
- Oklahoma (38)
- Oregon (39)
- Pennsylvanie (40)
- Rhode Island (41)
- Tennessee (42)
- Texas (43)
- Utah (44)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

5

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q1E - POSER AUX VISITEURS D'AILLEURS Q0=4
Noter le pays dans lequel demeure le répondant :

- Vermont (45)
 - Virginie (46)
 - Virginie-Occidentale (47)
 - Washington (48)
 - Washington, district of Columbia (51)
 - Wisconsin (49)
 - Wyoming (50)
- Q1E - POSER AUX VISITEURS D'AILLEURS Q0=4
Noter le pays dans lequel demeure le répondant :
- Afghanistan (1)
 - Afrique du Sud (2)
 - Akrotiri (3)
 - Albanie (4)
 - Algérie (5)
 - Allemagne (6)
 - Andorre (7)
 - Angola (8)
 - Anguilla (9)
 - Antarctique (10)
 - Antigua-et-Barbuda (11)
 - Antilles néerlandaises (12)
 - Arabie saoudite (13)
 - Arctique (14)
 - Argentine (15)
 - Arménie (16)
 - Aruba (17)
 - Ashmore and Cartier Islands (18)
 - Atlantique (19)
 - Australie (20)
 - Autriche (21)
 - Azerbaïdjan (22)
 - Bahamas (23)
 - Bahreïn (24)
 - Bangladesh (25)
 - Barbade (26)
 - Bélarus (27)
 - Belgique (28)
 - Belize (29)
 - Bénin (30)
 - Bermudes (31)
 - Bhoutan (32)
 - Biélorussie (33)
 - Birmanie (34)
 - Bolivie (35)
 - Bosnie-Herzégovine (36)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

6

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

- Botswana (37)
- Brésil (38)
- Brunei (39)
- Bulgarie (40)
- Burkina Faso (41)
- Burundi (42)
- Cambodge (43)
- Cameroun (44)
- Cap-Vert (45)
- Chili (46)
- Chine (47)
- Chypre (48)
- Clipperton Island (49)
- Colombie (50)
- Comores (51)
- Congo (52)
- Coral Sea Islands (53)
- Corée du Nord (54)
- Corée du Sud (55)
- Costa Rica (56)
- Côte d'Ivoire (57)
- Croatie (58)
- Cuba (59)
- Danemark (60)
- Dhekelia (61)
- Djibouti (62)
- Dominique (63)
- Égypte (64)
- Émirats arabes unis (65)
- Équateur (66)
- Érythrée (67)
- Espagne (68)
- Estonie (69)
- Éthiopie (70)
- ex-République yougoslave de Macédoine (71)
- Finlande (72)
- France (73)
- Gabon (74)
- Gambie (75)
- Gaza Strip (76)
- Géorgie (77)
- Ghana (78)
- Gibraltar (79)
- Grèce (80)
- Grenade (81)
- Groenland (82)
- Guam (83)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

7

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

- Guatemala (84)
- Guernsey (85)
- Guinée (86)
- Guinée équatoriale (87)
- Guinée-Bissao (88)
- Guyana (89)
- Haïti (90)
- Honduras (91)
- Hong Kong (92)
- Hongrie (93)
- Ile Bouvet (94)
- Ile Christmas (95)
- Ile Norfolk (96)
- Iles Cayman (97)
- Iles Cook (98)
- Iles des Cocos (Keeling) (99)
- Iles Falkland (100)
- Iles Féroé (101)
- Iles Fidji (102)
- Iles Géorgie du Sud et Sandwich du Sud (103)
- Iles Heard et McDonald (104)
- Iles Marshall (105)
- Iles Pitcairn (106)
- Iles Salomon (107)
- Iles Svalbard et Jan Mayen (108)
- Iles Turks-et-Caicos (109)
- Iles Vierges américaines (110)
- Iles Vierges britanniques (111)
- Inde (112)
- Indian Ocean (113)
- Indonésie (114)
- Iran (115)
- Iraq (116)
- Irlande (117)
- Islande (118)
- Israël (119)
- Italie (120)
- Jamaïque (121)
- Jan Mayen (122)
- Japon (123)
- Jersey (124)
- Jordanie (125)
- Kazakhstan (126)
- Kenya (127)
- Kirghizistan (128)
- Kiribati (129)
- Koweït (130)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

8

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

- Swaziland (225)
- Syrie (226)
- Tadjikistan (227)
- Taïwan (228)
- Tanzanie (229)
- Tchad (230)
- Terres australes françaises (231)
- Territoire britannique de l'Océan Indien (232)
- Thaïlande (233)
- Timor Oriental (234)
- Togo (235)
- Tokélaou (236)
- Tonga (237)
- Trinité-et-Tobago (238)
- Tunisie (239)
- Turkménistan (240)
- Turquie (241)
- Tuvalu (242)
- Ukraine (243)
- Uruguay (244)
- Vanuatu (245)
- Venezuela (246)
- Viêt Nam (247)
- Wake Island (248)
- Wallis-et-Futuna (249)
- West Bank (250)
- Yémen (251)
- Zambie (252)
- Zimbabwe (253)
- Veuillez préciser : (996)

Q2 - POSER À TOUS SAUF CEUX QUI DEMEURENT DANS LA VILLE DE QUÉBEC Q1A=1
Êtes-vous à Québec dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus ?

- Oui (1)
- Non (2)

Q3 - POSER SI Q2=2
Dans ce cas, êtes-vous à Québec dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée qui implique un déplacement de plus de 40 km à l'aller de votre lieu de résidence habituel ?

- Oui (implique un déplacement de plus de 40 km à l'aller) (1)
- Non (n'implique pas un déplacement de plus de 40 km à l'aller) (2)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

11

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

QTYPE2 - TOUS - VARIABLE DE CALCUL MASQUÉE

- Touriste (Q2=01) (1)
- Excursionniste du Québec (Q0=1 et Q2=2 et Q3=1) (2)
- Excursionnistes d'ailleurs (Q0=02, 03 ou 04 et Q2=02) (3)
- Local (autre que ville de Québec) (Q2=02 ET Q3=02) (4)
- Local (ville de Québec) (Q1A=1) (5)

Q4 - POSER SI Q0=1-2-3-4 ET Q2=1 (TOURISTES DU QUÉBEC ET D'AILLEURS)

Quelle est la durée totale de votre séjour, en nombre de nuitées, à Québec ?

Le nombre de nuitées ne peut être de 0. Exclure les nuitées passées à l'extérieur de la ville de Québec.

Nombre de nuitées à Québec :

Q4NSPREF

- Ne sait pas / Refus (99)

Q5 - POSER SI Q0=1-2-3-4 ET Q2=1 (TOURISTES DU QUÉBEC ET D'AILLEURS)

De ce nombre, combien de nuitées avez-vous passées ou comptez-vous passer à Québec pour visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec ?

Le nombre de nuitées ne peut être supérieur au nombre mentionné à la Q4 (mais peut être égal).

Nombre de nuitées à Québec pour visiter le pavillon Pierre Lassonde :

Q5NSPREF

- Ne sait pas / Refus (99)

Q7 - POSER SI Q2=1

Au cours de votre séjour à Québec pour visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec, dans quel type d'hébergement avez-vous séjourné ou comptez-vous séjournier ?

Plusieurs réponses sont possibles.

- Dans un établissement commercial (hôtel, motel, gîte, auberge, camping, résidence de tourisme, etc.) (1)
- Chez des parents ou des amis (2)
- Dans une résidence secondaire (non commerciale) (3)
- Dans un véhicule récréatif situé dans un endroit autre qu'un camping commercial (4)
- Ne sait pas / Refus (9)

Q6 - POSER SI TYPE2 = 1, 2 OU 3

Auriez-vous tout de même effectué votre séjour à Québec si le pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec n'était pas actuellement ouvert au public ?

- Oui (1)
- Non (2)
- Ne sait pas / Refus (99)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

12

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q6A - POSER SI TYPE2 = 1, 2 OU 3

Auriez-vous tout de même visité le Musée national des beaux-arts du Québec si le pavillon Pierre-Lassonde n'était pas actuellement ouvert au public ?

- Oui (1)
- Non (2)
- Ne sait pas / Refus (99)

Q8 - POSER SI TYPE 2 = 1, 2 OU 3

Avant de venir à Québec et de visiter le pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec, connaissiez-vous ou aviez-vous entendu parler de ce nouveau pavillon ?

- Oui (1)
- Non (2)
- NSP/Refus (9)

Q9 - POSER SI TYPE 2 = 1, 2 OU 3 ET Q8=1

À propos de votre décision de venir à Québec, diriez-vous que vous êtes venu ... ?

- ... surtout pour visiter le nouveau pavillon Pierre Lassonde (1)
- ... en partie pour visiter le nouveau pavillon Pierre Lassonde (2)
- ... ou que le nouveau pavillon Pierre Lassonde n'a eu aucune influence sur votre décision de venir à Québec (3)
- NSP/Refus (9)

Q28 - POSER SI TYPE 2 = 1, 2 OU 3 ET Q8=1

Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la cote qui représente le mieux l'importance de la visite du nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec dans votre décision de venir à Québec ? La cote 0 indique une influence nulle et la cote 10 que c'est la principale raison de votre visite.

- 0 - Influence nulle (0)
- 1 (01)
- 2 (02)
- 3 (03)
- 4 (04)
- 5 (05)
- 6 (06)
- 7 (07)
- 8 (08)
- 9 (09)
- 10 - Principale raison de la visite (10)
- NSP/Refus (99)

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q10 - POSER À TOUS

L'inauguration officielle du pavillon Pierre Lassonde a eu lieu le 24 juin dernier. Depuis, combien de fois l'avez-vous visité ou comptez-vous le visiter d'ici le mois d'octobre 2016 ? On parle ici en nombre de jours et non en nombre de fois dans une même journée.

Nombre de visites :

Q10NSPREF

- NSP/Refus (99)

Q11 - POSER À TOUS

Au total, et en vous excluant, combien de personnes vous ont accompagné lors de votre visite du pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec ? Il s'agit ici du nombre de personnes de la famille ou des amis, et non des personnes faisant partie d'un groupe organisé.

Nombre d'accompagnateurs :

Q11NSPREF

- Aucun accompagnateur (00)
- NSP/Refus (99)

Q12 - POSER SI Q11>0

De ce nombre, combien y avait-il d'enfants de 15 ans et moins ?

Nombre d'enfants de 15 ans et moins :

Q12NSPREF

- Aucun (00)
- NSP/Refus (RELANCER) (99)

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q11F13 - POSER SI TYPE 2 = 1, 2 OU 3

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.

Q13 - POSER SI TYPE 2 = 1, 2 OU 3

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 :

Q13NSPREF

NSP/Refus (99)

Q14 - POSER SI TYPE 2 = 1, 2 OU 3

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 ... ?

Pour votre transport sur place, à l'intérieur de la ville de Québec (incluant essence, taxi, stationnement, mais

excluant vos dépenses de transport pour vous rendre dans la ville de Québec, comme les billets d'avion) : (1) _____

Pour votre nourriture (incluant restaurants, bars et autres) : (2) _____

Pour votre magasinage : (3) _____

Pour votre hébergement (hôtel, motel ...) : (4) _____

Pour vos loisirs et divertissements (incluant toutes les dépenses au Musée) : (5) _____

Pour toutes vos autres dépenses : (6) _____

(S'IL Y A LIEU, SINON '0') Valeur du forfait : (7) _____

Q14FT

Forfait incluant : (96)

Q15 - POSER SI TYPE 2 = 1, 2 OU 3

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 :

Q15NSPREF

NSP/Refus (9999)

Q16 - POSER À TOUS

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

Oui (1)

Non (2)

NSP/Refus (9)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

15

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q17 - POSER SI Q16=2

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)

Q18 - POSER À TOUS

Êtes-vous abonné au Musée ?

Oui (1)

Non (2)

NSP/Refus (9)

Q19 - POSER SI Q18=2 OU 9

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

Oui (1)

Non (2)

NSP/Refus (9)

Q20A - POSER À TOUS

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 votre visite du pavillon Pierre Lassonde ?

0 - N'a pas du tout aimé (00)

1 (01)

2 (02)

3 (03)

4 (04)

5 (05)

6 (06)

7 (07)

8 (08)

9 (09)

10 - A grandement aimé (10)

NSP/Refus (99)

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil

16

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q20B - POSER À TOUS - ROTATION DES ÉNONCÉS 1-4

Et maintenant, toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie que vous êtes totalement en désaccord et 10 que vous avez totalement en accord, dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les énoncés suivants ?

Les services de restauration offerts au Musée national des beaux-arts sont de qualité. (1)

Les articles offerts à la librairie-boutique sont variés et originaux. (02)

Le personnel de la billetterie a été poli et courtois. (03)

La signalisation dans le Musée est adéquate. Il est facile de s'y retrouver. (4)

- 0 - Totalement en désaccord (00)
- 1 (01)
- 2 (02)
- 3 (03)
- 4 (04)
- 5 (05)
- 6 (06)
- 7 (07)
- 8 (08)
- 9 (09)
- 10 - Totalement en accord (10)
- Ne s'applique pas (97)
- NSP/Refus (99)

Q21A - POSER À TOUS

De quelle(s) façon(s) avez-vous entendu parler du nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée ?

Trois réponses sont possibles, NE PAS LIRE LES CHOIX.

- Par le biais d'un parent, d'un ami, d'une connaissance (01)
- Par de la publicité sur le nouveau pavillon (02)
- Par un reportage ou un article sur le nouveau pavillon (03)
- Dans un centre d'information touristique ou dans un hôtel (04)
- Par un média social (ex. : Facebook, Twitter) (05)
- Autres (précisez) : (96)
- N'était pas au courant de l'inauguration officielle du pavillon Pierre Lassonde, est venu visiter le Musée en général (98)
- NSP/Refus (99)

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q21B - POSER SI Q21A=2

Vous dites avoir vu ou entendu de la publicité sur le pavillon Pierre Lassonde, dans quel type de média était-ce ?

Trois réponses sont possibles, NE PAS LIRE.

- 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) 6 (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) : (96)
- Nsp/Refus (99)

Q21C - POSER À TOUS - ROTATION DES CHOIX 01-12

À l'occasion de votre visite du Musée national des beaux-arts du Québec, quelles expositions, parmi les suivantes, avez-vous visitées ou comptez-vous visiter ?

Lire les choix de réponse. Plusieurs réponses possibles.

- « Installations. À grande échelle » (01)
- « De Ferron à BGL. Art contemporain du Québec » (02)
- « Arts décoratifs et design du Québec » (03)
- « Iippunga. Art inuit de la collection Brousseau » (04)
- « David Altmejd. The Flux and the Puddle » (05)
- « Dans ma maison. Galerie Famille » (06) [DÉSACTIVER APRÈS LE 23 OCTOBRE 2016](#)
- « Tradition et modernité au Québec (07)
- « Québec, l'art d'une capitale coloniale » (08)
- « Métamorphoses » de Jean-Paul Riopelle (09)
- « Le rêveur éveillé » d'Alfred Pellan (10)
- « Peintre de lumière » de Fernand Léduc (11)
- « De silence et d'espace » de Jean Paul Lemieux (12)
- « La couleur radieuse » de Pierre Bonnard (13) [AJOUTER À PARTIR DU 6 OCTOBRE 2016](#)
- Toutes ces expositions (95)
- Ne sait pas / Préfère ne pas répondre (99)

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q21D - POSER SI Q21C=01-95 (doivent avoir sélectionné plus d'une expositions en Q21C) - PRÉSENTATION DES CHOIX
DANS LE MÊME ORDRE QUE LA Q21C

Quelles expositions avez-vous le plus appréciées parmi celles que vous avez visitées ?

Lire les choix de réponse au besoin. Trois réponses possibles.

- « Installations. À grande échelle » (01)
- « De Ferron à BGL. Art contemporain du Québec » (02)
- « Arts décoratifs et design du Québec » (03)
- « Ilippunga. Art inuit de la collection Brousseau » (04)
- « David Altmejd. The Flux and the Puddle » (05)
- « Dans ma maison. Galerie Famille » (06) **DÉSACTIVER APRÈS LE 23 OCTOBRE 2016**
- « Tradition et modernité au Québec (07)
- « Québec, l'art d'une capitale coloniale » (08)
- « Métamorphoses » de Jean-Paul Riopelle (09)
- « Le rêveur éveillé » d'Alfred Pellan (10)
- « Peintre de lumière » de Fernand Leduc (11)
- « De silence et d'espace » de Jean Paul Lemieux (12)
- « La couleur radieuse » de Pierre Bonnard (13) **AJOUTER À PARTIR DU 6 OCTOBRE 2016**
- Toutes les expositions que j'ai visitées (95)
- Ne sait pas / Préfère ne pas répondre (99)

Q21E - POSER À TOUS

Quelles expositions aimeriez-vous voir présentées au Musée ?

Relancer pour plus d'idées.

- Notez la(les) réponse(s) : (96)
- Ne sait pas / Préfère ne pas répondre (99)

Q21F - POSER À TOUS

Le 24 juin dernier se tenait l'inauguration officielle du pavillon Pierre Lassonde qui permet de mettre en valeur un pourcentage beaucoup plus important des collections du Musée. Ce nouveau pavillon, dont les coûts de construction ont été de près de 104 millions de dollars, a en effet permis de doubler les surfaces d'exposition.

Selon vous, le nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec a-t-il un impact positif, un impact négatif ou aucun impact sur ... ?

	Impact positif	Impact négatif	Aucun impact	NSP / Refus
... le prestige des expositions présentées (1)	(1)	(2)	(3)	(9)
... l'attrait touristique de la ville de Québec (2)	(1)	(2)	(3)	(9)
... la fréquentation populaire de l'institution (3)	(1)	(2)	(3)	(9)
... la vitalité du quartier Montcalm (4)	(1)	(2)	(3)	(9)

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q27 - POSER À TOUS

En terminant, afin de nous permettre de classifier les résultats et de tracer un profil général des gens qui ont visité le pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec, j'aurais quelques questions d'ordre statistique à vous poser.

Q22 - POSER À TOUS

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

- 16-17 ans (1)
- 18-24 ans (2)
- 25-34 ans (3)
- 35-44 ans (4)
- 45-54 ans (5)
- 55-64 ans (6)
- 65-74 ans (7)
- 75 ans et plus (8)
- Refus (9)

Q23 - POSER À TOUS

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété ? Est-ce ... ?

- Primaire (7 ans ou moins) (1)
- Secondaire (formation générale ou professionnelle (8 à 12 ans)) (2)
- Collégial (formation préuniversitaire, formation technique, certificats, attestations ou diplômes de perfectionnement) (3)
- Universitaire certificats et diplômes (4)
- Universitaire 1er cycle Baccalauréat (incluant cours classique) (5) [Exclusive]
- Universitaire 2e cycle Maîtrise (6)
- Universitaire 3e cycle Doctorat (7)
- Je préfère ne pas répondre (99)

Q24 - POSER À TOUS

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 (1)
- Col blanc (professionnel, technicien, employé de bureau, etc.) (2)
- Col bleu (travailleur manuel, employé de la restauration, etc.) (3)
- Propriétaire d'entreprise ou travailleur autonome (4)
- À la maison (5)
- Étudiant (6)
- Retraité (7)
- Sans emploi (8)
- Autres (96)
- Refus (99)

Annexe 3 : Questionnaire

Questionnaire 2016
Musée national des beaux-arts du Québec (70280-020)

Q25 - POSER À TOUS

Parmi les catégories suivantes, laquelle reflète le mieux le REVENU total avant impôt de tous les membres de votre foyer pour l'année 2015 ? 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)

Q26 - POSER À TOUS

Notez le sexe :

- Homme (1)
- Femme (2)

Q29 - POSER À TOUS

Pour terminer, avez-vous des commentaires ou des suggestions dont vous aimeriez faire part à la direction du Musée national des beaux-arts du Québec qui permettrait de rendre votre visite plus agréable ?

- Commentaires ou suggestions : (96)
- Aucun commentaire ou suggestion

**Le Musée et Léger vous remercient de votre collaboration !
Passez une excellente journée / soirée !**

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE DE PROVENANCE ET D'ACHALANDAGE

Aide financière aux festivals et aux événements touristiques

IMPORTANT : LA FİRME DOIT INCLURE CE SOMMAIRE DANS SON RAPPORT D'ÉTUDE

Les indicateurs de résultats

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

	Résultats	
	Pourcentage	Nombre
■ Achalandage total (nombre de jours de participation)	100 %	52 119
■ Part relative des locaux	37 %	19 284
■ Part relative d'excursionnistes	11 %	5 733
■ Part relative de touristes	52 %	27 102
■ Part relative de touristes québécois	31 %	16 156
■ Part relative de touristes des autres provinces	5 %	2 606
■ Part relative de touristes des États-Unis	8 %	4 170
■ Part relative de touristes des autres pays	8 %	4 170
■ Indice d'attractivité (visiteurs présents par événement)	38 %	-
■ Nombre de nuitées (nuitées générées par événement)	-	10 785
■ Nombre d'entrées* (visites ou spectacles)	-	52 119

* Le nombre d'entrées n'est pas un indicateur de résultat, mais une donnée régulièrement utilisée par les promoteurs d'événement.

Exigences méthodologiques et administratives

La firme de sondage retenue pour cette étude est : Léger

Un superviseur est présent sur le site

Le rapport d'étude démontre que la firme retenue a :

- l'expertise et l'expérience pour réaliser ce mandat
- certifié les résultats présentés dans le rapport

La méthode d'évaluation pour mesurer l'achalandage est :

- un décompte (ex. billetterie, compteurs mécaniques)
- un sondage auprès de la population locale
- autre : _____

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

- plus grande que 400 répondants pour l'estimation de la provenance des clientèles
- plus grande que 300 répondants pour l'estimation de l'achalandage au moyen d'un sondage auprès de la population locale
- plus grande que 200 répondants pour la mesure de l'indice d'attractivité
- le(s) cas échéant(s), le rapport explique pourquoi la taille de l'échantillon est inférieure à la norme

n : 563
n : s.o.
n : 354

Le calcul de l'indice d'attractivité est conforme aux exigences du MTO

Le rapport contient les items suivants :

- un résumé de la méthodologie
- des précisions sur le niveau d'expertise et d'expérience de la firme de sondage
- des précisions sur le statut des interviewers
 - professionnel
 - bénévole
 - professionnel et bénévole
- des précisions sur l'encadrement des interviewers bénévoles
- des précisions sur l'expertise des ressources qui ont encadré les interviewers
- des garanties sur l'exclusivité de services des interviewers bénévoles durant les périodes de collecte
- une description du plan d'échantillonnage et une présentation des hypothèses
- une copie du questionnaire conforme aux exigences du MTO

Événement : Festival Pierre-Lassonde du MNBAQ

Date : 29 novembre 2015

www.leger360.com

Pour plus d'information sur cette étude :

Amélie Bolduc

Directrice de recherche

 418 522-7467

 abolduc@leger360.com

Marilyne Bordeleau

Analyste de recherche

 418 522-7467

 mbordeleau@leger360.com

Léger | Recherche • Stratégie • Conseil
580-580, Grande Allée Est
Québec (Québec) G1R 2K2