

Rapport d'analyse

Étude sur le profil des clientèles et l'impact touristique de l'exposition Miró à Majorque



Musée national
des beaux-arts
du Québec

Québec 

DATE 2019-09-26 NUMÉRO DE PROJET 70280-025

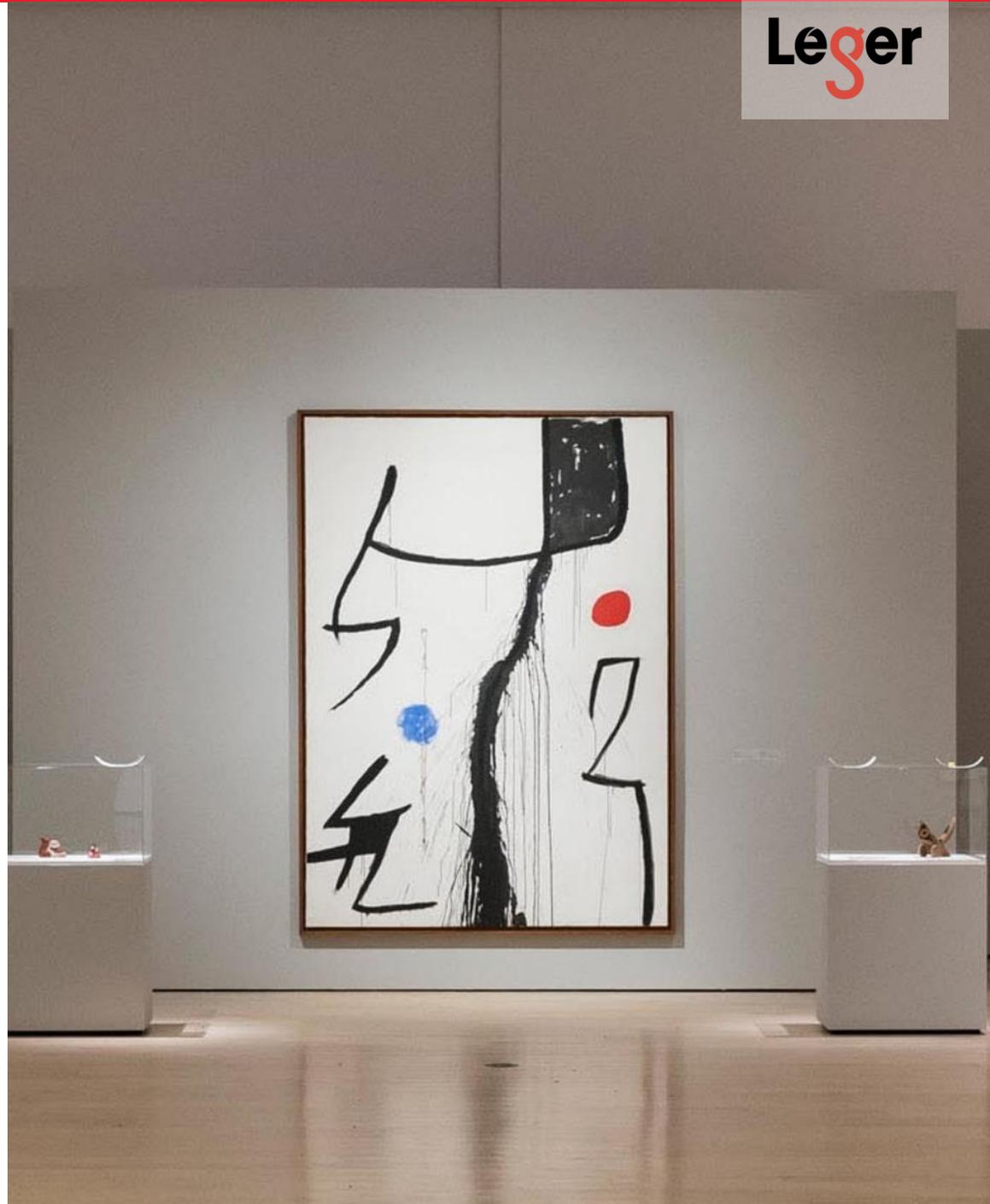


Table des matières

Contexte, objectifs et approche méthodologique	04
Indicateurs de résultats	08
Résultats détaillés	11
<hr/>	
1. Provenance, achalandage et profil des clientèles	12
1.1 Résultats des interceptions sur le site	13
1.2 Provenance des clientèles ayant visité l'exposition	14
1.3 Estimation du nombre de visiteurs uniques	18
1.4 Raison principale du séjour à Québec	19
1.5 Profil des clientèles	20
2. Fréquentation antérieure du Musée	23
3. Excursionnistes et touristes	25
3.1 Définition des excursionnistes et des touristes	26
3.2 Profil des excursionnistes et des touristes	28
3.3 Caractéristiques du séjour	30
3.4 Identification des excursionnistes et des touristes centrés	32
3.5 Indice d'attractivité	34
4. Visite de l'exposition Miró à Majorque	35
4.1 Nombre de visites de l'exposition	36
4.2 Nombre d'accompagnateurs	37

Table des matières

Résultats détaillés - suite

5. Dépenses de séjour	39
5.1 Nombre d'accompagnateurs couverts par les dépenses de séjour	40
5.2 Dépenses de séjour dans la région de Québec	41
5.3 Dépenses au Musée	43
6. Appréciation de la visite	44
7. Moyens de communication	51
8. Visite du MNBAQ	54
8.1 Expositions visitées ou prévues	55
8.2 Expositions les plus appréciées	56
8.3 Expositions souhaitées	57
9. Séjour à Québec	58
Annexes	61
Annexe 1 : Plan échantillonnal	62
Annexe 2 : Expérience de léger, encadrement de l'étude et curriculum vitae des chargées de recherche	66
Annexe 3 : Questionnaire	57
Annexe 4 : Sommaire de l'étude	83
Annexe 5 : Plan du site	84
Annexe 6 : Tableaux des calculs pour les indicateurs de résultat à partir d'un décompte en jours	85



CONTEXTE, OBJECTIFS ET APPROCHE
MÉTHODOLOGIQUE

CONTEXTE, OBJECTIFS ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Contexte et objectifs

Léger s'est vu confier le mandat d'établir le profil des clientèles et d'estimer les dépenses touristiques générées par l'exposition Miró à Majorque du Musée national des beaux-arts du Québec dans la grande région de Québec.

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

- ✓ le profil des visiteurs (provenance et principales caractéristiques sociodémographiques);
- ✓ la proportion de visiteurs locaux versus la proportion de visiteurs de l'extérieur de la région de Québec (province de Québec et hors Québec);
- ✓ l'influence qu'a eue l'exposition sur la décision des visiteurs de l'extérieur de venir dans la région de Québec (détermination de la proportion de visiteurs « centrés » et calcul de l'indice d'attractivité de l'exposition);
- ✓ le nombre de nuitées durant lesquelles ils auront séjourné dans la région;
- ✓ le type d'hébergement qu'ils auront privilégié (parents ou amis versus hébergement commercial);
- ✓ le nombre de personnes qui les auront accompagnés;
- ✓ leurs dépenses de séjour;
- ✓ la fréquentation du Musée (nombre de visites, abonnement, etc.);
- ✓ leur niveau de satisfaction à l'égard de l'exposition, de façon générale, de même qu'en regard de quelques services spécifiques du Musée;
- ✓ les moyens d'information par lesquels ils auront entendu parler de l'exposition.

Ce rapport présente les résultats obtenus auprès de la clientèle de l'exposition.

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 602 visiteurs de l'exposition Miró à Majorque. 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 quatre intervieweurs expérimentés et bilingues et d'un superviseur terrain, tous à l'emploi de Léger. Les intervieweurs ont reçu une formation complète par les chargées de recherche avant la collecte de données (leurs curriculum vitae sont présentés à l'annexe 2).

CONTEXTE, OBJECTIFS ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Méthode de la collecte de données — suite

L'équipe terrain responsable de la collecte de données a intercepté, au total, 954 personnes. De ce nombre, 602 ont rempli le questionnaire de l'étude (169 ont refusé de prendre part à l'étude, 32 n'étaient pas admissibles et 151 n'ont pas terminé le questionnaire). La marge d'erreur maximale pour un échantillon aléatoire de 602 personnes est de $\pm 3,99\%$, et ce, 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 31 mai au 8 septembre 2019 inclusivement :

Type de participants	Nombre d'entrevues complétées	Marge d'erreur maximale (19 fois sur 20)
Participants locaux	244	$\pm 6,27\%$
Excursionnistes et touristes	358	$\pm 7,18\%$
Entrevues complétées	602	3,99

Lecture du rapport d'analyse

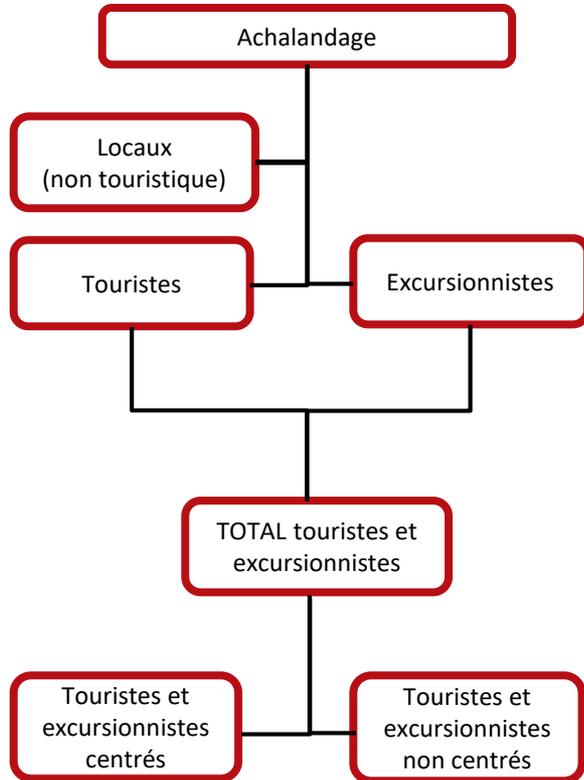
Dans les tableaux et les graphiques, le « n » représente le nombre de personnes interrogées.

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.

CONTEXTE, OBJECTIFS ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE



Participant :

Personne ayant visité l'exposition Miró à Majorque, admissible au sondage et ayant rempli 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 de l'exposition Miró à Majorque.

Touriste (T) :

Participant ayant séjourné au moins une nuit à l'extérieur de sa ville de résidence dans le cadre de sa visite de l'exposition Miró à Majorque

Excursionniste (EX) :

Participant ayant visité l'exposition Miró à Majorque 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 l'exposition Miró à Majorque.

T ou EX non centré :

Participant dont la visite de l'exposition Miró à Majorque n'a eu aucune influence sur la décision de venir à Québec.

Participant unique :

Nombre de personnes différentes ayant visité au moins une fois l'exposition Miró à Majorque.



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 :

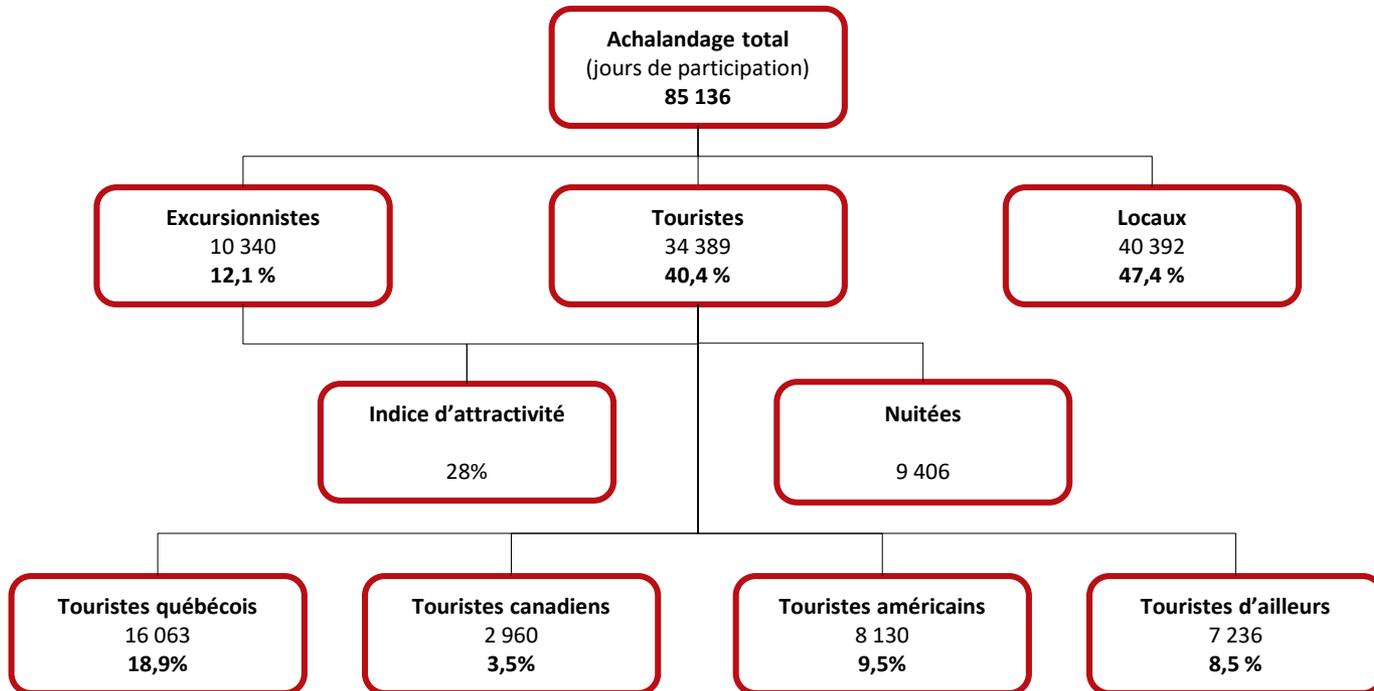
Proportion des visiteurs (touristes et excursionnistes) dont la présence dans la localité où se déroule l'événement est justifiée par l'événement.

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 de la visite de l'exposition Miró à Majorque

Musée national des beaux-arts du Québec — interceptions du 31 mai au 8 septembre 2019



Tous les calculs des indicateurs de résultats ont été réalisés en complétant le fichier Excel disponible sur le site Internet de Tourisme Québec (Aide financière aux festivals et événements touristiques – volets 2 et 3), disponible à l'Annexe 6. La somme des jours de participation des excursionnistes, des touristes et des locaux est inférieure à l'achalandage total, dû à l'arrondissement des résultats saisis dans l'outil de calcul de Tourisme Québec.

Notez que la part relative est présentée dans le schéma ci-dessus.

*Donnée de billetterie fournie par les responsables du MNBAQ.

A magnifying glass with a gold-colored frame is positioned over a document. The document features a line graph with a y-axis ranging from 0 to 100 and a blue line with data points. A pen is visible in the bottom left corner. In the background, there is a white keyboard and yellow sticky notes with handwritten text and diagrams. The scene is set on a wooden desk.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

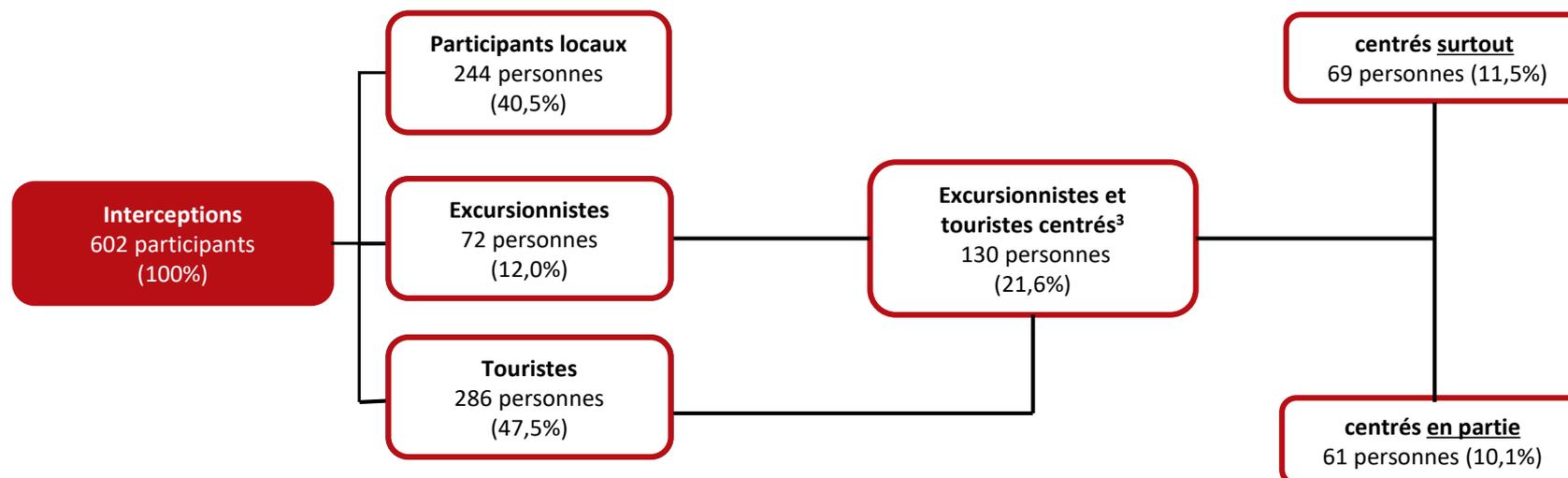
1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.1 Résultats des interceptions sur le site

Du 31 mai au 8 septembre 2019, 954 personnes ont été interceptées sur le site du Musée dans le cadre de leur visite de l'exposition Miró à Majorque. Parmi celles-ci, 169 ont refusé de prendre part à l'étude, 32 n'étaient pas admissibles (âge, employés, administrateurs, bénévoles, prestataires de services) et 151 n'ont pas terminé le questionnaire.

Au total, 602 visiteurs de l'exposition Miró à Majorque ont rempli le questionnaire. Parmi ces participants, 244 étaient des locaux (achalandage non touristique résidant dans un rayon de 40 km), alors que 72 étaient des excursionnistes et 286 des touristes. Parmi les excursionnistes et les touristes, notons que 130 sont dits centrés, c'est-à-dire qu'ils sont venus spécialement à Québec (surtout ou en partie) pour visiter l'exposition.

Le diagramme suivant présente les résultats des interceptions sur le site du Musée du 31 mai au 8 septembre 2019, selon la provenance des participants :



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 l'exposition Miró à Majorque est de 100%, alors que ceux qui sont venus **en partie** pour visiter l'exposition se sont vus attribuer un indice en fonction de la cote d'influence, sur 10, de l'importance de l'exposition dans leur décision de venir à Québec. Veuillez consulter la section 3.5 pour le détail du calcul de l'indice d'attractivité.

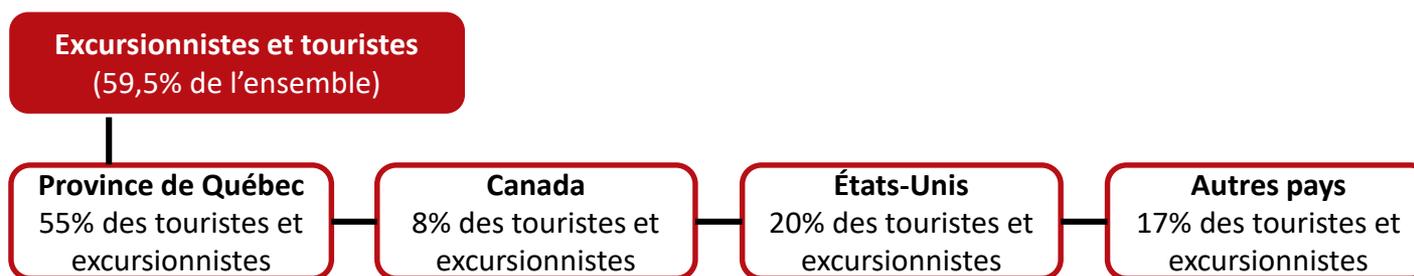
1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.2 Provenance des clientèles ayant visité l'exposition

Les interceptions réalisées durant les mois de mai à septembre 2019 auprès des personnes ayant visité l'exposition Miró à Majorque révèlent que 40,5% 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 (59,5%) est formée d'excursionnistes (12%) et de touristes (47,5%) qui proviennent de l'extérieur d'un rayon de 40 km (voir les pages 8 et 10 pour les définitions).



Parmi les excursionnistes et les touristes, 55% proviennent de la province de Québec, alors que 8% proviennent d'une autre province canadienne, 20% des États-Unis et 17% 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 participé à l'événement — suite

La clientèle d'excursionnistes et de touristes se décline ainsi :

  Provenance des personnes ayant participé à l'événement qui résident dans la province de Québec		(n=196)	
		Montréal	48%
		Montérégie	16%
		Laval	5%
		Bas-Saint-Laurent	4%
		Mauricie	4%
		Estrie	4%
		Laurentides	4%
		Capitale-Nationale	3%
		Outaouais	3%
		Chaudière-Appalaches	3%
		Lanaudière	3%
		Saguenay-Lac-Saint-Jean	2%
		Abitibi-Témiscamingue	1%
		Côte-Nord	1%
		Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	1%
		Centre-du-Québec	1%
 Provenance des personnes ayant participé à l'événement qui résident dans une autre province canadienne		(n=28)	
		Ontario	71%
		Colombie-Britannique	14%
		Nouvelle-Écosse	7%
		Manitoba	4%
		Nouveau-Brunswick	4%

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.2 Provenance des clientèles ayant participé à l'événement — suite



Provenance des personnes ayant participé à l'événement qui résident aux États-Unis	(n=73)
Massachusetts	15%
Californie	12%
New York	12%
Pennsylvanie	8%
Maryland	5%
New Jersey	5%
Floride	4%
Maine	4%
Arizona	3%
Caroline du Nord	3%
Connecticut	3%
Illinois	3%
Caroline du Sud	1%
Géorgie	1%
Indiana	1%
Iowa	1%
Louisiane	1%
Michigan	1%
Minnesota	1%
New Hampshire	1%
Ohio	1%
Oregon	1%
Rhode Island	1%
Texas	1%
Vermont	1%
Virginie-Occidentale	1%
Washington D.C.	1%

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.2 Provenance des clientèles ayant participé à l'événement — suite



Provenance des personnes ayant participé à l'événement qui résident ailleurs dans le monde	(n=60)
France	50%
Mexique	12%
Allemagne	7%
Royaume-Uni	7%
Corée du Sud	5%
Suisse	5%
Belgique	3%
Brésil	3%
Australie	2%
Bulgarie	2%
Chili	2%
Japon	2%
Pologne	2%

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.3 Estimation du nombre de visiteurs uniques

Les données issues de la billetterie du Musée quant à la fréquentation de l'exposition font état de 85 136 entrées en salle. En tenant compte du nombre moyen de visites de l'exposition Miró à Majorque, on estime le nombre de visiteurs uniques à 68 264. 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 45 277 excursionnistes et touristes uniques, et à environ 22 987 visiteurs locaux uniques.

Visiteurs uniques* - Exposition Miró à Majorque	Proportion selon les interceptions	Nombre d'entrées en salle (achalandage total)	Nombre de jours moyen de visite de l'exposition	Nombre de visiteurs uniques
Achalandage total	100%	85 136	-	-
Locaux	40,5%	40 392	1,5	26 750
Excursionnistes	12%	10 340	1,2	7 893
Touristes	47,5%	34 389	1,1	31 354
Total	100%	85 136	-	65 997

À titre informatif, le tableau ci-dessous présente le nombre de visiteurs uniques de l'exposition selon le lieu de résidence.

Visiteurs uniques* - Exposition Miró à Majorque	Proportion selon les interceptions	Nombre de visiteurs uniques
Visiteurs uniques	100%	65 997
Clientèle du Québec	73%	48 177
Clientèle d'une autre province canadienne	5%	3 300
Clientèle des États-Unis	12%	7 920
Clientèle d'ailleurs dans le monde	10%	6 600
Total	100%	65 997

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.4 Raison principale du séjour à Québec

Parmi les visiteurs de l'exposition qui ne demeurent pas dans la ville de Québec, 30% ont indiqué que la raison principale de leur passage dans la ville de Québec était la visite de l'exposition Miró à Majorque. La clientèle locale et les excursionnistes (respectivement 81% et 63%) sont plus nombreux en proportion à avoir justifié leur présence dans la ville de Québec par la visite de l'exposition.

Q2NEW. Quelle est la raison principale de votre séjour à Québec ? Base : les répondants qui ne demeurent pas dans la ville de Québec Mention spontanée	Total (n=394)	Locaux (n=36)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Vacances, pour le plaisir	38%	0%	17%	48%
Visiter l'exposition « Miró à Majorque »	30%	81%	63%	16%
Tourisme, visiter la ville	13%	0%	4%	16%
Raison familiale, visite de famille ou amis	9%	0%	8%	10%
Visiter le Musée national des beaux-arts du Québec	3%	19%	4%	1%
Affaires, travail	3%	0%	3%	3%
Spectacle, carnaval, théâtre	1%	0%	0%	2%
Autres*	2%	0%	1%	3%

Le total inférieur à 100% est dû à l'arrondissement à l'entier.

*La catégorie « Autres » regroupe les énoncés récoltant moins de 2% de mentions.

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.5 Profil des clientèles

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

- La clientèle ayant fait la visite de l'exposition Miró à Majorque est composée d'un peu plus de femmes que d'hommes (55%, contre 45%);
- Un visiteur sur deux est âgé de plus de 55 ans (52%);
- La grande majorité des visiteurs interceptés ont une scolarité de niveau universitaire (75%);
- 25% des répondants rapportent un revenu familial brut supérieur à 100 000 \$.

Chez la clientèle locale (40,5% de l'ensemble) :

- On compte plus de femmes (59%) que d'hommes (41%);
- Un plus grand nombre de visiteurs ont un revenu inférieur à 60 000 \$ (41%);
- 40% des visiteurs sont des retraités, et 27% sont des cols blancs;
- On compte un peu plus de membres du MNBAQ (36%).

Chez les touristes et les excursionnistes (59,5% de l'ensemble) :

- Il y a autant d'hommes que de femmes (48%, contre 52%);
- Un peu plus de répondants détiennent un diplôme de niveau universitaire (80%, contre 69% des locaux);
- Le tiers rapporte un revenu familial brut de 100 000 \$ et plus (33%);
- Ils sont neuf fois moins nombreux à être membres du MNBAQ (4%).

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

1.5 Profil des clientèles — suite

Profil sociodémographique des participants		Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes et touristes (n=358)
Sexe	Homme	45%	41%	48%
	Femme	55%	59%	52%
Âge	16 à 24 ans	4%	4%	5%
	25 à 34 ans	11%	11%	10%
	35 à 44 ans	14%	16%	13%
	45 à 54 ans	19%	20%	18%
	55 à 64 ans	23%	20%	25%
	65 ans ou plus	29%	28%	29%
Scolarité	Primaire ou secondaire	4%	6%	4%
	Collégiale	20%	25%	16%
	Universitaire	75%	69%	80%
Revenu familial brut	39 999 \$ et moins	12%	15%	9%
	Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	17%	26%	12%
	Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	19%	22%	18%
	Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	13%	12%	14%
	100 000 \$ et plus	25%	14%	33%
	Refus	14%	11%	14%

1. Provenance, achalandage et profil des clientèles

1.5 Profil des clientèles — suite

Profil sociodémographique des participants		Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes et touristes (n=358)
Occupation principale	Cadre	8%	5%	10%
	Col blanc (professionnel, technicien, employé de bureau, etc.)	32%	27%	34%
	Col bleu (travailleur manuel, employé de la restauration, etc.)	8%	9%	7%
	Propriétaire d'entreprise ou travailleur autonome	8%	10%	7%
	À la maison	1%	0%	1%
	Étudiant	7%	7%	6%
	Retraité	36%	40%	34%
	Sans emploi	0%	0%	0%
	Autres	1%	1%	1%
Membres au MNBAQ (Q18)	Oui	17%	36%	4%
	Non	83%	64%	96%
Chez les non-membres Intention d'abonnement au cours des 12 prochains mois (Q19)		Total (n=499)	Locaux (n=156)	Excursionnistes et touristes (n=343)
% Oui		3%	5%	2%

2. Fréquentation antérieure du Musée

2. Fréquentation antérieure du Musée

Cette année, nous avons demandé aux visiteurs interceptés à quand remontait leur dernière visite au Musée.

Un peu plus du tiers des répondants ont indiqué qu'il s'agissait de leur **première visite** au MNBAQ, les touristes étant significativement plus nombreux à en être à leur première fois (58%). Puis, 43% ont indiqué être venus dans la dernière année (moins de 6 mois : 22%, entre six et douze mois : 21%), tandis que pour 21% des répondants, leur dernière visite remontait à plus d'un an.

Au regard des résultats obtenus, on remarque que la dernière visite des locaux tend à être plus récente que celle des excursionnistes.

Q16NEW. Avant aujourd'hui, à quand remonte votre dernière visite au Musée national des beaux-arts du Québec?*	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Base : l'ensemble des répondants				
C'est ma première visite	36%	16%	17%	58%
MOINS D'UN AN	43%	68%	49%	21%
Moins de 6 mois	22%	43%	10%	8%
Entre 6 et 12 mois	21%	24%	39%	13%
PLUS D'UN AN	21%	16%	35%	21%
Entre 1 et 3 ans	10%	12%	15%	7%
Plus de 3 ans	11%	4%	19%	14%

*Auparavant, on demandait aux répondants si c'était leur première visite au MNBAQ. À ceux qui n'en étaient pas à leur première visite, on leur demandait à combien de reprises ils étaient venus au courant de la dernière année. Le total supérieur à 100% est dû à l'arrondissement à l'entier.

3. Excursionnistes et touristes

3. Excursionnistes et touristes

3.1 Définition des excursionnistes et des touristes

Rappel de la définition des termes :

Un excursionniste est une personne ayant visité le MNBAQ 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.

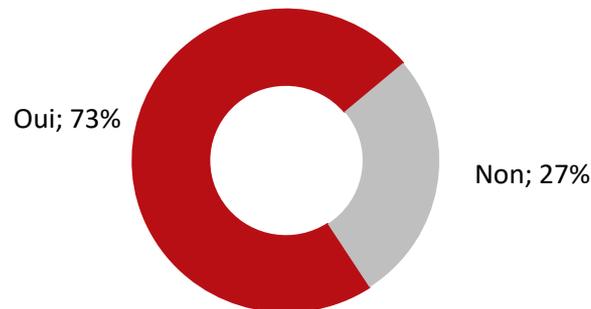
Les touristes, quant à eux, se définissent par la proportion de l'achalandage total ayant visité le MNBAQ dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus, résidant à l'extérieur de la localité où se déroule l'événement, sans égard à la distance parcourue, et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou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

Afin de déterminer la proportion d'excursionnistes et de touristes qui ont visité l'exposition Miró à Majorque, les visiteurs qui demeurent à l'extérieur de la ville de Québec ont été interrogés sur la durée de leur séjour en nombre de nuitées. Parmi ceux qui ne demeurent pas à Québec, 73% affirment y être venus dans le cadre d'un séjour d'une nuit ou plus (touristes).

En considérant l'ensemble des participants interrogés lors des interceptions aléatoires, 47,5% sont considérés comme des touristes, ce qui représente 286 personnes. De ces 286 personnes, une seule 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 ?

Base : Les répondants qui n'habitent pas à Québec (n=394)



3. Excursionnistes et touristes

3.1 Définition des excursionnistes et des touristes — suite

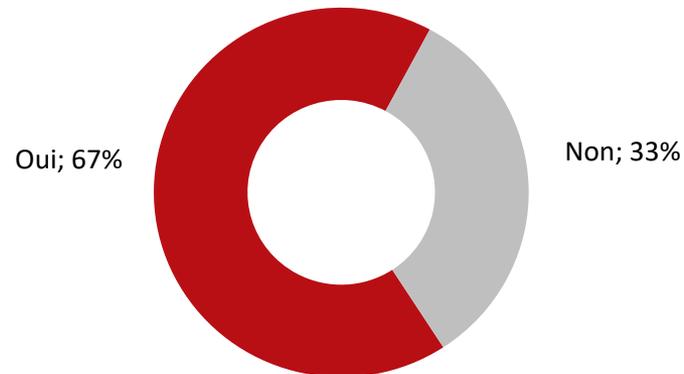
Les participants qui ne demeurent pas à Québec et qui n'ont pas fait un séjour d'une nuitée ou plus à l'extérieur de leur ville de résidence principale ont, quant à eux, été invités à préciser si leur venue à Québec s'était effectuée dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée qui impliquait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

Globalement, 67% ont répondu par l'affirmative (excursionnistes). Rapportée sur l'ensemble des participants interrogés, cette proportion se chiffre à 12%, soit 72 personnes.

Le profil détaillé 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 ?

Base : 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=108)



3. Excursionnistes et touristes

3.2 Profil des excursionnistes et des touristes

Profil sociodémographique des excursionnistes et des touristes		Total (n=602)	Excursionnistes et touristes (n=358)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Sexe	Homme	45%	48%	50%	48%
	Femme	55%	52%	50%	52%
Âge	16 à 24 ans	4%	5%	3%	5%
	25 à 34 ans	11%	10%	8%	10%
	35 à 44 ans	14%	13%	8%	14%
	45 à 54 ans	19%	18%	13%	20%
	55 à 64 ans	23%	25%	31%	23%
	65 ans ou plus	29%	29%	38%	27%
Scolarité	Primaire / Secondaire	4%	4%	1%	4%
	Collégiale	20%	16%	21%	15%
	Universitaire	75%	80%	78%	80%
Revenu familial brut	39 999 \$ et moins	12%	9%	11%	9%
	Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	17%	12%	13%	12%
	Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	19%	18%	19%	17%
	Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	13%	14%	15%	14%
	100 000 \$ et plus	25%	33%	25%	35%
	Refus	14%	14%	17%	13%

Le complément à 100% représente la non-réponse.

3. Excursionnistes et touristes

3.2 Profil des excursionnistes et des touristes

Profil sociodémographique des excursionnistes et des touristes		Total (n=602)	Excursionnistes et touristes (n=358)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Occupation principale	Cadre	8%	10%	7%	10%
	Col blanc (professionnel, technicien, employé de bureau, etc.)	32%	34%	25%	37%
	Col bleu (travailleur manuel, employé de la restauration, etc.)	8%	7%	8%	7%
	Propriétaire d'entreprise ou travailleur autonome	8%	7%	8%	7%
	Étudiant	1%	1%	0%	1%
	Retraité	7%	6%	6%	6%
	À la maison	36%	34%	43%	31%
	Sans emploi	0%	0%	0%	0%
	Autres	1%	1%	1%	0%
Abonnés du MNBAQ (Q18)	Oui	17%	4%	10%	3%
	Non	83%	96%	90%	97%

Chez les non-abonnés	Total (n=499)	Excursionnistes et touristes (n=343)	Excursionnistes (n=65)	Touristes (n=278)
Intention d'abonnement au cours des 12 prochains mois (Q19)				
% Oui	3%	2%	9%	0%

Le complément à 100% représente la non-réponse. Le total supérieur à 100% est dû à l'arrondissement à l'entier.

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 de l'exposition Miró à Majorque.

En moyenne, les touristes ont séjourné 3,2 nuits à Québec, dont 0,3 nuit spécifiquement pour visiter l'exposition Miró à Majorque. Notons que plus d'un touriste sur quatre a passé au moins une nuitée à Québec pour visiter l'exposition Miro (27%).

Les établissements commerciaux ont été le type d'hébergement le plus privilégié (55%).

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 l'exposition Miró à Majorque ? Base : les touristes (n=286)	À Québec, de façon générale	À Québec, pour visiter l'exposition Miró à Majorque
Aucune nuit	-	72%
Une nuit	19%	24%
Deux nuits	29%	2%
Trois ou quatre nuits	31%	1%
Cinq nuits ou plus	21%	0%
Moyenne (nuits)	3,2	0,3

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=286)
Dans un établissement commercial (hôtel, motel, gîte, auberge, camping, résidence de tourisme, etc.)	55%
Chez des parents ou des amis	25%
Dans un hébergement privé loué (ex. : Airbnb, HomeAway, FlipKey, etc.)	18%
Dans une résidence secondaire (non commercial)	5%

Q4. Uniquement les touristes se sont prononcés sur cette question. Ainsi, par définition, ils ont tous séjourné au moins une nuit à Québec. Le total inférieur à 100% est dû à l'arrondissement à l'entier

3. Excursionnistes et touristes

3.3 Caractéristiques du séjour — suite

Parmi l'ensemble des excursionnistes et des touristes interrogés, 80% auraient tout de même effectué leur séjour à Québec et 69% auraient quand même visité le Musée sans la tenue de l'exposition Miró à Majorque 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 43%) et qu'ils auraient visité le Musée (76% contre 60%) sans la tenue de l'exposition Miró à Majorque.

- Notons que c'est parmi les excursionnistes du Québec que l'on retrouve les plus faibles proportions de répondants ayant affirmé qu'ils auraient quand même effectué leur séjour à Québec (37%) et qu'ils auraient quand même visité le Musée (35%) sans la tenue de l'exposition Miró à Majorque.
- 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 l'exposition Miró à Majorque) sont significativement plus nombreux à dire qu'ils auraient tout de même visité le Musée sans la tenue de l'exposition (82% contre 45% chez les centrés).

Auriez-vous tout de même ... Base : les touristes et les excursionnistes	Excursionnistes et touristes (n=358)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Q6. ... effectué votre séjour à Québec sans la tenue de l'exposition Miró à Majorque ?			
Oui	80%	43%	90%
Non	19%	57%	10%
Q6A. ... visité le Musée national des beaux-arts du Québec sans la tenue de l'exposition Miró à Majorque ?			
Oui	69%	40%	76%
Non	28%	60%	20%

3. Excursionnistes et touristes

3.4 Identification des excursionnistes et des touristes centrés

Parmi l'ensemble des excursionnistes et des touristes, 56% connaissaient, ou avaient entendu parler de l'exposition Miró à Majorque avant de venir à Québec et de la visiter. Cette proportion est significativement plus élevée chez les excursionnistes (85%) que chez les touristes (49%).

Lorsqu'interrogés sur leur motivation à venir à Québec, 34% des excursionnistes et des touristes qui connaissaient l'exposition Miró à Majorque avant de venir à Québec affirment être venus surtout pour la visiter et 30% en partie pour celle-ci. Pour 35% des excursionnistes et des touristes, l'exposition 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 l'exposition Miró à Majorque (67% contre 20% des touristes).

Q8. Avant de venir à Québec et de visiter l'exposition Miró à Majorque, connaissiez-vous ou aviez-vous entendu parler de cette exposition ? Base : les excursionnistes et les touristes	Excursionnistes et touristes (n=358)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Oui	56%	85%	49%
Non	44%	15%	51%

Q9. À propos de votre décision de venir à Québec, diriez-vous que vous êtes venu ... ? Base : les excursionnistes et les touristes qui connaissaient l'exposition Miró à Majorque avant de la visiter	(n=201)	(n=61)	(n=140)
Surtout pour visiter l'exposition Miró à Majorque	34%	67%	20%
En partie pour visiter l'exposition Miró à Majorque	30%	20%	35%
Ou que l'exposition Miró à Majorque n'a eu aucune influence sur votre décision de venir à Québec	35%	13%	45%

3. Excursionnistes et touristes

3.4 Identification des excursionnistes et des touristes centrés — suite

Afin de mesurer l'influence véritable de l'exposition Miró à Majorque 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 la visiter (30% d'entre eux) d'indiquer, à l'aide d'une échelle de 0 à 10, la cote qui représente le mieux l'importance de l'exposition Miró à Majorque dans leur 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.

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 de l'exposition Miró à Majorque dans votre décision de venir à Québec ?

Base : Les excursionnistes et les touristes qui ont affirmé être venus à Québec en partie pour visiter l'exposition (n=61)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	0%	0%	5%	16%	61%	7%	2%	5%	5%	0%

Excursionnistes et touristes centrés **principalement** : % d'excursionnistes et de touristes venus surtout à Québec pour visiter l'exposition Miró à Majorque + % 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 **69 personnes, soit 11,4% des participants sondés.**

Excursionnistes et touristes centrés **en partie** : % d'excursionnistes et de touristes venus en partie à Québec pour visiter l'exposition Miró à Majorque et ayant donné une cote d'importance se situant entre 1 et 9 sur 10.

→ Ce qui représente **61 personnes, soit 10,1% de l'ensemble des participants sondés.**

Excursionnistes et touristes **non centrés** : % d'excursionnistes et de touristes qui ne connaissaient pas l'exposition Miró à Majorque avant de venir à Québec + % d'excursionnistes et de touristes ayant affirmé que l'exposition Miró à Majorque 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 l'exposition Miró à Majorque, mais ayant donné une cote d'importance de 0 sur 10.

→ Ce qui représente **228 personnes, soit 37,8% 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 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 l'exposition Miró à Majorque, connaissiez-vous ou aviez-vous entendu parler de cette exposition ?*
- Q9. *À propos de votre décision de venir à Québec, diriez-vous que vous êtes venu surtout pour visiter l'exposition Miró à Majorque, en partie pour visiter l'exposition Miró à Majorque ou que l'exposition Miró à Majorque 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 l'exposition Miró à Majorque 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 des répondants.

Pour l'exposition Miró à Majorque, l'indice d'attractivité s'élève à **28%**.

4. Visite de l'exposition Miró à Majorque

4. Visite de l'exposition Miró à Majorque

4.1 Nombre de visites de l'exposition

De façon générale, on constate que la plupart des participants interrogés prévoient visiter l'exposition Miró à Majorque une seule fois (82%) entre les mois de mai et de septembre 2019.

En moyenne, les participants prévoient visiter l'exposition 1,3 fois. Cette moyenne est plus élevée chez les locaux (1,5 fois).

Q10. L'exposition « Miró à Majorque » a lieu du 30 mai au 8 septembre. Durant cette période, combien de fois l'avez-vous ou comptez-vous la visiter? On parle ici en nombre de jours et non en nombre de fois dans une même journée. Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Une fois	82%	66%	92%	93%
Deux fois	11%	20%	6%	6%
Trois fois ou plus	6%	14%	3%	1%
Moyenne (nombre de visites au cours de différentes journées)	1,3	1,5	1,2	1,1

4. Visite de l'exposition Miró à Majorque

4.2 Nombre d'accompagnateurs

Tous les visiteurs de l'exposition Miró à Majorque ont été interrogés sur le nombre de personnes qui les ont accompagnés lors de leur visite. Globalement, ces derniers étaient accompagnés de 1,3 personne.

Q11. En vous incluant, combien de personnes formant votre groupe ont visité l'exposition « Miró à Majorque »? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)	Excursionnistes et touristes centrés (n=130)
Aucun accompagnateur (seul)	19%	25%	14%	14%	12%
Un accompagnateur	52%	50%	61%	51%	64%
Deux accompagnateurs	14%	14%	18%	13%	14%
Trois accompagnateurs	10%	8%	4%	13%	7%
Quatre accompagnateurs et plus	5%	2%	2%	8%	4%
Nombre moyen d'accompagnateurs	1,3	1,1	1,5	1,2	1,3
Cellule de voyage (incluant le répondant)	2,3	2,1	2,5	2,2	2,3

4. Visite de l'exposition Miró à Majorque

4.2 Nombre d'accompagnateurs — suite

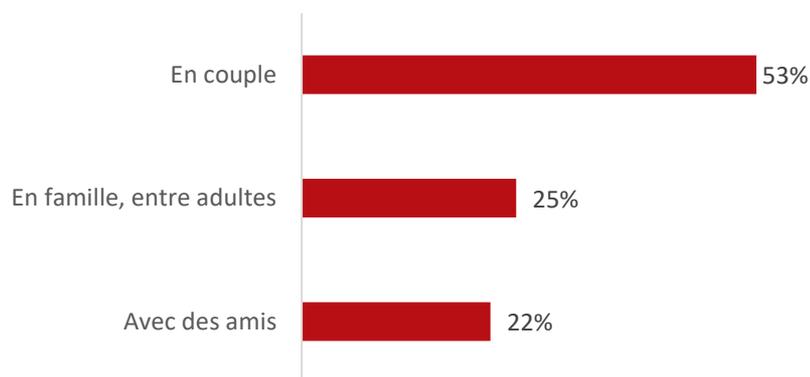
Parmi ceux qui étaient accompagnés, 17% comptaient au moins un enfant de moins de 15 ans dans leur cellule. La plupart des enfants en visite au Musée étaient âgés de plus de 6 ans.

La majorité des visiteurs accompagnés étaient plutôt avec leur conjoint(e) (53%), de la famille (25%) ou des amis (22%).

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=490)	Locaux (n=182)	Excursionnistes (n=62)	Touristes (n=246)	Excursionnistes et touristes centrés (n=115)
Aucun enfant	83%	84%	92%	80%	87%
Un enfant	10%	10%	5%	11%	10%
Deux enfants	6%	4%	2%	7%	3%
Trois enfants ou plus	1%	1%	2%	1%	0%
Nombre moyen d'enfants	0,2	0,2	0,1	0,3	0,2

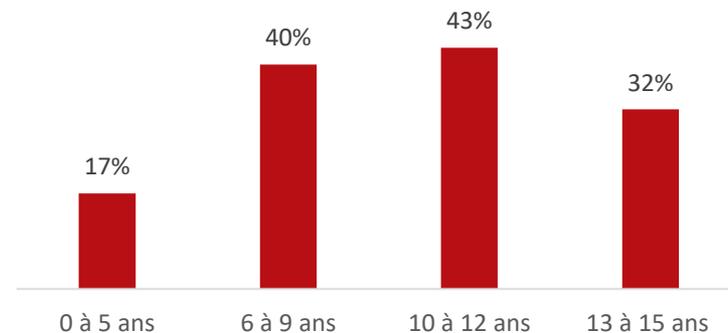
Q12NEW2. Aujourd'hui, êtes-vous venu :

Base : Ceux qui ne sont pas accompagnés par un enfant (n=408)



Q12NEW1. Quel est l'âge des enfants qui vous accompagnent aujourd'hui?

Base : Ceux qui sont accompagnés par au moins un enfant (n=82)



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 1,2 personne en moyenne.

Q13. En vous INCLUANT, combien de personnes étaient couvertes par les dépenses que vous avez assumées ou que vous avez partagées ? Base : les excursionnistes et les touristes	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)	Excursionnistes et touristes centrés (n=130)	Excursionnistes et touristes centrés <u>surtout</u> (n=69)	Excursionnistes et touristes centrés <u>en partie</u> (n=61)
Une personne	33%	21%	26%	30%	21%
Deux personnes	53%	54%	62%	62%	61%
Trois personnes ou plus	13%	24%	13%	7%	18%
Nombre moyen de personne couvertes par les dépenses	1,0	1,2	0,9	0,8	1,0
Cellule de dépenses (incluant le répondant)	2,0	2,2	1,9	1,8	2,0

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 l'exposition Miró à Majorque au cours des mois de mai à septembre 2019, 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 il assumait les dépenses.

En moyenne, les dépenses s'élèvent à 147,00 \$ pour les excursionnistes et 895,63 \$ pour les touristes. Par ailleurs, les dépenses effectuées spécifiquement au Musée s'élèvent en moyenne à 19 \$.

Dépenses moyennes de séjour dans la région de Québec Base : les excursionnistes et les touristes	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)	Excursionnistes et touristes centrés (n=130)	Excursionnistes et touristes centrés <u>surtout</u> (n=69)	Excursionnistes et touristes centrés <u>en partie</u> (n=61)
a. Pour le transport sur place à l'intérieur de la ville de Québec	21 \$	59 \$	35 \$	32 \$	38 \$
b. Pour la nourriture (incluant restaurants, bars et autres)	54 \$	294 \$	128 \$	109 \$	150 \$
c. Pour le magasinage	21 \$	75 \$	41 \$	34 \$	48 \$
d. Pour l'hébergement (hôtel, motel, camping, etc.)	10 \$	357 \$	111 \$	96 \$	128 \$
e. Pour les loisirs et divertissements (incluant toutes les dépenses au Musée)	41 \$	100 \$	59 \$	53 \$	65 \$
f. Pour toutes les autres dépenses	2 \$	11 \$	6 \$	2 \$	11 \$
Total des dépenses / cellule de dépenses	148 \$	896 \$	380 \$	325 \$	441 \$
Total des dépenses / visiteur	74 \$	407 \$	200 \$	180 \$	220 \$
Dépenses au Musée / cellule de dépenses (excluant le prix d'entrée)	19 \$	18 \$	20 \$	19 \$	21 \$
Dépenses au Musée / visiteur (excluant le prix d'entrée)	10 \$	8 \$	11 \$	11 \$	11 \$

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 14 190 excursionnistes et touristes centrés ayant visité l'exposition Miró à Majorque qui s'est tenue du 31 mai au 8 septembre 2019 sont estimées à 2 116 910 \$.

DÉPENSES TOURISTIQUES DANS LA RÉGION DE QUÉBEC Calcul des dépenses touristiques basé sur 65 997 visiteurs uniques	Nombre d'excursionnistes et de touristes centrés uniques	Dépense moyenne par excursionniste et touriste centré unique	% des dépenses inclus dans le calcul	Dépenses des excursionnistes et des touristes centrés <u>uniques</u> (40 km)
Excursionnistes et touristes venus surtout pour l'exposition Miró à Majorque (11,4% de l'achalandage total)	7 524	180 \$	100 %	1 354 320 \$
Excursionnistes et touristes venus en partie pour l'exposition Miró à Majorque (10,1% de l'achalandage total)	6 666	220 \$	52%*	762 590 \$
TOTAL	14 190			2 116 910 \$

Dépenses moyennes de séjour dans la grande région de Québec	Centrés – Surtout		Centrés – En partie		Dépenses totales des excursionnistes et touristes centrés <u>uniques</u> (40 km)
	Dépenses moyennes par cellule de voyage	Dépenses par personne (moyenne=1,8)	Dépenses moyennes par cellule de voyage	Dépenses par personne (moyenne=2,0)	
a. Pour le transport sur place à l'intérieur de la ville de Québec	32 \$	18 \$	38 \$	19 \$	201 292 \$
b. Pour la nourriture (incluant restaurants, bars et autres)	109 \$	60 \$	150 \$	75 \$	711 414 \$
c. Pour le magasinage	34 \$	19 \$	48 \$	24 \$	226 148 \$
d. Pour l'hébergement (hôtel, motel, camping, etc.)	96 \$	53 \$	128 \$	64 \$	620 616 \$
e. Pour les loisirs et divertissements (incluant toutes les dépenses au Musée)	53 \$	29 \$	65 \$	32 \$	329 118 \$
f. Pour toutes les autres dépenses	2 \$	1 \$	11 \$	6 \$	28 322 \$
TOTAL DES DÉPENSES	325 \$	180 \$	441 \$	220 \$	2 116 910 \$

*Le % des dépenses inclus dans le calcul correspond à l'indice d'attractivité pour les visiteurs centrés en partie.

**La différence entre les deux montants totaux est due à l'arrondissement des montants.

Source : Guide méthodologique pour la réalisation des études sur l'impact économique des grands événements, p.31.

5. Dépenses de séjour

5.3 Dépenses au Musée

Les touristes et les excursionnistes qui ont indiqué avoir fait des dépenses au Musée ont été invités à préciser dans quel(s) point(s) de service ils les avaient effectuées.

Tel qu'illustré dans le tableau ci-dessous, le stationnement, la Librairie-Boutique du Musée, et le Café sont les trois principaux postes de dépenses des visiteurs.

Q15A. Lors de votre visite au Musée national des beaux-arts du Québec, dans quel(s) point(s) de service avez-vous effectué des dépenses ?	Excursionnistes (n=44)	Touristes (n=125)	Excursionnistes et touristes centrés (n=77)	Excursionnistes et touristes centrés <u>surtout</u> (n=44)	Excursionnistes et touristes centrés <u>en partie</u> (n=33)
Stationnement du Musée	52%	34%	57%	57%	58%
Librairie-Boutique	30%	30%	26%	30%	21%
MNBAQ Café signé Marie-Chantal Lepage	25%	35%	26%	18%	36%
MNBAQ Restaurant signé Marie-Chantal Lepage	16%	11%	16%	23%	6%
Tempéra Québecor signé Marie-Chantal Lepage	11%	7%	8%	11%	3%

Le total supérieur à 100% est attribuable à la réponse multiple.

6. Appréciation de la visite de l'exposition Miró à Majorque

6. Appréciation de la visite

Tous les visiteurs ont été invités à indiquer leur degré d'appréciation à l'égard de leur visite de l'exposition Miró à Majorque. Globalement, la note moyenne d'appréciation à l'égard de la visite est de 8,2 sur 10, soit un résultat satisfaisant.

Notons que les excursionnistes ont accordé une note légèrement plus élevée (8,5).

Q20A. 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 Miró à Majorque ? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Beaucoup aimé (notes 9 à 10)	42%	35%	51%	47%
Aimé (notes 7 et 8)	47%	55%	44%	42%
Peu ou pas du tout aimé (notes 0 à 6)	10%	10%	4%	12%
Moyenne d'appréciation (sur 10)	8,2	8,1	8,5	8,2

6. Appréciation de la visite — suite

Puis, les visiteurs ont été invités à faire part de leur appréciation des services entourant leur visite tels que l'accueil, la billetterie, la boutique, le restaurant et le café. En moyenne, ils accordent une note moyenne de satisfaction de 8,8 sur 10, soit un résultat très satisfaisant.

On remarque également que les excursionnistes ont davantage apprécié les services offerts au MNBAQ (9,2).

Q20B. 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 Miró à Majorque, tels l'accueil, la billetterie, la boutique, les ateliers, le restaurant et le café ? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Beaucoup aimé (notes 9 à 10)	70%	66%	86%	69%
Aimé (notes 7 et 8)	23%	25%	14%	23%
Peu ou pas du tout aimé (notes 0 à 6)	6%	9%	0%	6%
Moyenne d'appréciation (sur 10)	8,8	8,7	9,2	8,9

6. Appréciation de la visite — suite

La quasi-totalité des visiteurs du Musée qualifient leur expérience globale au Musée de satisfaisante (99%), 77% la trouvant très satisfaisante. 43% sont également satisfaits des expositions, 57% ne s'étant pas prononcés sur cette question. Notons que les locaux sont significativement plus nombreux à se dire satisfaits des expositions (53%).

Q21F1-5. Par rapport à votre visite au Musée, indiquez votre degré de satisfaction pour...? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
...votre expérience globale				
TOTAL SATISFAIT	99%	99%	100%	99%
Très satisfait	77%	69%	86%	82%
Assez satisfait	22%	30%	14%	17%
TOTAL PAS SATISFAIT	1%	1%	0%	1%
Peu satisfait	1%	1%	0%	1%
Pas du tout satisfait	0%	0%	0%	0%
NA/NSP/Refus	0%	0%	0%	0%
...les expositions				
TOTAL SATISFAIT	43%	53%	36%	36%
Très satisfait	22%	21%	13%	25%
Assez satisfait	21%	32%	24%	11%
TOTAL PAS SATISFAIT	0%	0%	0%	1%
Peu satisfait	0%	0%	0%	1%
Pas du tout satisfait	0%	0%	0%	0%
NA/NSP/Refus	57%	47%	64%	62%

6. Appréciation de la visite — suite

En regard à l'animation et aux visites commentées ainsi qu'aux activités familiales, des minorités de visiteurs se sont prononcées quant à leur satisfaction (15% et 7% respectivement). Ramenés sur la base de ceux qui ont émis une opinion, la vaste majorité des répondants sont satisfaits de l'animation et des visites commentées (94%) des activités familiales (99%).

Q21F1-5. Par rapport à votre visite au Musée, indiquez votre degré de satisfaction pour...? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
...l'animation/les visites commentées				
TOTAL SATISFAIT	14%	17%	18%	10%
Très satisfait	4%	4%	7%	4%
Assez satisfait	9%	13%	11%	6%
TOTAL PAS SATISFAIT	1%	1%	0%	0%
Peu satisfait	1%	1%	0%	0%
Pas du tout satisfait	0%	0%	0%	0%
NA/NSP/Refus	85%	82%	82%	90%
...les activités offertes aux familles				
TOTAL SATISFAIT	6%	6%	3%	6%
Très satisfait	2%	2%	1%	2%
Assez satisfait	3%	4%	1%	4%
TOTAL PAS SATISFAIT	1%	1%	1%	0%
Peu satisfait	0%	1%	0%	0%
Pas du tout satisfait	0%	0%	1%	0%
NA/NSP/Refus	93%	93%	96%	94%

Suite →

6. Appréciation de la visite — suite

Peu de répondants ont indiqué leur satisfaction à l'égard des outils d'accompagnements à la visite. Ramené sur la base de ceux qui se sont prononcés (15% de l'ensemble), 93% se disent satisfait du service.

Q21F1-5. Par rapport à votre visite au Musée, indiquez votre degré de satisfaction pour...? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
...les outils d'accompagnements à la visite (audio-guide, applicaiton mobile, livret-jeux, etc.)				
TOTAL SATISFAIT	14%	17%	15%	10%
Très satisfait	2%	2%	6%	2%
Assez satisfait	11%	16%	10%	8%
TOTAL PAS SATISFAIT	1%	2%	0%	0%
Peu satisfait	0%	1%	0%	0%
Pas du tout satisfait	0%	1%	0%	0%
NA/NSP/Refus	85%	81%	85%	90%

6. Appréciation de la visite — suite

La quasi-totalité des visiteurs interrogés recommanderait à leur entourage de visiter le MNBAQ. Notons que les excursionnistes sont significativement plus nombreux à avoir indiqué qu'ils le recommanderaient certainement (90%, contre 70% des locaux et 79% des touristes).

Q21GA. Recommanderiez-vous la visite du Musée à quelqu'un de votre entourage? Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
TOTAL OUI	99%	100%	100%	99%
Certainement, sans hésiter	77%	70%	90%	79%
Oui probablement	22%	30%	10%	19%
TOTAL NON	<1%	0%	0%	1%
Probablement pas	<1%	0%	0%	1%
Absolument pas	<1%	0%	0%	0%

7. Moyens de communication

7. Moyens de communication

Les visiteurs ont par la suite été interrogés sur la façon dont ils ont entendu parler de l'exposition Miró à Majorque. D'emblée, mentionnons que 99% des locaux et 90% des excursionnistes avaient entendu parler de l'exposition, alors que cette proportion est significativement moins élevée chez les touristes (58%).

Globalement, la plupart des visiteurs ont entendu parler de l'exposition par de la publicité (55%). Les locaux et les excursionnistes sont significativement plus nombreux à avoir pris connaissance de l'exposition de cette façon (73% et 71%, respectivement).

Q21A. De quelle(s) façon(s) avez-vous entendu parler de l'exposition Miró à Majorque ? Plusieurs mentions possibles, mentions spontanées Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Par de la publicité sur l'exposition	55%	73%	71%	35%
Par le biais d'un parent, d'un ami, d'une connaissance	16%	20%	10%	14%
Par un média social (ex. : Facebook, Twitter)	11%	14%	13%	7%
Par un reportage ou un article sur l'exposition	7%	11%	8%	3%
Dans un centre d'information touristique ou dans un hôtel	3%	1%	1%	5%
Autres*	1%	2%	1%	0%
N'était pas au courant de l'exposition, est venu visiter le Musée en général	22%	1%	10%	42%

Le total supérieur à 100% est attribuable à la réponse multiple.

*La catégorie « Autres » regroupe les énoncés récoltant moins de 2% de mention.

7. Moyens de communication

Lorsqu'on demande aux visiteurs qui ont entendu parler de l'exposition Miró à Majorque par de la publicité (55% de l'ensemble) de préciser à quel type de média ils ont été exposés, ces derniers mentionnent le plus souvent la télévision (39%) et le journal (36%).

Notons également que 38% des locaux ont pris connaissance de la publicité par un carton d'invitation reçu par la poste.

Q21B. Vous dites avoir vu ou entendu de la publicité sur l'exposition, dans quel type de média était-ce ? Plusieurs mentions possibles, mentions spontanées Base : les répondants qui avaient entendu parler de l'exposition par de la publicité	Total (n=329)	Locaux (n=177)	Excursionnistes (n=51)	Touristes (n=101)
Télévision	39%	34%	47%	44%
Journal	36%	34%	47%	36%
Carton d'invitation que j'ai reçu par la poste	24%	38%	6%	7%
Média social (ex. : Facebook, Twitter)	12%	11%	14%	12%
Affichage extérieur (palissades-sites de constructions, colonnes)	11%	14%	16%	2%
Site Internet du Musée national des beaux-arts du Québec	11%	6%	16%	17%
Radio	8%	11%	4%	5%
Autre site Internet que celui du MNBAQ	7%	2%	12%	14%
Affichage intérieur (zoom média - restos et bars)	2%	3%	2%	0%
Publications touristiques (Brochure forfaits Office tourisme, Voilà Québec, carte touristique Voilà Québec)	2%	1%	2%	3%
Publipostage (reçu par la poste)	1%	1%	0%	0%
Infolettre	1%	1%	4%	0%
Autres*	1%	1%	0%	2%

Le total supérieur à 100% est attribuable à la réponse multiple.

*La catégorie « Autres » regroupe les énoncés récoltant moins de 2% de mention.

8. Visite du MNBAQ

8. Visite du MNBAQ

8.1 Expositions visitées ou prévues

Dans le cadre de la présente étude, les visiteurs ont également été questionnés sur les expositions qu'ils avaient visitées, ou qu'ils comptaient visiter lors de leur passage au Musée national des beaux-arts du Québec. Notons que près d'un touriste sur trois a indiqué avoir visité toutes les expositions du MNBAQ, ou avoir l'intention de le faire (31%). Puis, l'exposition la plus populaire se révèle être « L'hommage à Rosa Luxembourg » de Jean Paul Riopelle (26%).

Par ailleurs, les répondants avaient visité, ou avaient l'intention de visiter 7,2 expositions, en moyenne. La moyenne est significativement plus élevée chez la clientèle des touristes, se chiffrant à 8,7 expositions.

Q21C. 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 ? Plusieurs mentions possibles Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
« L'hommage à Rosa Luxembourg » de Jean Paul Riopelle	26%	23%	33%	26%
« De Ferron à BGL. Art contemporain du Québec »	13%	9%	18%	14%
« Arts décoratifs et design du Québec »	12%	9%	11%	14%
« Ilippunga. Art inuit de la collection Brousseau »	12%	10%	13%	15%
« D'où venons-nous? Que Somme nous? Où allons-nous? »	12%	14%	11%	10%
« Métamorphoses » de Jean Paul Riopelle	11%	10%	14%	10%
« Le rêveur éveillé » d'Alfred Pellan	10%	10%	11%	9%
« De silence et d'espace » de Jean Paul Lemieux	10%	7%	13%	11%
« Peintre de lumière » de Fernand Leduc	7%	5%	4%	9%
« 350 ans de pratiques artistiques au Québec »	7%	7%	7%	7%
« Numa Amun. Raccord »	5%	6%	6%	5%
« Murmures. Galerie famille »	4%	5%	4%	3%
« The Flux and the Puddle » de David Altmejd	4%	3%	11%	3%
Toutes ces expositions	19%	9%	3%	31%
MOYENNE	7,2	5,3	4,1	8,7
NSP/Refus	48%	59%	54%	37%

Le total supérieur à 100% est attribuable à la réponse multiple.

8. Visite du MNBAQ

8.2 Expositions les plus appréciées

Par la suite, les visiteurs qui avaient indiqué avoir visité plus d'une exposition lors de leur visite du Musée ont été invités à préciser celle(s) qu'ils avaient le plus appréciée(s).

C'est l'exposition « L'hommage à Rosa Luxembourg » de Jean Paul Riopelle (19%) qui arrive au premier rang, suivi par « De Ferron à BGL. Art contemporain du Québec » et « Ilippunga. Art inuit de la collection Brousseau » (13%, ex aequo).

Q21D. Quelles expositions avez-vous le plus appréciées parmi celles que vous avez visitées ? Plusieurs mentions possibles Base : les répondants qui ont visité plus d'une exposition	Total (n=280)	Locaux (n=87)	Excursionnistes (n=28)	Touristes (n=165)
« L'hommage à Rosa Luxembourg » de Jean Paul Riopelle	19%	18%	43%	15%
« De Ferron à BGL. Art contemporain du Québec »	13%	8%	14%	15%
« Ilippunga. Art inuit de la collection Brousseau »	13%	9%	7%	15%
« Arts décoratifs et design du Québec »	10%	7%	0%	13%
« D'où venons-nous? Que Somme nous? Où allons-nous? »	10%	10%	14%	8%
« De silence et d'espace » de Jean Paul Lemieux	8%	6%	7%	10%
« Le rêveur éveillé » d'Alfred Pellan	7%	7%	14%	5%
« The Flux and the Puddle » de David Altmejd	6%	6%	14%	4%
« Métamorphoses » de Jean Paul Riopelle	5%	8%	0%	5%
« Numa Amun. Raccord »	5%	8%	11%	3%
« 350 ans de pratiques artistiques au Québec »	5%	5%	0%	5%
« Peintre de lumière » de Fernand Leduc	4%	6%	0%	3%
« Murmures. Galerie famille »	2%	2%	4%	2%
NSP/Refus	44%	38%	25%	50%

8. Visite du MNBAQ

8.3 Expositions souhaitées

Les visiteurs ont été questionnés sur les expositions qu'ils aimeraient voir présenter au Musée.

Le tableau ci-dessous présente les expositions qui représentent 2% des mentions, ou plus.

Q21E. Quelles expositions aimeriez-vous voir présenter au Musée ? Plusieurs mentions possibles, mentions spontanées Base : l'ensemble des répondants	Total (n=602)	Locaux (n=244)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Exposition de Pablo Picasso	11%	9%	14%	11%
Exposition d'artistes québécois/canadiens (autres et non précisé)	10%	9%	14%	10%
Les impressionnistes	9%	6%	11%	11%
Exposition de Salvador Dali	8%	5%	11%	9%
Exposition de Claude Monet	6%	5%	0%	8%
Exposition de Van Gogh	6%	3%	8%	8%
Exposition d'artistes américains (Andy Wahrol et autres)	6%	3%	10%	8%
Exposition d'art contemporain	4%	4%	3%	4%
Exposition de sculptures	4%	3%	6%	4%
Expressionnistes (Paul Klee, Edvard Munch, Mark Rothko et autres)	4%	4%	3%	4%
Exposition de Paul Gauguin	3%	2%	6%	3%
Exposition d'Auguste Renoir	3%	3%	1%	3%
Exposition de Frida Kahlo	3%	2%	10%	2%
Exposition d'impressionnistes français (autres et non précisé)	3%	2%	0%	4%
Exposition d'artistes français (autres et non précisé)	3%	2%	4%	4%
Exposition de Marc Chagall	3%	2%	8%	3%
Exposition d'art abstrait	2%	2%	1%	3%
Exposition d'artistes sud américains (Rivera et non précisé)	2%	1%	3%	2%
Exposition d'Henri Matisse	2%	1%	0%	3%
Exposition d'art nouveau (Gustav Klimt, Gaudi, autres et non précisé)	2%	2%	3%	3%
Autres*	24%	21%	18%	27%
J'aime me faire surprendre	12%	15%	10%	9%
NSP/Refus	35%	45%	31%	26%

9. Séjour à Québec

9. Séjour à Québec

Finalement, les touristes et les excursionnistes ont été questionnés quant à leur satisfaction en regard à leur expérience dans la région de Québec. La majorité (68%) accorde des notes de 9 ou de 10 sur 10 points, qualifiant ainsi leur expérience de très satisfaisante (moyenne de 9 sur 10).

Q31. Globalement, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait(e) » et 10 « extrêmement satisfait(e) », à quel point est-vous satisfait(e) de votre expérience dans la région de Québec ? Base : les touristes et les excursionnistes	Total (n=358)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Très satisfait (notes 9 à 10)	68%	65%	69%
Satisfait (notes 7 et 8)	31%	32%	31%
Peu ou pas du tout satisfait (notes 0 à 6)	1%	3%	1%
Moyenne	9	8,8	9
Médiane	9	9	9

On leur a ensuite demandé d'évaluer la probabilité qu'ils revisitent la région de Québec pour un voyage d'agrément. En moyenne, les touristes la chiffre à 7,2 sur 10 (probable), tandis que les excursionnistes l'évaluent comme étant très probable (9,5).

Q32. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous revisitiez la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels) ? Base : les touristes et les excursionnistes	Total (n=358)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Très probable (notes 9 à 10)	64%	89%	58%
Probable (notes 7 et 8)	9%	7%	10%
Peu ou pas du tout probable (notes 0 à 6)	26%	4%	32%
Moyenne	7,7	9,5	7,2
Médiane	10	10	9

9. Séjour à Québec — suite

Quant à la probabilité de recommander la région de Québec à leur proche pour un voyage d'agrément, les touristes et les excursionnistes la jugent comme très probable (moyenne de 95 sur 10).

Q33. En considérant toutes vos expériences dans la région de Québec, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous recommandiez la région de Québec à votre famille, un ami ou un collègue pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels) ? Base : les touristes et les excursionnistes	Total (n=358)	Excursionnistes (n=72)	Touristes (n=286)
Très probable (notes 9 à 10)	85%	86%	85%
Probable (notes 7 et 8)	13%	11%	14%
Peu ou pas du tout probable (notes 0 à 6)	1%	3%	1%
Moyenne	9,5	9,5	9,5
Médiane	10	10	10



ANNEXES

ANNEXE 1 : PLAN ÉCHANTILLONNAL

Hypothèse : 4 entrevues complètes par heure travaillée

2019 Juin

ANNÉE DU CALENDRIER MOIS DU CALENDRIER

Dimanche
PREMIER JOUR DE LA
SEMAINE

	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
	26	27	28	29	30	31	01
Heures prévues						14h à 17h	12h à 16h
Heures réelles						14 h à 17 h	12 h à 16 h
Entrevues complétées						9	17
	02	03	04	05	06	07	08
Heures prévues	10 h à 13 h		11h à 14h		14 h à 17 h		
Heures réelles	10 h à 13 h		11h à 15h		14 h à 17 h		
Entrevues complétées	9		14		14		
	09	10	11	12	13	14	15
Heures prévues	12 h à 16 h			16 h 30 à 20 h 30		13h30 à 16h30	14 h à 17 h
Heures réelles	12 h à 16 h	12 h30 à 16 h 30				13h à 17h	13 h à 17 h
Entrevues complétées	11	15		Absent		15	24
	16	17	18	19	20	21	22
Heures prévues					13h à 17h		11h30 à 15h30
Heures réelles					12h30 à 16h30		12h30 à 16h30
Entrevues complétées					15		7
	23	24	25	26	27	28	29
Heures prévues	13 h à 16 h		12h30 à 15h30	14 h à 17 h			
Heures réelles	13 h à 16 h		12h30 à 15h30	14 h à 17 h			
Entrevues complétées	8		13	15			
	30	01	02	03	04	05	06
Heures prévues	10h à 14h						
Heures réelles							
Entrevues complétées	Absent						

ANNEXE 1 : PLAN ÉCHANTILLONNAL — SUITE

Hypothèse : 4 entrevues complètes par heure travaillée

2019

Juillet

ANNÉE DU CALENDRIER MOIS DU CALENDRIER

Dimanche
PREMIER JOUR DE LA
SEMAINE

	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
	30	01	02	03	04	05	06
Heures prévues						11h30 à 15h30	14 h à 17 h
Heures réelles					13h à 17h		
Entrevues complétées					18	Absent	Absent
	07	08	09	10	11	12	13
Heures prévues	12 h à 16 h	12 h à 16 h			12h30 à 15h30		
Heures réelles	12 h à 16 h	13h30 à 17h30			12h30 à 17h30		
Entrevues complétées	Absent	18			24		
	14	15	16	17	18	19	20
Heures prévues	10 h à 13 h			17h à 20h		13 h à 16 h	11 h30 à 15 h30
Heures réelles	10h30 à 13h30			17h à 20h		11 h à 14h	11 h30 à 15 h30
Entrevues complétées	14			18		18	10
	21	22	23	24	25	26	27
Heures prévues			11 h30 à 14h30		13 h à 17 h		
Heures réelles	13h à 17h	13h à 17h		10h30 à 14h30	13 h à 17 h		
Entrevues complétées	9	19	Absent	26	21		
	28	29	30	31	01	02	03
Heures prévues	14 h à 17 h						
Heures réelles	13 h à 17 h			11 h30 à 14 h30			
Entrevues complétées	8			16			

ANNEXE 1 : PLAN ÉCHANTILLONNAL — SUITE

Hypothèse : 4 entrevues complètes par heure travaillée

2019

Août

ANNÉE DU CALENDRIER MOIS DU CALENDRIER

Dimanche
PREMIER JOUR DE LA
SEMAINE

	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
	28	29	30	31	01	02	03
Heures prévues					10 h30 à 14 h30	11h à 14h	11h30 à 15h30
Heures réelles							12h30 à 16h30
Entrevues complétées					Absent	Absent	10
	04	05	06	07	08	09	10
Heures prévues			12h à 16h	12 h à 16 h			
Heures réelles				12 h à 16 h			
Entrevues complétées			Absent	21			
	11	12	13	14	15	16	17
Heures prévues	11h à 14h	13 h à 16 h			11h30 à 15h30		12h30 à 15h30
Heures réelles	13h à 17h			11h30 à 15h30	13 h à 17 h		
Entrevues complétées	12	Absent		22	19		Absent
	18	19	20	21	22	23	24
Heures prévues				11 h30 à 15 h30		12h à 16h	
Heures réelles				11 h30 à 15 h30	12h à 16h		
Entrevues complétées				26	16	Absent	
	25	26	27	28	29	30	31
Heures prévues	14 h à 17 h				14h à 17h		12 h à 16 h
Heures réelles	13 h à 17 h				14h à 17h		12 h à 16 h
Entrevues complétées	8				17		11

ANNEXE 1 : PLAN ÉCHANTILLONNAL — SUITE

Hypothèse : 4 entrevues complètes par heure travaillée

2019 Septembre

ANNÉE DU CALENDRIER

MOIS DU CALENDRIER

Dimanche
PREMIER JOUR DE LA
SEMAINE

	dimanche	lundi	mardi	mercredi	jeudi	vendredi	samedi
	01	02	03	04	05	06	07
Heures prévues	12h30 à 15h30			14 h à 17 h	11h30 à 15h30		
Heures réelles						13h à 17h	
Entrevues complétées	Absent			Absent	Absent	16	
	08	09	10	11	12	13	14
Heures prévues	13 h30 à 16 h 30						
Heures réelles	13 h30 à 16 h 30						
Entrevues complétées	19						
	15	16	17	18	19	20	21
Heures prévues							
Heures réelles							
Entrevues complétées							
	22	23	24	25	26	27	28
Heures prévues							
Heures réelles							
Entrevues complétées							
	29	30	01	02	03	04	05
Heures prévues							
Heures réelles							
Entrevues complétées							

ANNEXE 2 : EXPÉRIENCE DE LÉGER, ENCADREMENT DE L'ÉTUDE ET CURRICULUM VITAE DES CHARGÉES DE RECHERCHE

Expérience de Léger

Fondée à Montréal en 1986, Léger existe depuis maintenant 32 ans et est la plus importante firme de sondages et de recherche marketing à propriété canadienne. Nous avons des bureaux à Montréal, Québec, Toronto, Edmonton, Calgary et Philadelphie. Au cours des deux dernières années seulement, Léger a réalisé près de 3 500 projets de sondages par voie téléphonique, par Internet, en face à face et entrevues individuelles et a organisé plus de 400 groupes de discussion, en français et en anglais. Son expertise couvre tous les secteurs d'activités en recherche marketing et en sondages.

Léger réalise, en moyenne, annuellement au Québec seulement :

- ✓ 2 000 projets de sondages (quantitatifs et qualitatifs) pour les ministères et organismes gouvernementaux, les organismes publics et parapublics, les entreprises privées de tous les secteurs d'activités et les médias;
- ✓ Plus de 70 % des mandats sont réalisés par Internet;
- ✓ 50 sondages omnibus par Internet pan Québec (1 par semaine x 1 000 répondants);
- ✓ 50 sondages omnibus par Internet pan Canada (1 par semaine x 1 500 répondants);
- ✓ Plus de 500 000 entrevues téléphoniques;
- ✓ **Plus de 5 000 entrevues en face à face;**
- ✓ Plus de 200 groupes de discussion;
- ✓ Plus de 60 conférences sur différents sujets d'actualité.

Encadrement de l'étude

Dans le cadre des études de provenance et d'achalandage de la clientèle d'événements et attractions touristiques, Léger propose une équipe de travail multidisciplinaire et expérimentée. Dans le cadre de l'étude d'achalandage et de la provenance des clientèles de l'exposition Miró à Majorque du MNBAQ, cette équipe était composée de mesdames Caroline Roy, vice-présidente et associée, Charlotte Fortin, analyste de recherche sénior, et Benoit Chouinard, coordonnateur.

Les chargées de projet étaient responsables de l'encadrement de l'équipe d'interviewers et d'assurer le bon déroulement des interceptions afin d'atteindre les objectifs établis. Les chargées de projet étaient également à la disposition des interviewers pour la tenue complète de l'événement.

ANNEXE 2 : EXPÉRIENCE DE LÉGER, ENCADREMENT DE L'ÉTUDE ET CURRICULUM VITAE DES CHARGÉES DE RECHERCHE

Curriculum vitae des chargées de recherche



Mme Caroline Roy, vice-présidente et associée

Forte de ses 27 ans de carrière chez Léger, Caroline Roy a gravi tous les échelons de l'entreprise. D'intervieweuse à vice-présidente, associée, elle a développé une expertise reconnue en développement d'outils de mesure qui s'intègrent dans la stratégie des clients. Au cours de sa carrière, Caroline a géré plus de 2 000 projets en recherche marketing et sociale.

Expérience professionnelle

Léger, vice-présidente et associée (novembre 2017), bureau de Québec (juillet 2006 - ...);

Chargée de recherche et directrice de recherche (1998-2006);

Léger, analyste (1991-1998);

Léger, intervieweur (1991).

Scolarité et formation

MBA. cadres (2003-2005), UQAM, Montréal;

DEC technique marketing (1989-1991), Cégep Maisonneuve, Montréal;

Formation continue en entreprise sur les différents aspects de la recherche marketing, des sondages et des analyses statistiques.

Quelques réalisations

Gestion de l'Enquête Origine-Destination 2006 et 2017 pour la région de Québec-Lévis;

Réalisation d'une centaine de mandats pour des événements portant sur le profil, la provenance et les retombées touristiques;

Réalisation de l'étude portant sur le profil et la provenance des participants au 400^e anniversaire de la Ville de Québec, ainsi que sur les retombées touristiques de cet événement (mandat sur un an en 2008);

Réalisation de la première et vaste étude sur la pratique du tourisme religieux et spirituel au Québec (2011) et de sa reconduite en 2017.

ANNEXE 2 : EXPÉRIENCE DE LÉGER, ENCADREMENT DE L'ÉTUDE ET CURRICULUM VITAE DES CHARGÉES DE RECHERCHE

Curriculum vitae des chargées de recherche — suite



Mme Charlotte Fortin, analyste de recherche sénior

Depuis plus d'un an, Charlotte Fortin agit à titre de professionnelle de recherche au sein de divers projets de recherche marketing chez Léger. Auparavant, elle était responsable du marketing numérique et de la gestion événementielle pour une start-up du domaine de l'expérience utilisateur. Elle a également complété sa maîtrise en marketing analytique.

À l'heure actuelle, Charlotte Fortin réalise des mandats pour une variété de clients, issus de différents secteurs municipaux, privés ou publics. Entre autres, elle s'intéresse activement aux projets d'évaluation publicitaire, d'étude de l'expérience client, ainsi qu'aux études dans les milieux touristique et corporatif.

Dans le domaine touristique et événementiel, elle a notamment collaboré à la réalisation de projets de recherche pour les clients suivants : MNBAQ, Festibière, ComediHa!, Spectacle SURFACE (Ville de Lévis), Déjeuner des médias, Compétition Hit the Floor, MTO et OTQ.

Expérience professionnelle

Léger, analyste de recherche sénior (2019);
Léger, analyste de recherche (2018);
Capiant, responsable marketing (2017-2018).

Scolarité et formation

Maîtrise en Sciences de l'administration – Marketing Analytique (M. Sc.), Université Laval (2016 -2018);
Baccalauréat en psychologie (B.A.), Université Laval (2013-2016);
Formation continue en entreprise sur les différents aspects de la recherche marketing, des sondages et des analyses statistiques.

Quelques réalisations et implications

Participation à plus d'une cinquantaine de mandats en recherche marketing et sociale, dont une vingtaine d'études publicitaires;
Réalisation d'une dizaine de mandats pour des événements portant sur le profil, la provenance et les retombées touristiques;
Réalisation de deux études d'envergure sur le potentiel du marché touristique de la France.

Annexe 3 : Questionnaire

MW70280_025A - MNBAQ_FAF_025A

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 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 Miro à Majorque.

Nom de l'intervieweur :

- 1- Richard Bédard (1)
- 2- Katherine Bemier Vachon (2)
- 3- Benoit Fortin (3)
- 4- Mathieu (4)

REFUS - SI REFUS

L'intervieweur note les refus pour le calcul du taux de réponse.

- Refuse de participer au sondage (99)

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 de l'exposition « Miro à Majorque » et j'aurais besoin de votre collaboration pour quelques minutes.

D'abord, pouvez-vous me confirmer que vous avez bien visité l'exposition « Miro à Majorque »?

- 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)

INT04 - POSER À TOUS

Avez-vous déjà été invité à répondre à ce sondage durant la tenue actuelle de l'exposition « Miro à Majorque »?

- 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)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

- NSP/Refus (9)

Q1A - POSER AUX RÉPONDANTS LOCAUX Q1=1

Noter la ville dans lequel demeure le répondant :

- Ville de Québec (Beauport, Charlesbourg, La Cité-Limoilou, Sainte-Foy-Sillery-Cap-Rouge La Haute Saint-Charles et Les Rivières) (1)
- Boischatel (2)
- Château-Richer (3)
- Donnacona (4)
- Fossambault-sur-le-Lac (5)
- Lac-Beauport (6)
- Lac-Delage (7)
- Lac Saint-Joseph (8)
- L'Ancienne-Lorette (9)
- L'Ange Gardien (10)
- La Dorval (11)
- Laurier-Station (12)
- Lévis (Saint-Étienne-de-Lauzon, Saint-Nicolas, Saint-Rédempteur, Charny, Saint-Hélène-de-Breakville, Saint-Jean-Chrysostome, Saint-Romuald, Pintendre, Lévis, Saint-Joseph-de-la-Pointe-de-Lévy) (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)
- Sainte-Claire (22)
- Sainte-Marie-de-Beauce (23)
- Scott (24)
- Shamon (25)
- Stoneham et Tewkesbury (26)
- Beaupré (27)
- Saint-Raymond de Portneuf (28)
- Île d'Orléans (29)
- Sainte-Anne-de-Beaupré (30)
- Neuville (31)
- Autre (précisez) (96) _____

Q1B - POSER AUX VISITEURS DU QUÉBEC Q1=2

Noter la ville dans lequel demeure le répondant :

- L'Assomption (64)
- Baie Saint-Paul (1)
- Beauville (2)
- Beaumont (45)
- Beloeil (3)
- Blainville (4)
- Boisbriand (5)
- Boucherville (63)
- Cap-Sauté (6)
- Charlemagne (7)
- Charlevoix (8)
- Châteauguay (9)
- Chicoutimi (10)
- Drummondville (11)
- Gaspé (45)
- Gatineau (46)
- Granby (12)
- Jonquière (13)
- Lac-Saint-Jean (14)
- Lachenaie (15)
- Lachine (16)
- Laval (61)
- 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-Férel-des-Neiges (31)
- Saint-Georges-de-Beauce (32)
- Saint-Joseph-de-Beauce (60)
- Sainte-Julie (33)
- Saint-Victor-de-Beauce (34)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

- Shawinigan (35)
- Sherbrooke (36)
- Terrebonne (37)
- Thetford Mines (62)
- Trois-Rivières (38)
- Vallée Jonction (39)
- Valleyfield (40)
- Vaudreuil ~~Dorion~~ (41)
- Victoriaville (42)
- Autres villes de l'Estrie (47)
- Autres villes des Laurentides (48)
- Autres villes de la Côte-Nord (49)
- Autres villes de la Montérégie (50)
- Laval (51)
- Autres villes d'Abitibi-Témiscamingue (52)
- Bécancour (53)
- Joliette (54)
- Matane (55)
- New Richmond (56)
- St-Pascal de Kamouraska (57)
- Saint-Adelphe (58)
- Sainte-Marie (59)
- Autres villes du Bas-St-Laurent (65)
- Autres villes de la ~~Gaspésie~~ Îles-de-la-Madeleine (66)
- Autres villes de la Mauricie (67)
- Autres villes de la Chaudière-Appalaches (68)
- Autres villes de la Capitale-Nationale (69)
- Autres villes de l'Outaouais (70)
- Autres villes du Centre-du-Québec (71)
- Autre (précisez) (96) _____

QIB1 - POSER AUX RÉPONDANTS DU QUÉBEC Q0=1

Quel est votre code postal?

- Je préfère ne pas répondre (999999)

QIC - 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)

QID - 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)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

- 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)
- 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)
- ~~Arctic Ocean~~ (14)
- Argentine (15)
- Arménie (16)
- Aruba (17)
- ~~Ashmore and Cartier Islands~~ (18)
- ~~Atlantic Ocean~~ (19)
- Australie (20)

- Autriche (21)
- Azerbaïdjan (22)
- Bahamas (23)
- Bahreïn (24)
- Bangladesh (25)
- Barbade (26)
- Belau (27)
- Belgique (28)
- Belize (29)
- Bénin (30)
- Bermudes (31)
- Bhoutan (32)
- Biélorussie (33)
- Birmanie (34)
- Bolivie (35)
- Bosnie-Herzégovine (36)
- 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)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

- 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 ~~Sinai~~ (76)
- Géorgie (77)
- Ghana (78)
- Gibraltar (79)
- Grèce (80)
- Grenade (81)
- Groenland (82)
- Guam (83)
- Guatemala (84)
- ~~Guernesey~~ (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-~~Caiques~~ (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)
- Laos (131)
- Lesotho (132)
- Lettonie (133)
- Liban (134)
- Liberia (135)
- Libye (136)
- Liechtenstein (137)
- Lituanie (138)
- Luxembourg (139)
- Macao (140)
- Madagascar (141)
- Malaisie (142)
- Malawi (143)
- Maldives (144)
- Mali (145)
- Malte (146)
- Man, Isle of (147)
- Mariannes du Nord (148)
- Maroc (149)
- Maurice (150)
- Mauritanie (151)
- Mayotte (152)
- Mexique (153)
- Micronésie (154)
- Moldavie (155)
- Monaco (156)
- Monde (157)
- Mongolie (158)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

- Monténégro (159)
- Montserrat (160)
- Mozambique (161)
- Namibie (162)
- Nauru (163)
- Navassa Island (164)
- Népal (165)
- Nicaragua (166)
- Niger (167)
- Nigeria (168)
- Nioué (169)
- Norvège (170)
- Nouvelle-Calédonie (171)
- Nouvelle-Zélande (172)
- Oman (173)
- Ouganda (174)
- Ouzbékistan (175)
- Pacific Ocean (176)
- Pakistan (177)
- Panama (178)
- Papouasie-Nouvelle-Guinée (179)
- Paracel Islands (180)
- Paraguay (181)
- Pays-Bas (182)
- Pérou (183)
- Philippines (184)
- Pologne (185)
- Polynésie française (186)
- Porto Rico (187)
- Portugal (188)
- Qatar (189)
- République centrafricaine (190)
- République démocratique du Congo (191)
- République dominicaine (192)
- République tchèque (193)
- Roumanie (194)
- Royaume-Uni (195)
- Russie (196)
- Rwanda (197)
- Sahara occidentale (198)
- Saint-Christophe-et-Niévès (199)
- Sainte-Hélène (200)
- Sainte-Lucie (201)
- Saint-Marin (202)
- Saint-Pierre-et-Miquelon (203)
- Saint-Siège (204)
- Saint-Vincent-et-les-Grenadines (205)
- Salvador (206)
- Samoa (207)
- Samoa américaines (208)
- Sao Tomé-et-Principe (209)
- Sénégal (210)
- Serbie (211)
- Seychelles (212)
- Sierra Leone (213)
- Singapour (214)
- Slovaquie (215)
- Slovénie (216)
- Somalie (217)
- Soudan (218)
- Southern Ocean (219)
- Spratly Islands (220)
- Sri Lanka (221)
- Suède (222)
- Suisse (223)
- Suriname (224)
- 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)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

- Wake Island (248)
- Wallis-et-Futuna (249)
- West Bank (250)
- Yémen (251)
- Zambie (252)
- Zimbabwe (253)
- Canada (254)
- Veuillez préciser : (996) _____

Q2NEW - POSER À TOUS SAUF CEUX QUI DEMEURENT DANS LA VILLE DE QUÉBEC

Q1A=1

Quelle est la raison principale de votre séjour à Québec?

- Visiter le Musée national des beaux-arts du Québec (1)
- Visiter l'exposition « Miro à Majorque » (2)
- Spectacle (divers et sans précision): carnaval, théâtre (03)
- Tourisme / visiter la ville (sans précision) (04)
- Activités sportives (05)
- Raison familiale / visite de famille ou amis (06)
- Vacances / pour le plaisir (sans précision) (07)
- Affaires / travail (08)
- Autre (précisez) (96) _____

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)

Q4 - POSER SI Q0=1 ET Q2=1 (TOURISTES DU QUÉBEC)

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 :

- Ne sait pas / Refus (99)

Q5 - POSER SI Q2=1

De ce nombre, combien de nuitées avez-vous passées ou comptez-vous passer à Québec pour visiter l'exposition « Miro à Majorque »?

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 l'exposition :

- Ne sait pas / Refus (99)

Q7 - POSER SI Q2=1

Au cours de votre séjour à Québec pour visiter l'exposition « Miro à Majorque », 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 commercial) (3)
- Dans un hébergement privé loué (ex. : Airbnb, HomeAway, FlipKey, etc.) (4)
- Ne sait pas / Refus (9)

Q6 - POSER SI TYPE2 = 1, 2 OU 3

Auriez-vous tout de même effectué votre séjour à Québec sans la tenue de l'exposition « Miro à Majorque »?

- Oui (1)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

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

Q6A - POSER SI TYPE2 = 1, 2 OU 3

Auriez-vous tout de même visité le Musée national des beaux-arts du Québec sans la tenue de l'exposition « Miro à Majorque »?

- 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 l'exposition « Miro à Majorque », connaissiez-vous ou aviez-vous entendu parler de cette exposition?

- 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 l'exposition « Miro à Majorque » (1)
- ... en partie pour visiter l'exposition « Miro à Majorque » (2)
- ... ou que l'exposition « Miro à Majorque » n'a eu aucune influence sur votre décision de venir à Québec (3)
- NSP/Refus (9)

Q2\$NEW - POSER SI TYPE 2 = 1, 2 OU 3 ET Q8=1 ET Q9=2

Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la cote qui représente le mieux l'importance de la visite de l'exposition « Miro à Majorque » 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 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)

- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Principale raison de la visite (10)
- NSP/Refus (99)

Q10 - POSER À TOUS

L'exposition « Miro à Majorque » a lieu du 30 mai au 8 septembre 2019. Durant cette période, combien de fois l'avez-vous ou comptez-vous la visiter? On parle ici en nombre de jours et non en nombre de fois dans une même journée.

Nombre de jours :

- NSP/Refus (99)

Q11 - POSER À TOUS

En vous incluant, combien de personnes formant votre groupe ont visité l'exposition « Miro à Majorque »?

(Il s'agit ici du nombre de personnes de la famille ou des amis, et non des personnes faisant partie d'un groupe organisé.)

Si le répondant est seul, notes 1.

Nombre de personnes dans le groupe :

- 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 :

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

Q12_NEW1 - POSER SI Q12>=1

Quel est l'âge des enfants qui vous accompagnent aujourd'hui?

Annexe 3 : Questionnaire — suite

- 0 à 5 ans (1)
- 6 à 9 ans (2)
- 10 à 12 ans (3)
- 13 à 15 ans (4)
- NSP/Refus (99)
-

Q12_NEW2 - POSER SI Q11>0 ET Q12=0

Aujourd'hui, êtes-vous venu :

- En couple (1)
- Avec des amis (2)
- En famille, entre adultes (3)
- NSP/Refus (99)

QINF13 - 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 INCLUANT, combien de personnes étaient couvertes par CES DÉPENSES que vous AVEZ ASSUMÉES ou que vous AVEZ PARTAGÉES?

Nombre de personnes :

- 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 ...?

Indiquer le montant estimé en devise canadienne

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) _____

- 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 :

- NSP/Refus (9999)

Q15A - POSER SI Q15>0

Lors de votre visite au Musée national des beaux-arts du Québec, dans quel(s) point(s) de service avez-vous effectué des dépenses ?

Plusieurs réponses possibles. Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.

- Librairie-Boutique (1)
- MNBAQ Restaurant signé Marie-Chantal Lepage (2)
- Tempéra Québecor signé Marie-Chantal Lepage (3)
- MNBAQ Café signé Marie-Chantal Lepage (4)
- Stationnement du Musée (5)
- Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre (99)

Q16NEW - POSER À TOUS

Avant aujourd'hui, à quand remonte votre dernière visite au Musée national des beaux-arts du Québec?

- C'est ma première visite (1)
- Moins de 6 mois (2)
- Entre 6 et 12 mois (3)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

- Entre 1 et 3 ans (4)
- Plus de 3 ans (5)
- NSP/Refus (9)

Q18 - POSER À TOUS

Êtes-vous Membre au Musée?

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

Q19 - POSER SI Q18=2 OU 9

Avez-vous l'intention de devenir Membre 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 l'exposition « Miro à Majorque »?

- 0 - N'a pas du tout aimé (0)
- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - A grandement aimé (10)
- NSP/Refus (99)

Q20B - POSER À TOUS

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 « Miro à Majorque », tels l'accueil, la billetterie, la boutique, les ateliers, le restaurant et le café ?

- 0 - N'a pas du tout aimé (0)
- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - A grandement aimé (10)
- Ne s'applique pas (97)
- NSP/Refus (99)

Q21A - POSER À TOUS

De quelle(s) façon(s) avez-vous entendu parler de l'exposition « Miro à Majorque »?

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 l'exposition (02)
- Par un reportage ou un article sur l'exposition (03)
- Dans un centre d'information touristique ou dans un hôtel (04)
- Par un média social (ex. : Facebook, Twitter) (05)
- Sur Internet (06)
- Le site internet du musée / courriels du musée (07)
- J'avais vu le chantier / en passant devant le pavillon (08)
- J'habite à proximité (09)
- Par le biais de mon école (10)
- Visite antérieure (11)
- Concours d'architecture (12)
- Par le biais de mon travail (13)
- Autres (précisez) : (96) _____
- N'était pas au courant de l'exposition, est venu visiter le Musée en général (98)
- NSP/Refus (99)

Q21B - POSER SI Q21A=2

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

Annexe 3 : Questionnaire — suite

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) (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

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.

- « Murmures. Galerie famille » (1)
- « De Ferron à BGL. Art contemporain du Québec » (2)
- « Arts décoratifs et design du Québec » (3)
- « Ilippunza. Art inuit de la collection Brousseau » (4)
- « The Flux and the Puddle » de David Altmejd (5)
- « L'hommage à Rosa Luxembourg » de Jean Paul Riopelle (6)
- « Le rêveur éveillé » d'Alfred Pellan (10)
- « De silence et d'espace » de Jean Paul Lemieux (12)
- « Métamorphoses » de Jean Paul Riopelle (13)
- « Peintre de lumière » de Fernand Leduc (14)
- « Numa Amun. Raccord » (16)
- « 350 ans de pratiques artistiques au Québec » (17)
- « D'où venons-nous? Que Somme nous? Où allons-nous? » (18)
- Toutes ces expositions (95)
- Ne sait pas / Préfère ne pas répondre (99)

Q21D - POSER À TOUS

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

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

- « Murmures. Galerie famille » (1)
- « De Ferron à BGL. Art contemporain du Québec » (2)
- « Arts décoratifs et design du Québec » (3)
- « Ilippunza. Art inuit de la collection Brousseau » (4)
- « The Flux and the Puddle » de David Altmejd (5)
- « L'hommage à Rosa Luxembourg » de Jean Paul Riopelle (6)
- « Le rêveur éveillé » d'Alfred Pellan (10)
- « De silence et d'espace » de Jean Paul Lemieux (12)
- « Métamorphoses » de Jean Paul Riopelle (13)
- « Peintre de lumière » de Fernand Leduc (14)
- « Numa Amun. Raccord » (16)
- « 350 ans de pratiques artistiques au Québec » (17)
- « D'où venons-nous? Que Somme nous? Où allons-nous? » (18)
- Ne sait pas / Préfère ne pas répondre (99)

Q21F - POSER À TOUS

Par rapport à votre visite au Musée, indiquez votre degré de satisfaction pour :

	Très satisfait (1)	Assez satisfait (2)	Peu satisfait (3)	Pas du tout satisfait (4)	Non applicable (5)	NSP/Refus (99)
Votre expérience globale (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les expositions (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'animation/les visites commentées (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les activités offertes aux familles (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les outils d'accompagnements à la visite (audio-guide, application mobile, livret-jeux, etc.) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Annexe 3 : Questionnaire — suite

Q21G - POSER À TOUS

Recommanderiez-vous la visite du [Musée](#) à quelqu'un de votre entourage?

- Certainement, sans hésiter (1)
- Oui probablement (2)
- Probablement pas (3)
- Absolument pas (4)
- NSP/Refus (99)

Q21E - POSER À TOUS

Quelles expositions aimeriez-vous voir présenter au Musée?

NOTE : Relancer pour plus d'idées.

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

Q30 - POSER À TOUS

En terminant, j'aurais quelques questions à vous poser concernant votre séjour dans la région de Québec, de manière plus générale.

Q31 - POSER SI TYPE2 = 1, 2 OU 3

Globalement, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout satisfait(e) » et 10 « extrêmement satisfait(e) », à quel point est-vous satisfait(e) de votre expérience dans la région de Québec ?

- 0 - Pas du tout satisfait(e) (0)
- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Extrêmement satisfait(e) (10)
- Ne s'applique pas (97)
- NSP/Refus (99)

Q32 - POSER SI TYPE2 = 1, 2 OU 3

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous revisitiez la région de Québec au cours des deux prochaines années pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels) ?

- 0 - Pas du tout probable (0)
- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Extrêmement probable (10)
- Ne s'applique pas (97)
- NSP/Refus (99)

Q33 - POSER SI TYPE2 = 1, 2 OU 3

En considérant toutes vos expériences dans la région de Québec, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « pas du tout probable » et 10 « extrêmement probable », quelle est la probabilité que vous recommandiez la région de Québec à votre famille, un ami ou un collègue pour un voyage d'agrément (vacances ou motifs personnels) ?

- 0 - Pas du tout probable (0)
- 1 (1)
- 2 (2)
- 3 (3)
- 4 (4)
- 5 (5)
- 6 (6)
- 7 (7)
- 8 (8)
- 9 (9)
- 10 - Extrêmement probable (10)
- Ne s'applique pas (97)
- NSP/Refus (99)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

Q34 - POSER SI TYPE2 = 1, 2 OU 3

Accepteriez-vous que l'Office du tourisme de Québec vous contacte dans les prochaines années pour vous inviter à participer à d'autres études au sujet de la région de Québec ?

Q34REF - POSER SI TYPE2 = 1, 2 OU 3

Refus (9999)

Q27NEW - POSER À TOUS

Afin de nous permettre de classer les résultats et de tracer un profil général des gens qui ont visité l'exposition « Miro à Majorque », 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)
- 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)

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 2018? 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)

Annexe 3 : Questionnaire — suite

Q29

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 :
- Aucun commentaire ou suggestion (97)

LE MUSÉE ET LÉGER VOUS REMERCIENT DE VOTRE COLLABORATION !

PASSEZ UNE EXCELLENTE JOURNÉE / SOIRÉE !

Annexe 4 : Sommaire de l'étude

SOMMAIRE DE L'ÉTUDE DE PROVENANCE ET D'ACHALANDAGE Aide financière aux festivals et aux événements touristiques – Volets 2 et 3

IMPORTANT : LA FİRME DOIT FOURNİR CE SOMMAIRE AVEC SON RAPPORT D'ÉTUDE

Indicateurs de résultat

Les informations suivantes sont fournies conformément aux définitions des indicateurs de résultat, selon les exigences méthodologiques du *Guide de réalisation d'une étude de provenance et d'achalandage* :

	Résultats	
	Pourcentage	Nombre
<input type="checkbox"/> Nombre de jours de participation (Achalandage total)	100 %	85 136
<input type="checkbox"/> Part relative des locaux	47,4 %	40 392
<input type="checkbox"/> Part relative d'excursionnistes	12,1 %	10 340
<input type="checkbox"/> Part relative de touristes	40,4 %	34 389
<input type="checkbox"/> Part relative de touristes québécois	18,9 %	16 063
<input type="checkbox"/> Part relative de touristes des autres provinces	3,5 %	2 960
<input type="checkbox"/> Part relative de touristes des États-Unis	9,5 %	8 130
<input type="checkbox"/> Part relative de touristes des autres pays	8,5 %	7 236
<input type="checkbox"/> Indice d'attractivité (visiteurs présents pour l'événement)	-	9 406
<input type="checkbox"/> Nombre de nuitées (nuitées générées par l'événement)	-	85 136
<input type="checkbox"/> Nombre d'entrées* (visites ou spectacles)	-	65 997
<input type="checkbox"/> Nombre de participants* (personnes différentes)	-	65 997

* Le nombre d'entrées et de participants ne sont pas des indicateurs de résultat, mais des données régulièrement utilisés 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 500 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 :	602
n :	
n :	358

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 service des interviewers durant les périodes de collecte
- une description du plan d'échantillonnage et une présentation des hypothèses
- un plan détaillé des sites ainsi que l'information sur le nombre et les types de sites
- une copie du questionnaire conforme aux exigences du MTO

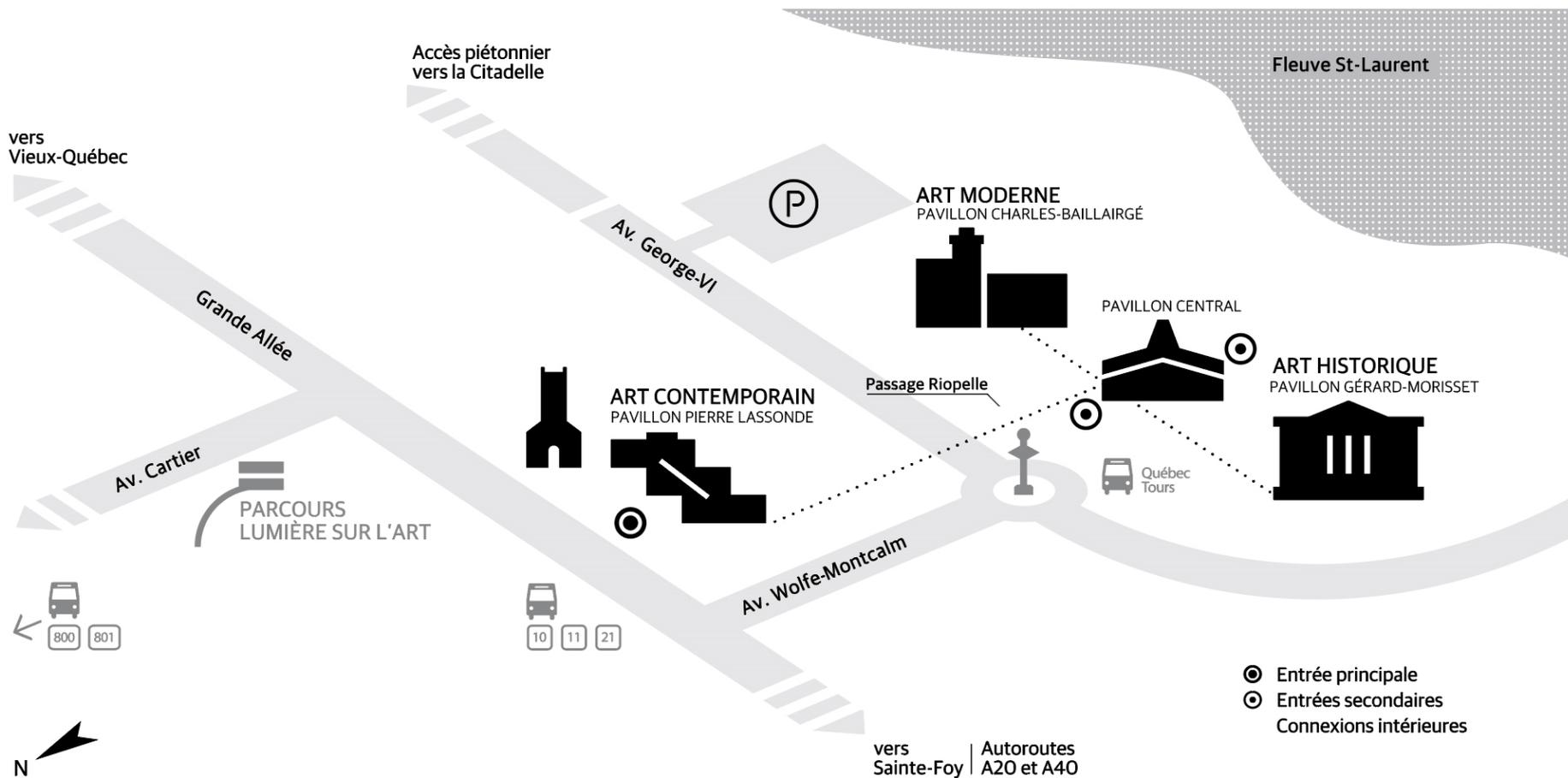
Événement :

Évaluation MTO à Majorque présentée au MNDAQ

Date :

31 mai au 8 septembre 2019

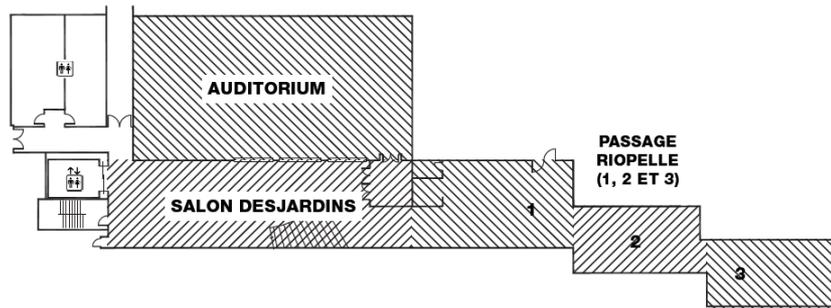
Annexe 5 : Plan du site



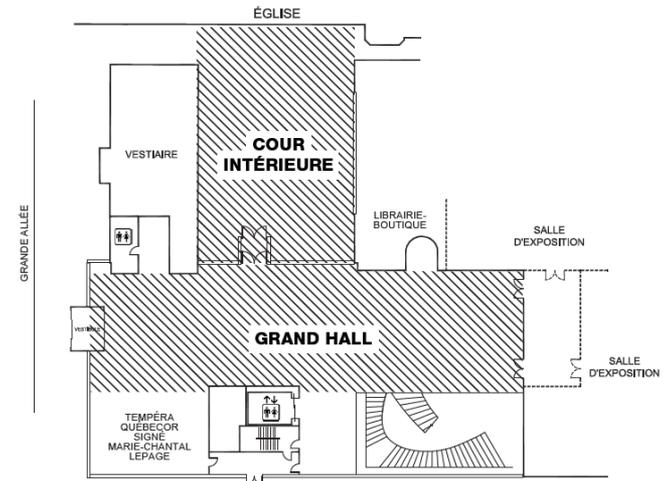
Annexe 5 : Plan du site

PAVILLON PIERRE LASSONDE

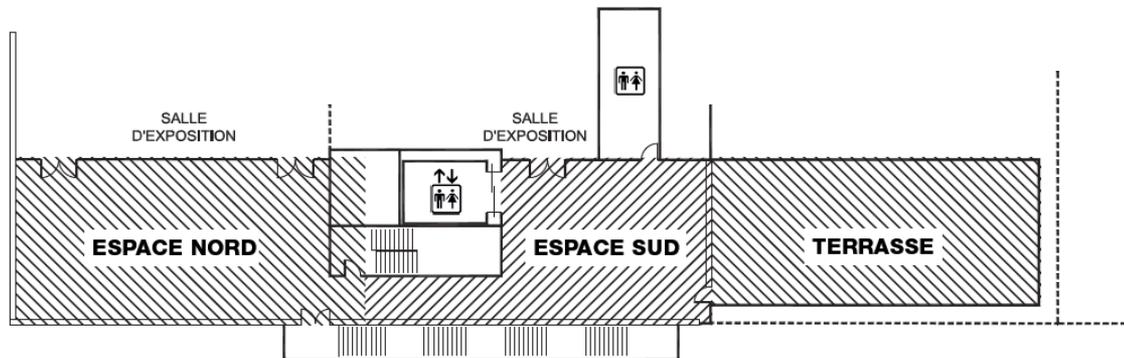
NIVEAU 0



NIVEAU 1



NIVEAU 3



Annexe 6 : Tableaux des calculs pour les indicateurs de résultat à partir d'un décompte en entrées



TABLEAUX DES CALCULS POUR LES INDICATEURS DE RÉSULTAT À PARTIR D'UN DÉCOMPTE EN JOURS¹

Aide financière aux festivals et événements touristiques - volets 2 et 3

Tableau 1: Achalandage, provenance et nuitée

Statut et provenance des participants	Nombre de répondants ² (16 ans et plus)	Part des répondants	Nombre de participants	Part des participants	Nombre moyen de jours ²	Nombre de jours de participation (Achalandage total) ³	Part relative d'achalandage	Nombre moyen de nuitées ²	Nombre de nuitées
Local	244	40,5%	26 750	40,5%	1,5	40 392	47,4%		
Excursionniste	72	12,0%	7 893	12,0%	1,3	10 340	12,1%		
Touriste	286	47,5%	31 354	47,5%	1,1	34 389	40,4%	0,3	9 406
Touriste - Québec	132	21,9%	14 471	21,9%	1,1	16 063	18,9%		
Touriste - Autres provinces	27	4,5%	2 960	4,5%	1,0	2 960	3,5%		
Touriste - États-Unis	72	12,0%	7 893	12,0%	1,0	8 130	9,5%		
Touriste - Autres pays	55	9,1%	6 030	9,1%	1,2	7 236	8,5%		
Total	602	100,0%	65 997	100,0%	1,3	85 136	100,0%		

Notes

- Toutes les cellules grises contiennent des formules en mode protégé qui appliquent correctement les calculs pour arriver aux indicateurs de résultat.

Les indicateurs de résultats (cellules grises foncées) sont ici les parts relatives d'achalandage selon la provenance et le statut ainsi que le nombre de nuitées.

- Toutes les cellules blanches sont à remplir en fonction des résultats de l'étude de provenance et d'achalandage.

Colonne B (Nombre de répondants): Remplir les cellules avec les N des réponses aux questions Q5 à Q8 du questionnaire pour l'étude de provenance et d'achalandage

Colonne F (Nombre moyen de jours): Remplir les cellules avec les moyennes des réponses à la question Q15 du questionnaire pour l'étude de provenance et d'achalandage

Colonne G (Nombre de jours de participation): Remplir la cellule avec la donnée tirée de l'estimation de l'achalandage à partir d'un décompte en jours

Colonne I (Nombre moyen de nuitées): Remplir la cellule avec la moyenne tirée du calcul des nuitées du Guide de réalisation d'une étude de provenance et d'achalandage, p.12.

- Important: La somme des données des cellules G7, G8, G10 à G13 de la colonne G (sauf G9 qui est déjà une sommation) peut différer du total si les données entrées dans le tableau sont arrondies, principalement les données de la colonne F pour les cellules F7 à F13 (sauf F9 qui est calculée par une formule).

1. Un décompte en jours s'applique aux événements où les participants peuvent être comptabilisés une seule fois par jour. (ex. billetterie quotidienne)

2. Données tirées des sondages pour l'estimation de la provenance (min. 500 répondants), des nuitées et de l'indice d'attractivité (min. 200 répondants touristes et excursionnistes).

3. Donnée tirée de l'estimation de l'achalandage de l'événement à partir d'un décompte en jours.

Annexe 6 : Tableaux des calculs pour les indicateurs de résultat à partir d'un décompte en entrées — suite

Tableau 2: Indice d'attractivité

Statut et provenance des participants	Nombre de répondants ² (16 ans et plus)	Q11 - Non ²	Q11 - Oui ²	Q12 - Principalement ²	Q12 - En partie ²	Q12 - Aucune ²	Q13 - moyenne sur 10 ²	Indice d'attractivité
Excursionniste	72	11	61	41	12	8	5,5	66,1
Touriste	286	146	140	28	49	63	5,1	18,5
Visiteurs	358	157	201	69	61	71	5,2	28,1

Notes

- L'indice d'attractivité concerne uniquement les visiteurs (excursionnistes et touristes) parmi les participants d'un événement.

- Toutes les cellules grises contiennent des formules en mode protégé permettant d'appliquer correctement les calculs pour arriver à l'indicateur de résultat, indice d'attractivité des visiteurs (cellule grise foncée).

Colonne D (Nombre de répondants Q11 = Oui):

Les cellules de la colonne D se complètent automatiquement lorsque celles des colonnes B, C, E, F et G sont remplies.

Elle indiquera une "erreur" si la somme des données des colonnes E, F et G d'une ligne (excursionniste ou touriste) n'est pas égale à la soustraction des données des colonnes B et C de cette même ligne. ($E + F + G = B - C$)

- Toutes les cellules blanches sont à remplir en fonction des résultats de l'étude de provenance et d'achalandage.

Colonne B (Nombre de répondants):

Remplir les cellules avec les N des réponses aux questions Q5 à Q8 du questionnaire pour l'étude de provenance et d'achalandage

Colonne C (Nombre de répondants Q11 = Non):

Remplir les cellules avec les N des réponses "Non" à la question Q11 du questionnaire pour l'étude de provenance et d'achalandage

Colonne E (Nombre de répondants Q12 = Principalement):

Remplir les cellules avec les N des réponses "Principalement" à la question Q12 du questionnaire pour l'étude de provenance et d'achalandage

Colonne F (Nombre de répondants Q12 = En partie):

Remplir les cellules avec les N des réponses "En partie" à la question Q12 du questionnaire pour l'étude de provenance et d'achalandage

Colonne G (Nombre de répondants Q12 = Aucune):

Remplir les cellules avec les N des réponses "Aucune" à la question Q12 du questionnaire pour l'étude de provenance et d'achalandage

Colonne H (Moyenne sur 10 des réponses à Q13):

Remplir les cellules avec la moyenne sur 10 des réponses à la question Q13 du questionnaire pour l'étude de provenance et d'achalandage

2. Données tirées des sondages pour l'estimation de la provenance (min. 500 répondants), des nuitées et de l'indice d'attractivité (min. 200 répondants touristes et excursionnistes).

Leger



leger360.com



[@leger360](https://twitter.com/leger360)



[/LegerCanada](https://www.facebook.com/LegerCanada)



[/company/leger360](https://www.linkedin.com/company/leger360)



[@leger360](https://www.instagram.com/leger360)