

Expositions vedettes et amateurs de culture

**Le comportement des touristes
attirés par l'exposition Barnes
au Musée des beaux-arts de l'Ontario**

**Étude commandée par
le ministère du Patrimoine canadien**

Le ministère du Patrimoine canadien désire remercier le ministère de la Citoyenneté, de la culture et des loisirs de l'Ontario (anciennement le ministère de la Culture, du tourisme et des loisirs) d'avoir accordé son appui à ce projet en permettant l'accès aux données d'enquête sur les visiteurs qu'il avait collectées au cours de l'exposition Barnes.

**Prépare par
Judy Rogers**



**Research
Resolutions**

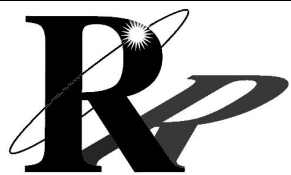
Expositions vedettes et amateurs de culture

Le comportement des touristes
attirés par l'exposition Barnes
au Musée des beaux-arts de l'Ontario

Étude commandée par
la Direction de la politique et de la recherche sur le
patrimoine et la Direction de la recherche et de l'analyse
stratégiques
du ministère du Patrimoine canadien

Le plan d'analyse a été élaboré en commun par la Direction de la recherche et de
l'analyse stratégiques et par Judy Rogers

Judy Rogers
Novembre 1996



**Research
Resolutions**

**Strategic
Research and
Analysis**

**Recherche
et analyse
stratégiques** 

Table des matières

I. Introduction	1
II. Résumé	3
III. L'influence d'un grand événement culturel	7
Nombre total de visiteurs à l'exposition Barnes	7
Les Barnésiens et les autres visiteurs	7
Québec	8
Un halo d'influence	8
Options culturelles et substitutions	9
IV. Données démographiques : Qui est venu voir l'exposition Barnes?	13
V. Le consommateur de culture	16
Les voies de communication	18
VI. La participation à d'autres activités pendant le séjour en Ontario	20
Les retombées économiques	20
Les Québécois	21
Les Américains	22
La planification du séjour	23
Le rêve d'un détaillant	24
VII. Nuitées et hébergement	25
Total des "nuitées" passées en Ontario	27
Pourcentage de "nuitées" payées	27
VIII. Les caractéristiques des dépenses	30
Tableaux en annexe	35
Notes.....	48

I. INTRODUCTION

Des amateurs de culture ... de tous horizons

Un événement majeur comme l'exposition Barnes au Musée des beaux-arts de l'Ontario en 1994 est pour tous les établissements culturels une occasion unique d'observer une créature relativement rare : le visiteur qui quitte sa localité pour assister à un événement culturel largement annoncé.

Les similarités et les différences entre cet amateur – le visiteur de l'extérieur qui est venu dans l'intention précise de voir l'exposition Barnes – et celui qui se rendait à Toronto pour d'autres raisons, mais a décidé de voir l'exposition Barnes puisqu'il se trouvait sur place, sont des éléments qui peuvent utilement orienter la planification, l'élaboration et le marketing d'autres grands événements culturels.

- ◆ Doit-on considérer que l'amateur de culture qui se déplace spécialement pour voir un événement culturel majeur ressemble en tous points à celui qui profite d'un voyage entrepris pour d'autres raisons?
- ◆ Ces deux types de visiteurs ont-ils des profils démographiques identiques?
- ◆ Ont-ils les mêmes types d'activités?
- ◆ Dépensent-ils autant pour acheter le même genre de produits?
- ◆ L'un d'eux a-t-il "plus de valeur" que l'autre sur le plan culturel ou économique?

Nous répondrons à ces questions et à d'autres dans les pages qui suivent en nous appuyant sur les renseignements réunis dans le cadre d'une étude des visiteurs de l'exposition Barnes qui se sont rendus au Musée des beaux-arts de l'Ontario au cours de l'automne et au début de l'hiver 1994. L'étude a été effectuée par Judy Rogers, de Research Resolutions, pour le compte du ministère de la Culture, du tourisme et des loisirs de l'Ontario (MCTL) et avec l'entière collaboration du Musée des beaux-arts de l'Ontario. Le ministère du Patrimoine canadien, avec la permission du commanditaire de l'étude, a appuyé l'élaboration de tableaux supplémentaires et d'une analyse de l'étude des répercussions économiques de l'exposition Barnes et financé la rédaction de ce rapport.

L'exposition Barnes

Le Musée des beaux-arts de l'Ontario (MBAO) a proposé au public une exposition picturale importante intitulée *From Cézanne to Matisse: Great French Paintings from the Barnes Foundation*, du 17 septembre 1994 au 1^{er} janvier 1995. Selon les estimations, ce sont près de 600 000 personnes (près de 500 000 visiteurs ordinaires et environ 100 000 élèves, invités spéciaux et autres visiteurs) qui ont vu la collection de 83 tableaux impressionnistes et postimpressionnistes¹. L'exposition Barnes a été annoncée par le MBAO comme un "événement unique" ou une "exposition vedette" et elle a attiré l'attention de la collectivité culturelle et des médias partout au Canada.

L'exposition Barnes a eu lieu à un certain moment, à un certain endroit, et a fait l'objet d'un marketing et d'une campagne publicitaire exhaustifs et bien construits. Il s'agit d'un événement d'intersaison dans la plus grande ville du Canada, une ville qui attire beaucoup de visiteurs en voyage d'affaires ou d'agrément tout au long de l'année et qui est reliée par des couloirs de transport routier, ferroviaire ou aérien immédiats ou relativement proches à d'autres grandes agglomérations, notamment Montréal, Ottawa et Hamilton au Canada et Buffalo, Syracuse et Detroit aux États-Unis. On ne sait pas dans quelle mesure la composition des visiteurs attirés par l'exposition Barnes qui venaient de l'extérieur de l'agglomération de Toronto était semblable à celle des visiteurs de la même exposition dans d'autres centres urbains et/ou à d'autres moments. Le lecteur est donc invité à être circonspect dans les conclusions qu'il pourrait tirer des renseignements qu'il trouvera ici en les appliquant à d'autres événements, d'autres moments et d'autres endroits.

Ceux pour qui la visite de l'exposition Barnes était le principal objet de tout le voyage sont appelés ici les Barnésiens. Les gens dont le voyage comportait la visite de l'exposition, mais pour qui il s'agissait d'abord d'un voyage d'affaires, d'une visite chez des amis ou de la famille ou d'un voyage d'agrément, sont désignés en tout temps comme les autres visiteurs. Les Barnésiens et les autres visiteurs décrits dans les pages qui suivent n'englobent pas les résidents de l'agglomération de Toronto qui ont vu l'exposition non plus que les visiteurs de l'extérieur qui vivent dans des provinces canadiennes autres que l'Ontario et le Québec ni ceux des pays autres que le Canada et les États-Unis, bien que ces visiteurs soient comptés dans les estimations des retombées économiques de l'exposition durant la période de sa présentation au Musée des beaux-arts de l'Ontario. On trouvera des données comparatives dans le profil de tous les visiteurs de l'exposition Barnes (y compris les résidents locaux) qui est joint en annexe au rapport (A-12A, A-12B).

II. RÉSUMÉ

- ◆ Un événement majeur comme l'exposition Barnes, surtout lorsqu'il fait l'objet d'un marketing large et intensif dans les principales régions d'apport, a le pouvoir d'attirer beaucoup de visiteurs et d'exercer une influence sur beaucoup d'autres.
- ◆ Sur l'ensemble des visiteurs extérieurs en provenance de l'Ontario, du Québec et des États-Unis, 7 sur 10 ont fait le voyage exprès pour voir l'exposition. Le fait que presque tous les "autres visiteurs" — ceux qui sont venus en voyage d'affaires ou d'agrément ou venaient voir des amis ou de la famille — avaient prévu, avant de partir, une visite dans un musée ou une galerie, laisse également penser qu'une exposition comme celle-ci crée un large halo d'influence.
- ◆ Les gens qui font spécialement le voyage pour voir un événement culturel majeur sont différents de ceux qui font le voyage pour d'autres raisons et en profitent pour voir le même événement. Comme beaucoup d'autres événements culturels, l'exposition Barnes a attiré beaucoup de femmes. Elle a également attiré une foule de gens d'âge mûr, mais les Barnésiens résidant en dehors de l'Ontario étaient plus généralement des femmes d'âge mûr que ne l'étaient leurs homologues venus à Toronto pour d'autres raisons et qui en ont profité pour voir l'exposition.
- ◆ S'ils étaient moins souvent de hauts diplômés universitaires et avaient un peu moins de moyens que les visiteurs en voyage d'affaires qui en ont profité pour visiter le Musée des beaux-arts de l'Ontario pour voir l'exposition Barnes, la contribution des Barnésiens en termes de dépenses sur les lieux mêmes de l'exposition a été très importante. Ils ont dépensé beaucoup plus d'argent au Musée des beaux-arts de l'Ontario que ne l'ont fait ceux qui avaient fait le voyage pour d'autres raisons.
- ◆ Comme des événements majeurs comme l'exposition Barnes semblent attirer plutôt des gens instruits et financièrement à l'aise, on pourrait penser qu'un événement comme celui-là suscite plus de circulation impromptue dans les centres qui attire les cadres en voyage d'affaires : ceux que leur ancienneté et leur expérience professionnelle désignent pour voyager dans d'autres provinces et/ou à l'étranger pour le compte de leur entreprise. Le succès d'un événement comme l'exposition Barnes pourrait alors être étroitement lié à la question de savoir si elle a lieu dans un centre où peuvent se nouer des liens commerciaux comme c'est le cas dans un endroit qui est le cœur financier du Canada, en l'occurrence Toronto.
- ◆ Dans ce contexte, le marketing jumelé d'un voyage culturel et d'un voyage d'affaires au niveau des "cadres" pourrait être un instrument puissant pour

attirer des visiteurs à une exposition de ce type, surtout en raison des habitudes actuelles des cadres qui associent un bref congé à un voyage d'affaires.

- ◆ En général, un événement majeur est envisagé du point de vue de ce qu'il peut offrir au consommateur, mais il y a un autre aspect à ce type d'activité culturelle : le consommateur s'offre un voyage à la mesure de l'événement. Cette "mise en scène" était particulièrement manifeste chez les Barnésiens qui ont traversé la frontière pour venir voir l'exposition. Ils se sont offerts "du bon temps", dînant dans des restaurants de grande qualité et séjournant dans des hôtels ou d'autres formes d'hébergement commercial aux tarifs nettement supérieurs à ceux des "autres visiteurs".
- ◆ Cette "mise en scène" parallèle à "l'exposition vedette" explique peut-être pourquoi les Barnésiens ont dépensé tant d'argent au Musée proprement dit : ils désiraient rapporter des mementos et des souvenirs qui leur rappelleraient cette "occasion spéciale".
- ◆ L'exposition Barnes a donné lieu à un gain net pour la "culture". Elle a engagé dans une activité culturelle un nombre important de gens qui ne s'y seraient pas adonnés autrement. Soixante-deux mille groupes, soit environ 90 000 personnes, ont fait savoir qu'ils n'auraient pas participé à un événement culturel ou récréatif le jour de leur visite de l'exposition s'il n'y avait eu précisément l'exposition Barnes. La cannibalisation des marchés potentiels des autres établissements culturels a été considérablement inférieure à l'importance de la portée culturelle : l'exposition Barnes a attiré environ 17 000 groupes de visiteurs qui se trouvaient en ville pour "d'autres raisons" que les autres activités culturelles.
- ◆ Le voyage des Barnésiens avait un objet plus précis que celui des visiteurs animés d'autres raisons. Par exemple, il y avait moins de chances qu'ils s'adonnent à d'autres activités culturelles tandis qu'ils se trouvaient dans la province — en grande partie parce que ceux qui venaient de l'Ontario — la province "indigène" — ont fait l'aller-retour dans la journée et avaient peut-être tout simplement moins de temps pour faire autre chose que visiter l'exposition.
- ◆ Les Barnésiens en provenance du Québec et des États-Unis qui étaient partis pour plusieurs jours ont séjourné moins longtemps que les gens qui voyageaient pour d'autres raisons. En moyenne, les groupes de Barnésiens partis pour un séjour prolongé en Ontario y ont passé à peine plus de deux nuits (2,3), comparativement à presque deux fois plus pour les autres visiteurs (4,1). Comme ceux qui ont fait l'aller-retour dans la journée, les Barnésiens qui sont restés plus d'une journée ont eu moins de

temps à consacrer à “d’autres activités” que les voyageurs venus pour d’autres raisons qui sont eux aussi restés plus d’une journée.

- ◆ Quelle que soit la durée du séjour, tous ou à peu près ont trouvé le temps de magasiner. Pour beaucoup, il s’est agi d’une activité non planifiée qui, donc, a donné lieu à des dépenses non prévues. Le magasinage, en fait, a été la plus “impromptue” des activités. Environ 4 visiteurs sur 10 avaient prévu de magasiner pendant leur voyage, mais ce sont en réalité 7 sur 10 qui l’ont fait. Des données comme celles-ci et le montant effectif des dépenses de ces visiteurs dans le secteur de la vente au détail peuvent stimuler puissamment le marketing jumelé et la coopération entre un établissement culturel et les détaillants, les chambres de commerce et les autres entreprises intéressées locaux sur le plan de la planification et du marketing d’un événement culturel.
- ◆ Sur le plan économique, les groupes les plus “intéressants” à attirer vers un événement majeur tel que l’exposition Barnes sont ceux qui viennent précisément pour l’événement et qui n’ont guère d’autre solution que de compter sur l’hébergement commercial : les visiteurs de l’extérieur de la province et, plus particulièrement, les visiteurs de l’extérieur du pays. Il faut considérer cet attrait économique au regard du fait que le principal bassin récepteur d’un événement culturel a des chances d’être constitué par les gens qui vivent à proximité. Il convient donc de prendre les décisions relatives à l’équilibre des marchés en fonction d’une comparaison des frais de marketing et de publicité associés aux marchés “proches” et “éloignés”.
- ◆ Ce n’est pas parce qu’ils sont venus voir l’exposition Barnes en 1994 que ces visiteurs amateurs de culture, instruits et à l’aise vont être absents du marché pendant un an ou à peu près pour se rendre à d’autres grands événements culturels. En fait, plus de 8 sur 10 d’entre eux déclarent qu’ils font généralement au moins un voyage par an en dehors de chez eux pour se rendre à un événement culturel et, en moyenne, ils font entre cinq et six voyages de ce genre par an!
- ◆ L’inclination à faire des voyages fréquents dans d’autres endroits pour y assister à des événements culturels peut dépendre de la taille de la collectivité dans laquelle vivent les Barnésiens, de la possibilité de se rendre en voiture à la destination “culturelle” et de la mesure dans laquelle la “collectivité d’origine” offre des activités culturelles à ses résidents. Lorsqu’on planifie un grand événement culturel comme l’exposition Barnes, il faut tenir compte sérieusement de la nature des marchés d’apport, en termes de distance et de richesse culturelle. La facilité d’accès est un autre facteur fondamental qui a dû jouer un rôle important dans l’attrait de l’exposition Barnes pour les visiteurs de l’extérieur.

- ◆ Les avantages d'un voyage "sans surprises" deviennent particulièrement importants pour un marché vieillissant. Près d'un tiers des visiteurs de l'exposition Barnes venant de l'extérieur dont il est question ici étaient âgés de 55 ans ou plus : à mesure que cette population vieillira, voudra-t-elle encore prendre la voiture et faire deux ou trois cents kilomètres pour voir une exposition artistique? Ces piliers des événements culturels sont-ils susceptibles de trouver de plus en plus intéressant un "forfait" comportant à la fois le voyage direct en train ou en avion et les billets d'entrée?

- ◆ La culture se manifeste clairement comme puissante force économique dans un événement comme l'exposition Barnes : environ deux tiers des visiteurs en provenance de l'Ontario, du Québec et des États-Unis qui sont venus voir l'exposition n'auraient pas fait le voyage s'il n'y avait eu l'exposition. Ces mêmes ménages ont représenté plus des trois quarts des nouvelles dépenses en Ontario — des dépenses qui n'auraient pas eu lieu s'il n'y avait eu l'exposition Barnes à Toronto. S'ils ne sont pas sans importance, les autres visiteurs des trois lieux d'origine envisagés dans notre rapport ont représenté une part moins importante dans l'apport d'argent que ne l'aurait laissé pensé leur volume : ils représentent près d'un tiers des groupes de visiteurs, mais ils ne sont comptables que d'environ un seul nouveau dollar sur cinq.

- ◆ Une étude comme l'étude des retombées économiques de l'exposition Barnes offre des arguments probants et clairs à l'appui des activités culturelles. Elle peut orienter un examen approfondi de la nature et des motivations des amateurs de culture en voyage — examen qui permettra aux établissements culturels du Canada de planifier et de commercialiser leurs activités plus stratégiquement, plus économiquement et plus efficacement.

III. L'INFLUENCE D'UN GRAND ÉVÉNEMENT CULTUREL

Nombre total de visiteurs à l'exposition Barnes

Au cours des seize semaines de présentation au Musée des beaux-arts de l'Ontario, l'exposition Barnes a attiré près de 600 000 visiteurs. Près de la moitié d'entre eux étaient des résidents du Grand Toronto (48 %), tandis qu'un tiers environ vivaient en Ontario, mais à l'extérieur de Toronto, le reste des visiteurs provenant du Québec (6 %), d'autres provinces du Canada (3 %), des États-Unis (9 %) et d'autres pays (2 %).

Provenance de tous les visiteurs de l'exposition Barnes		
	Total des visiteurs	
	597 300	
Lieu de résidence	Nombre	%
Résidents locaux ²	284 000	48
Autres - Ontario	196 000	33
Québec	35 400	6
Autres provinces du Canada	16 600	3
É.-U.	52 900	9
Autres pays	12 400	2

Source: Research Resolutions, Detailed Tables, volume II, page 1, et totalisations spéciales du MCTL en fonction des données fournies par le MBAO sur les visiteurs non ordinaires. Les chiffres ont été arrondis à la centaine près.

Tous ces visiteurs ont contribué au succès de l'exposition, mais notre rapport concerne certains d'entre eux seulement. Pour notre analyse, le groupe des visiteurs qui venaient de différentes régions de l'Ontario, du Québec et des États-Unis et ont visité l'exposition au passage (voir les parties ombrées du tableau ci-dessus).

Les Barnésiens et les autres visiteurs

L'exposition Barnes a été un élément de motivation d'une telle force qu'elle a incité 71 500 groupes de visiteurs de l'Ontario, du Québec et des États-Unis à quitter leur localité pour venir la voir à Toronto. Les 32 300 autres groupes de visiteurs auraient fait le voyage de toutes façons, mais ils n'en ont pas moins été admirer les 83 tableaux impressionnistes et postimpressionnistes du Musée des beaux-arts de l'Ontario.

Les Barnésiens et les “autres visiteurs”								
	Visiteurs de l'extérieur ¹							
	Total		Ontario ²		Québec		É.-U.	
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954		379		260		315	
Groupes – total pondéré	103 782		67 976		15 197		20 609	
	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre
Barnésiens (Ont fait le voyage en raison de l'exposition Barnes)	69	71 500	76	51 800	64	9 700	48	10 000
Autres visiteurs (Ont fait le voyage pour d'autres raisons)	31	32 300	24	16 200	36	5 500	52	10 600

¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²“Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 15. Les chiffres ont été arrondis à la centaine près.

Trois quarts des résidents de l'Ontario en provenance de l'extérieur du Grand Toronto qui sont venus voir l'exposition Barnes se sont déplacés précisément pour voir l'exposition. Près de deux tiers des Québécois qui ont fait le voyage se sont déplacés principalement dans le but de voir l'exposition, mais les Américains ont été moins nombreux à faire le voyage spécialement pour cette raison. En fait, moins de la moitié des résidents américains qui sont venus à Toronto y sont venus principalement pour voir l'exposition Barnes. Un sur cinq venait en voyage d'affaires ou pour des raisons professionnelles et les autres venaient voir des amis ou des parents, pour voir d'autres attractions ou événements ou pour prendre des vacances³.

Un halo d'influence

Un événement majeur comme l'exposition Barnes, surtout s'il est assorti d'un vaste programme de marketing intensif dans les principales régions d'apport comme les États limitrophes de l'Ontario (l'État de New York et le Michigan en particulier) et Montréal, a le pouvoir d'attirer beaucoup de visiteurs et d'exercer une influence sur beaucoup d'autres.

Les Barnésiens permettent de mesurer l'“influence directe” de l'événement, tandis que les autres visiteurs permettent de circonscrire le halo d'influence que peut avoir un grand événement culturel : même si l'exposition n'était pas leur objectif principal et même si presque tous seraient venus à Toronto que l'exposition s'y trouve ou non, près de 4 sur 10 des “autres visiteurs” — une minorité assez importante — ont déclaré que la présence de l'exposition a exercé au moins une influence relative (30 %) ou importante (9 %) sur leur décision de s'arrêter à Toronto. Le tableau suivant ne présente pas de

données ventilées par lieu de résidence parce qu'il n'y a pas de différences sensibles entre les trois sous-groupes de provenance. En fait, le lecteur doit partir du principe que, lorsque les sous-groupes ne sont pas inclus dans les tableaux du rapport, c'est que les résultats d'enquête n'ont pas révélé de différences sensibles entre eux.

L'attrait de l'exposition Barnes			
	Visiteurs de l'extérieur¹		
	Total	Barnésiens	"Autres visiteurs"
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296
	%	%	%
Seraient venus à Toronto de toutes façons			
Oui	39	14	93
Non	61	86	7
Degré d'importance de l'exposition Barnes dans la décision de venir à Toronto²			
Principale et unique raison (10)	61	86	5
Influence importante (10,9,8)	67	92	9
Influence relative (4/7)	13	6	30
Peu d'influence (0/3)	21	2	61
Pas d'influence (0)	17	2	52
Moyenne de l'influence	7,3	9,5	2,6
¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² Échelle bipolaire de onze points allant de 0 (pas d'influence) à 10 (principale et unique raison de venir à Toronto). Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 64, 70-71.			

Options culturelles et substitutions

L'exposition Barnes a attiré des milliers de gens qui, sinon, ne se seraient pas engagés dans une activité culturelle.

Non seulement l'exposition a attiré à Toronto des visiteurs qui n'y seraient pas venus autrement et non seulement elle a exercé une influence sur la décision de s'arrêter à Toronto parmi les visiteurs de l'extérieur qui auraient fait le voyage de toutes façons, mais elle a également été une expérience culturelle pour des gens qui ont déclaré qu'ils ne seraient pas engagés par ailleurs dans une activité culturelle le jour où ils ont visité le Musée des beaux-arts de l'Ontario.

Il y a bien entendu deux aspects à toute forme de substitution. D'une part, le remplacement d'un événement culturel par un autre peut entraîner un effet de cannibalisation au sein d'une collectivité culturelle. Ce que gagne un établissement revient alors à ce que perd un autre. D'autre part, un événement comme l'exposition Barnes peut élargir sa portée culturelle jusqu'à toucher des gens qui par ailleurs ne se seraient pas adonnés à une activité culturelle.

Pertes pour les autres établissements culturels

Du point de vue de la cannibalisation, les autres établissements culturels et de loisir de Toronto auraient peut-être gagné environ une visite sur sept, soit environ 17 000 groupes de visiteurs de l'extérieur, s'il n'y avait eu l'exposition Barnes. Il s'agit de ceux qui ont déclaré qu'ils se seraient adonnés à une autre activité culturelle ou de loisir s'ils n'avaient pas visité l'exposition Barnes le jour où ils l'ont fait et qu'ils n'étaient pas venus à Toronto dans l'intention de voir l'exposition. Vingt mille autres groupes de visiteurs, qui sont effectivement venus principalement dans le but de voir l'exposition Barnes, ont déclaré qu'ils seraient adonnés à une autre activité culturelle s'ils n'avaient pas visité l'exposition⁴.

C'est parmi les visiteurs en provenance des États-Unis que la cannibalisation des autres activités culturelles et de loisir par un événement majeur comme l'exposition Barnes semble être le plus sensible : un tiers de tous les visiteurs américains se trouvaient à Toronto pour des raisons autres que la visite de l'exposition Barnes, et ils ont déclaré qu'ils auraient visité un autre établissement culturel ou de loisir s'ils ne s'étaient pas rendus à l'exposition.

Gains pour la “culture” en général

Mais on peut dire aussi que l'exposition Barnes a incité un grand nombre de gens à s'adonner à une activité culturelle alors qu'ils ne l'auraient pas fait par ailleurs. Soixante-deux mille groupes de visiteurs, soit environ 90 000 personnes, ont fait savoir qu'il ne se seraient pas adonnés à une activité culturelle ou de loisir le jour où ils ont visité l'exposition Barnes s'il n'y avait eu l'exposition.

L'exposition Barnes . . . ou rien du tout pour les Barnésiens

On ne se surprendra pas que les Barnésiens — visiteurs en provenance de l'Ontario, du Québec et des États-Unis qui ont fait le voyage exprès pour voir l'exposition Barnes — soient beaucoup moins susceptibles que les autres visiteurs de déclarer qu'ils se seraient adonnés à une autre activités culturelle ou de loisir s'ils n'étaient pas allés voir l'exposition Barnes le jour où on les a interrogés : ces gens ont planifié leur voyage d'abord et avant tout en fonction

de l'exposition Barnes. La plupart ont déclaré qu'ils n'auraient pas trouvé d'activité culturelle ou récréative de substitution pour cette journée-là.

Vivre une expérience culturelle . . . ou n'en pas vivre			
	Visiteurs de l'extérieur		
	Total	Barnésiens	"Autres visiteurs"
Auraient trouvé une activité de substitution	36 %	28 %	53 %
N'auraient pas trouvé d'activité de substitution	60 %	68 %	42 %
Ne savent pas	4 %	3 %	5 %

Les "autres visiteurs", par ailleurs, se trouvaient en ville pour des raisons professionnelles ou autres et avaient probablement du "temps libre" à occuper. C'est à ce titre qu'ils se trouvaient plus susceptibles de visiter l'exposition Barnes par hasard, encore que beaucoup d'entre eux avaient prévu de visiter un musée ou une galerie avant de partir (voir page 23). Étant donné que les "autres visiteurs" avaient moins prévu ou préparé — psychologiquement et financièrement — une visite de l'exposition que les Barnésiens, qui avaient probablement acheté les billets d'entrée et pris des dispositions pour leur séjour avant de partir, il n'est pas surprenant qu'ils aient déclaré en grand nombre (plus de la moitié) qu'ils auraient trouvé une activité de substitution s'il n'y avait eu l'exposition Barnes.

Une "mise en scène"

En général, un événement majeur est envisagé du point de vue de ce qu'il a à offrir au consommateur, mais les données d'enquête sur l'exposition Barnes révèlent un autre aspect de ce genre d'activité culturelle : le consommateur se prépare un voyage à la hauteur de l'événement qu'il va voir. Dans le cas de l'exposition Barnes, cette "mise en scène" est le plus manifeste parmi les gens qui ont franchi une frontière pour voir l'exposition. Ils expriment leur sentiment de l'"événement" par le choix de leurs conditions d'hébergement, leurs caractéristiques de dépenses et un esprit d'aventure qui est évident dans leurs réactions à toutes sortes de mesures.

La traversée d'une frontière — interprovinciale ou internationale — semble avoir un rôle à jouer dans la fidélité des visiteurs de l'exposition Barnes à

l'égard de l'événement. Un Barnésien de l'Ontario sur quatre seulement aurait cherché à faire une autre expérience culturelle s'il n'avait pas pu aller voir l'exposition Barnes le jour où il l'a fait, comparativement à un sur trois des visiteurs en provenance du Québec et un sur deux des visiteurs en provenance des États-Unis.

La "traversée d'une frontière" remplace peut-être en fait la distance parcourue par une personne pour venir à Toronto. Il semblerait que plus le visiteur vient de loin avec un objectif culturel en tête, plus il est déterminé à réaliser cet objectif, qu'il s'agisse de l'événement prévu (en l'occurrence l'exposition Barnes) ou, si la possibilité lui en est enlevée, d'un autre (de substitution).

Un goût d'"exotisme"

Il faut approfondir l'analyse, mais les données d'enquête sur l'exposition Barnes laissent penser que la distance est peut-être une mesure trop quantitative pour saisir entièrement la détermination de l'amateur de culture en voyage à s'adonner à des activités culturelles. Par exemple, beaucoup d'Ontariens n'ont pas franchi plus de distance que les résidents de Buffalo ou de Syracuse pour venir voir l'exposition, et pourtant leur inclination à chercher des activités de substitution est fort différente. Il y faudrait une mesure qualitative, comme le caractère "exotique" du voyage par exemple (changement de perspective provinciale ou nationale; sentiment de "vrai" voyage, comparativement à une excursion, parce qu'on passe la nuit loin de chez soi), permettrait de circonscrire un facteur important dans le type de fidélité du visiteur aux activités culturelles.

IV. DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES : QUI EST VENU VOIR L'EXPOSITION BARNES?

Prédominance des femmes d'âge mûr

Envisagée du point de vue du sous-groupe de visiteurs qui nous intéresse ici, l'exposition Barnes a été un événement d'adultes, partagé par les célibataires ou les couples du même ménage. Bien qu'ils aient peut-être voyagé dans un autobus nolisé en compagnie de représentants de bien des ménages différents, le plus souvent, un ou, moins fréquemment, deux adultes d'un ménage sont venus ensemble voir l'exposition. Un ménage sur quinze seulement est venu accompagné d'un enfant de moins de 15 ans (voir le tableau A-1).

En fait, pour les visiteurs de l'extérieur examinés dans notre étude, l'exposition Barnes a été un événement d'adultes d'âge mûr. Près de la moitié des visiteurs⁵ — Barnésiens et "autres visiteurs" confondus — avaient de 35 à 54 ans. En moyenne, ces visiteurs de l'extérieur étaient dans la quarantaine, mais les Barnésiens en provenance du Québec (49 ans) et des États-Unis (51

Visiteur classique de l'exposition Barnes en provenance de l'extérieur									
	Visiteurs de l'extérieur ¹			Ontario ²		Québec		É.-U.	
	Total	Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84 ³	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans	Ans
Moyenne d'âge des visiteurs de plus de 15 ans	46	46	45	44	43	49	45	51	48
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Hommes	30	30	30	30	28	23	40	34	30
Femmes	70	70	70	70	72	77	60	66	70

¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² "Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. ³ Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 13 -16.

ans) étaient plus âgés que le visiteur "classique" et plus âgés que leurs voisins respectifs qui ont fait le voyage pour d'autres raisons (pour plus de détails, voir le tableau A-2).

Les Barnésiens et les “autres visiteurs” en provenance de l’Ontario, du Québec et des Etats-Unis étaient plus généralement des femmes que des hommes. L’attrait particulier des activités culturelles pour les femmes s’observe couramment chez tous les voyageurs amateurs de culture, qu’il s’agisse des visiteurs de l’exposition Barnes à Toronto ou des visiteurs d’autres événements culturels dans d’autres centres⁶.

La répartition des sexes entre les Barnésiens et les “autres visiteurs” est différente pour ceux qui viennent du Québec et les autres groupes de visiteurs de l’extérieur : les femmes sont encore plus nombreuses parmi les Barnésiens en provenance du Québec (77%) que parmi les visiteurs en provenant du Québec qui sont venus à Toronto pour d’autres raisons (60%).

Aisance financière et niveau d’instruction

L’exposition Barnes a attiré des visiteurs de l’extérieur très aisés et dotés d’un niveau d’instruction élevé. En fait, tous les visiteurs de l’exposition Barnes étaient plus à l’aise et plus instruits que la population générale du Canada ou des États-Unis Barnes (voir au tableau 12B le profil de tous les visiteurs, y compris les résidents locaux).

Malgré leur style “haut du pavé”, il faut remarquer que les Barnésiens, surtout ceux qui venaient du Québec et des États-Unis, étaient un peu moins à l’aise et avaient un peu moins de diplômes universitaires supérieurs que les “autres visiteurs”. Le nombre des ménages très à l’aise et des visiteurs très instruits représentés parmi les “autres visiteurs” américains semble traduire l’aisance financière et le degré d’instruction des visiteurs en voyage d’affaires en provenance des États-Unis.

Comme des événements majeurs comme l’exposition Barnes semblent attirer des visiteurs plutôt aisés et instruits, on pourrait penser que ce genre d’événement suscitera plus de circulation impromptue dans les centres qui attirent les cadres en voyage d’affaires : ceux que leur ancienneté et leur expérience professionnelle désignent pour voyager dans d’autres provinces et/ou à l’étranger pour le compte de leur entreprise.

Diplômes et aisance financière									
	Visiteurs de l'extérieur ¹		Ontario ²		Québec		É.-U.		
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84 ³	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Diplôme universitaire/ Études de 2 ^e /3 ^e cycles	68	65	75	63	67	65	79	75	87
Revenu annuel du ménage 60 000 \$ +	50	50	52	49	51	45	51	56	55
Revenu annuel du ménage 100 000 \$ +	19	18	22	18	15	16	24	21	30

¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² "Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. ³ Attention : petit échantillon. Tous les chiffres sur les revenus sont indiqués en dollars canadiens. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 22, 23, 27, 28.

Le succès d'un événement comme l'exposition Barnes pourrait alors être étroitement lié à la question de savoir si elle a lieu dans un centre où peuvent se nouer des liens commerciaux comme c'est le cas dans un endroit qui est le cœur financier du Canada, en l'occurrence Toronto. De plus, le marketing jumelé d'un voyage culturel et d'un voyage d'affaires au niveau des "cadres" pourrait être un instrument puissant pour attirer des visiteurs à une exposition de ce type, surtout en raison des habitudes actuelles des cadres qui associent un bref congé à un voyage d'affaires.

V. LE CONSOMMATEUR DE CULTURE

Parmi les visiteurs de l'extérieur examinés ici, l'exposition Barnes a attiré un segment du marché très fidèle et "axé sur la culture" qui reste ouvert à d'autres événements culturels. Autrement dit, un événement comme l'exposition Barnes ne semble pas compromettre le bassin de visiteurs intéressés par d'autres attractions et événements culturels à court ou moyen terme.

Ce n'est pas parce qu'ils sont allés voir l'exposition Barnes que ses visiteurs sont perdus pour les autres activités culturelles. Tout au contraire, les visiteurs de l'exposition en provenance de l'extérieur sont tout à fait susceptibles de faire d'autres voyages en dehors de chez eux pour se rendre à d'autres événements culturels au cours de la même année. Cette conclusion s'appuie sur un examen des visiteurs de l'extérieur qui ont déclaré que l'exposition Barnes avait été un élément important dans leur décision de venir à Toronto⁷. On a demandé à ces visiteurs de dire le nombre de voyages en dehors de chez eux ils entreprennent généralement chaque année pour se rendre à un événement culturel important.

Les voyageurs culturels		
	Visiteurs de l'extérieur¹	
	Total	Barnésiens
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602
Groupes – total pondéré	103 782	71 486
	%	%
Font généralement des voyages chaque année pour se rendre à un événement culturel	62	83
Nombre de voyages à l'extérieur généralement entrepris chaque année pour se rendre à des événements culturels		
Un à trois par an	30	40
Quatre à six par an	20	27
Sept à dix par an	5	7
Plus de dix par an	7	9
Aucun	9	11
Non interrogés — Barnes sans influence²	29	6

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²Échelle bipolaire de onze points allant de 0 (pas d'influence) à 10 (principale et unique raison du voyage à Toronto). Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 37-39. Les "autres visiteurs" n'apparaissent pas dans ce tableau parce que seuls ceux qui ont attribué à l'exposition Barnes une cote 6 ou plus sur l'échelle d'influence de onze points ont été interrogés sur les autres voyages à caractère culturel qu'ils font en dehors de chez eux. Très peu d'entre eux — presque par définition — ont accordé à l'exposition Barnes une influence suffisante pour qu'on continue de les interroger. Voir au tableau A13 les proportions de Barnésiens et d'autres visiteurs qui ont répondu.

Près de deux tiers de tous les visiteurs de l'extérieur ont déclaré qu'ils font généralement au moins un voyage en dehors de chez eux pour se rendre à un événement culturel, mais les Barnésiens sont particulièrement susceptibles de faire des voyages à caractère culturel en dehors de chez eux : 8 sur 10 disent le faire tous les ans. Environ 4 Barnésiens sur 10 font jusqu'à trois voyages de ce genre par an, et environ la même proportion fait généralement quatre voyages de ce genre ou plus sur une période de douze mois.

Nombre moyen de voyages culturels entrepris à l'extérieur chaque année			
	Barnésiens de l'extérieur¹		
	Ontario	Québec	É.-U.
Nombre moyen de voyages généralement entrepris chaque année à l'extérieur pour se rendre à un événement culturel	5,5	2,5	4,1
¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 37-39.			

Les visiteurs de l'extérieur qui sont venus à Toronto pour voir l'exposition Barnes voient plus d'expositions culturelles dans d'autres villes s'ils vivent en Ontario ou aux États-Unis que s'ils vivent au Québec. Même si les Barnésiens de chacune des régions sont aussi susceptibles les uns que les autres de faire au moins un voyage en dehors de chez eux pour se rendre à un événement culturel, ceux de l'Ontario font plus de cinq voyages de ce genre (5,5) et ceux des États-Unis en font un peu plus de quatre (4.1), alors que les Barnésiens du Québec n'en font que deux ou trois (2,5) par an⁸.

L'inclination à faire des voyages fréquents dans d'autres endroits pour y assister à des événements culturels peut dépendre de la taille de la collectivité dans laquelle vivent les Barnésiens, de la possibilité de se rendre en voiture à la destination "culturelle" et de la mesure dans laquelle la "collectivité d'origine" offre des activités culturelles à ses résidents. Par exemple, la plupart des Ontariens qui sont venus à Toronto pour voir l'exposition Barnes vivent dans des centres relativement petits qui sont à distance raisonnable de Toronto en voiture. De même, beaucoup de Barnésiens américains vivent à Buffalo, à Syracuse et dans de petites villes "frontalières", elles aussi à une distance relativement raisonnable de Toronto en voiture. Par contre, la plupart des Québécois qui sont venus voir l'exposition Barnes vivent à Montréal, qui est une grande ville disposant d'une riche infrastructure culturelle propre.

Lorsqu'on planifie un grand événement culturel comme l'exposition Barnes, il faut tenir compte sérieusement de la nature des marchés d'apport, en termes de distance et de richesse culturelle. La facilité d'accès est un autre

facteur fondamental qui a dû jouer un rôle important dans l'attrait de l'exposition Barnes pour les visiteurs de l'extérieur.

Les voies de communication

Les couloirs de transport doivent être envisagés comme des déterminants de l'afflux du tourisme culturel. Par exemple, deux tiers des Barnésiens sont venus à Toronto en voiture. Environ un huitième d'entre eux ont pris le train, et la même proportion a pris l'autocar (régulier ou nolisé), tandis qu'un sur vingt environ a pris l'avion.

Le mode de transport était très différent selon le lieu de résidence. Les chiffres concernent tous les visiteurs (pas seulement les Barnésiens) de chaque endroit, mais le train est manifestement le premier choix des Québécois qui se rendaient de Montréal à Toronto. Plus d'un visiteur québécois sur cinq s'est rendu à Toronto en train pour voir l'exposition Barnes.

Les voies de communication				
	Visiteurs de l'extérieur¹			
		Tous les groupes de visiteurs en provenance de . . .		
	Total Barnésiens	Ontario²	Québec	É.-U.
Groupes de visiteurs(téléphone) – total non pondéré	324	180	174	164
Groupes (téléphone) – total pondéré	33 857	31 423	10 028	10 120
	%	%	%	%
Voiture (privée/louée)	67	68	44	58
Train	13	13	22	8
Autocar	14	14	13	10
Avion	5	3	19	23

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²“Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto.
Source: Totalisations du MCTL, pages 1119-1121.

Les avantages d'un voyage “sans surprises” deviennent particulièrement pour un marché vieillissant. Près d'un tiers des visiteurs de l'exposition Barnes venant de l'extérieur dont il est question ici étaient âgés de 55 ans ou plus : à mesure que cette population vieillira, voudra-t-elle encore prendre la voiture et faire deux ou trois cents kilomètres pour voir une exposition artistique? Ces piliers des événements culturels sont-ils susceptibles d'être séduits par un “forfait” comportant à la fois le voyage direct en train ou en avion et les billets d'entrée? Il y a encore du travail analytique à faire sur les données de l'étude sur l'exposition Barnes pour circonscrire et quantifier les caractéristiques de transport selon les groupes d'âge, mais la perspective générale semble indiquer qu'il y aurait lieu de tenir compte de ce facteur dans la planification d'événements comme l'exposition Barnes.

La tendance des Québécois et des Américains à recourir au transport aérien est probablement associée à deux facteurs : les plus grandes distances qu'ils ont dû franchir pour venir à Toronto et la proportion comparativement supérieure, parmi ces deux groupes, de visiteurs en voyage d'affaires, qui voyagent généralement par avion.

VI. LA PARTICIPATION À D'AUTRES ACTIVITÉS PENDANT LE SÉJOUR EN ONTARIO

Les retombées économiques

Les visiteurs de l'exposition Barnes ont magasiné, ont mangé dans des restaurants de qualité, ont rendu visite à des amis et de la famille, ont fait du tourisme, sont sortis le soir, se sont divertis et ont assisté à des spectacles culturels pendant leur séjour. Les Barnésiens ont-ils agi différemment des "autres visiteurs"?

Oui et non. Les Barnésiens et les "autres visiteurs" ont apprécié les mêmes activités, mais le profil d'activité des gens qui sont venus spécifiquement pour voir les tableaux exposés au MBO traduit l'objectif unique de leur voyage, la plus grande probabilité qu'il s'agisse d'un voyage d'une journée (ce qui laissait relativement peu de temps aux Barnésiens pour s'adonner à d'autres activités) et le fait que beaucoup étaient des Ontariens qui connaissaient peut-être déjà les sites et les attractions de la plus grande ville de la province.

Autres activités			
Barnésiens (par ordre d'importance)		Autres visiteurs (par ordre d'importance)	
Magasinage	66 %	Magasinage	70 %
Restaurants de qualité	44 %	Visite à des amis/parents	62 %
Visite à des amis/parents	32 %	Restaurants de qualité	53 %
Tourisme	31 %	Tourisme	46 %
Vie nocturne et divertissement	15 %	Spectacle culturel	36 %
Spectacle culturel	12 %	Vie nocturne et divertissement	33 %
Visite de site historique	10 %	Festival, foire ou événement	18 %
Festival, foire ou événement	4 %	Visite de site historique	13 %

Pour les détails et les sources, voir les tableaux en annexe.

Les Barnésiens ont surtout magasiné et mangé au restaurant, des activités aussi probables pour les gens qui passent une journée que pour ceux qui restent plus longtemps. Environ un tiers d'entre eux ont consacré une partie de leur séjour en Ontario à rendre visite à des amis et des parents et/ou à faire du tourisme, mais un sur sept seulement est sorti le soir, s'est adonné à des divertissements ou a assisté à un spectacle culturel.

Les "autres visiteurs", par contre, ont surtout rendu visite à des amis ou des parents (il s'agissait, pour beaucoup, de la principale raison de leur voyage)

et ont plus souvent que les Barnésiens fait du tourisme et participé à d'autres activités culturelles et de divertissement, par exemple en assistant à des spectacles culturels, en sortant le soir et en se rendant à des festivals, des foires et autres événements.

Un visiteur de l'extérieur peut en cacher un autre

Il y a des différences importantes entre les profils d'activité des visiteurs de l'extérieur, selon l'endroit où ils vivent, la raison de leur voyage et les liens qu'ils ont avec leur destination. Par exemple, il n'est pas surprenant de constater que les Ontariens sont plus susceptibles d'avoir des amis et de la famille à voir à Toronto et que les Américains qui sont venus voir l'exposition Barnes étaient moins susceptibles d'avoir des amis et de la famille au Canada. Ces différences se traduisent dans les caractéristiques de leurs activités et, en fin de compte, dans les retombées économiques associées à chaque visiteur. Celui qui loue une chambre d'hôtel pour toute la durée de son séjour aura un effet beaucoup plus grand sur l'économie locale que celui à qui des amis ou des membres de sa famille offrent d'être logé et nourri.

Les Québécois

Le Québécois venu spécialement pour voir l'exposition Barnes se conduit, comparativement aux "autres visiteurs", beaucoup plus comme un "touriste" classique eu égard à sa tendance à visiter et à dîner en ville. Inversement, celui qui est venu à Toronto pour d'autres raisons, mais qui a visité

Autres activités des visiteurs en provenance du Québec		
	Québec	
	Barnésiens	Autres visiteurs
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	110	64 ³
Groupes – total pondéré (téléphone)	6 623	3 405
ACTIVITÉS	%	%
Magasinage	60	61
Tourisme	56	35
Visite d'amis/parents	48	77
Dîner dans des restaurants de qualité	41	28
Spectacle culturel	10	23
Visite de site historique	8	13
Vie nocturne et divertissement	8	24
Festival, foire ou exposition	5	9
¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² "Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. ³ Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108-135.		

l'exposition Barnes, est plus susceptible d'avoir eu d'autres activités culturelles et de s'être diverti en soirée pendant son séjour que le Barnésien, plus centré sur son objectif.

Les Américains

Les Barnésiens en provenance des États-Unis sont moins susceptibles d'endosser le manteau du "touriste traditionnel" que les "autres visiteurs" américains, bien que tous les visiteurs en provenance des États-Unis se montrent plus enclins à s'adonner à des activités culturelles et à des divertissements que leurs homologues en provenance du Québec ou d'autres endroits de l'Ontario : après tout, ils sont dans une ville étrangère et un pays étranger.

Un tiers des Barnésiens en provenance des États-Unis ont assisté à un spectacle culturel ou sont sortis le soir tandis qu'ils se trouvaient en Ontario pour voir l'exposition Barnes. La moitié d'entre eux environ ont fait du tourisme et/ou ont dîné dans des restaurants de qualité, tandis qu'un cinquième environ a visité un site historique.

Autres activités des visiteurs en provenance des États-Unis		
	É.-U.	
	Barnésiens	Autres visiteurs
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	84 ³	80 ³
Groupes – total pondéré (téléphone)	5 564	4 556
ACTIVITÉS	%	%
Magasinage	77	86
Tourisme	49	72
Dîner dans des restaurants de qualité	49	73
Spectacle culturel	37*	47*
Vie nocturne et divertissement	34	43
Visite de site historique	21	16
Visite d'amis/parents	20	34
Festival, foire ou exposition	8	22
¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² "Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. ³ Attention : petit échantillon. *Malgré les apparences, les différences entre ces deux chiffres ne sont pas statistiquement significatives. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108-135.		

Les Américains qui ont fait le voyage pour des raisons autres que l'exposition Barnes collent par contre plus étroitement à l'image du "touriste traditionnel"

que les Barnésiens américains en raison de leur tendance à visiter, à dîner dans des restaurants de qualité, à sortir le soir et à s'adonner à des divertissements, à rendre visite à des amis et à de la famille et à se rendre à des festivals, des foires ou des expositions.

La planification du séjour

Même si ce n'était pas nécessairement la principale raison de leur voyage, presque tous les visiteurs de l'extérieur sont venus à Toronto animés de l'intention de visiter l'exposition Barnes, ce qui laisse penser que la campagne de publicité qui a eu lieu à l'extérieur de Toronto a largement sensibilisé les visiteurs avant leur arrivée à Toronto.

Une comparaison des activités prévues à l'avance par les visiteurs et de leur taux de participation effectif à ces mêmes activités indique clairement que, même si l'exposition Barnes n'était peut-être pas la principale raison de leur voyage à Toronto, la majorité des "autres visiteurs" (8 sur 10) ont quitté leur localité animés de l'intention de visiter au moins un musée ou une galerie pendant leur séjour.

Activités prévues						
	Barnésiens			Autres visiteurs		
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	324			194		
Groupes – total pondéré (téléphone)	33 857			17 714		
	Activités . . .			Activités . . .		
	Entreprises	Prévues	Impromptues (Différence nette)	Entreprises	Prévues	Impromptues (Différence nette)
	%	%	±	%	%	±
Visiter un musée ou une galerie	100	95	+5	100	82	+18
Spectacle culturel	12	9	+3	36	29	+7
Vie nocturne et divertissement	15	11	+4	33	18	+15
Visite d'amis/parents	32	29	+3	62	59	+3
Tourisme	31	21	+10	46	32	+14
Magasinage	66	39	+27	70	45	+25

Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108 -135.

Le rêve d'un détaillant . . .

En fait, les Barnésiens et les “autres visiteurs” semblent pareillement avoir eu une idée claire de leurs voyages respectifs avant de partir. Les “autres visiteurs” sont plus susceptibles d’avoir spontanément décidé de s’adonner à des activités de divertissement en soirée (+15 %) que les Barnésiens, mais, à d’autres égards, les deux groupes se ressemblent beaucoup.

S’il ne différencie pas les deux groupes, le **magasinage**, notons-le, est leur activité la plus “impromptue”. Environ 4 visiteurs sur 10 (qu’ils soient Barnésiens ou autres) avaient prévu de magasiner pendant leur voyage, mais ce sont en réalité 7 sur 10 qui l’ont fait. Des données comme celles-ci et le montant effectif des dépenses de ces visiteurs dans le secteur de la vente au détail peuvent stimuler puissamment le marketing jumelé et la coopération entre un établissement culturel et les détaillants, les chambres de commerce et les autres entreprises intéressées locaux sur le plan de la planification et du marketing d’un événement culturel.

VII. NUITÉES ET HÉBERGEMENT

Tout au long de notre rapport, nous avons fait allusion à l'importance de la durée du séjour (le nombre de nuits que le visiteur de l'exposition Barnes a passé en dehors de chez lui) pour les autres variables, notamment la participation à des activités, la probabilité de substitution d'un événement culturel par un autre, etc., et ce pour des raisons sérieuses : le bon sens et l'évaluation des retombées économiques montrent bien que plus le séjour se prolonge, plus le visiteur a d'occasions de s'adonner à des activités et de dépenser de l'argent.

La plupart des Barnésiens ont fait l'aller-retour dans la journée

Près des deux tiers des visiteurs de l'extérieur dont l'objectif principal était l'exposition Barnes ont fait l'aller-retour dans la journée. Les autres faisaient un séjour de plus d'une journée lorsqu'ils ont visité l'exposition. Par contre, 9 sur 10 des "autres visiteurs" faisaient un séjour de plus d'une journée tandis qu'un seul sur dix faisait l'aller-retour dans la journée avec un arrêt au MBO pour voir l'exposition Barnes.

Durée du séjour			
	Visiteurs de l'extérieur ¹		
		Objet	
	Total	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296
	%	%	%
Même jour	47	63	12
Plus d'une journée	53	37	88
Nombre moyen de nuits en Ontario ²	3,2	2,3	4,1
Nombre total de nuitées de groupe en Ontario	176 165	60 392	115 773

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²Parmi les groupes de visiteurs qui ont passé plus d'une journée en Ontario. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 146-148.

Non seulement les Barnésiens étaient plus susceptibles de faire l'aller-retour dans la journée pour voir l'exposition Barnes — en grande partie parce que la majorité d'entre eux vivent suffisamment près de Toronto pour faire un voyage d'une journée pour visiter un musée —, mais ceux qui ont passé plus d'une journée loin de chez eux sont restés moins longtemps que les "autres visiteurs". En moyenne, les groupes de visiteurs barnésiens qui ont passé plus d'une journée loin de chez eux ont séjourné à peine plus de deux nuits (2,3), alors que les groupes d'"autres visiteurs" en ont passé près de deux fois ce nombre (4,1).

Comme nous l'avons vu plus tôt, sur les presque 104 000 groupes de visiteurs de l'extérieur qui sont venus voir l'exposition Barnes, plus des deux tiers sont venus en raison de l'exposition, mais ces Barnésiens ne représentent qu'un tiers des nuitées. Les "autres visiteurs", de leur côté, n'ont compté que pour un tiers des groupes de visiteurs à l'exposition Barnes, mais pour les deux tiers des nuitées

Volumes comparés : groupes de visiteurs et nuitées		
	Groupes de visiteurs	Nuitées en Ontario
Barnésiens	69 %	34 %
Autres visiteurs	31 %	66 %
Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 144 -148; 282, 425, 430.		

Le message

Le principal bassin récepteur pour un événement culturel — ou tout autre événement — a des chances d'être les gens qui vivent à proximité. Et ce sont les mêmes qui sont le moins susceptibles d'investir dans de l'hébergement durant leur séjour, soit parce qu'ils peuvent facilement faire l'aller-retour en une journée, soit parce qu'ils peuvent être accueillis par des amis ou de la parenté. Sur le plan économique, cependant, le marché "local" ou "presque local" suscite moins de dépenses dans la collectivité que les visiteurs qui ont recours aux hôtels, aux restaurants et aux modes de transport locaux.

Lorsqu'on planifie un grand événement culturel, il est important de tenir compte du mélange de visiteurs qui auront recours à l'infrastructure hôtelière et hospitalière de la collectivité et de ceux qui n'y auront pas recours. Comme l'attestent ces chiffres et ceux qui ont été présentés dans les paragraphes précédents, les retombées économiques globales dépendent largement de la proportion des uns et des autres dans la population globale des visiteurs.

L'hébergement commercial

Le nombre de nuits passées dans un établissement hôtelier a des effets importants sur les dépenses du visiteur puisqu'il doit non seulement payer pour avoir un toit, mais aussi se nourrir, outre qu'il compte souvent sur les transports en commun ou les services de taxi pour se déplacer en ville.

Sur l'ensemble des "nuitées"⁹ des résidents de l'Ontario qui ont visité l'exposition Barnes — quel que soit l'objet de leur voyage —, un tiers environ ont été passées dans des hôtels et motels et le reste, chez des amis ou des parents.

"Nuitées" payées					
Ontario		Québec		É.-U.	
Barnésiens	Autres visiteurs	Barnésiens	Autres visiteurs	Barnésiens	Autres Visiteurs
Total des "nuitées" passées en Ontario					
22 965	42 959	23 323	22 785	14 104	50 029
Pourcentage de "nuitées" payées					
37 %	34 %	52 %	29 %	82 %	59 %

On peut s'attendre à ce que les gens qui vivent à l'extérieur de la province aient moins de possibilités d'être hébergés gratuitement que les résidents : c'est ce que les chiffres confirment clairement. Un tiers des nuits passées par les Barnésiens en provenance du Québec l'ont été dans des établissements commerciaux. Mais les nuitées passées par les Québécois venus pour d'autres raisons que l'exposition Barnes étaient particulièrement susceptibles de l'être chez des amis ou des parents : moins d'une nuit sur trois passées en Ontario par les "autres visiteurs" en provenance du Québec a été payée.

Les visiteurs en provenance des Etats-Unis sont les moins susceptibles, parmi les trois groupes de visiteurs examinés, d'avoir de la famille et des amis en Ontario, et c'est ce qui explique sans doute pourquoi une telle proportion de leurs nuitées est passée dans des hôtels. Les Américains qui sont venus spécifiquement pour voir l'exposition Barnes ont passé la vaste majorité de leurs nuits dans un établissement commercial (82%).

Amis et parents

Les groupes les plus “intéressants” qu’il convient d’attirer à un événement majeur comme l’exposition Barnes sont ceux qui font le voyage dans ce but précis et ceux qui n’ont guère d’autre possibilité que de se loger dans un établissement commercial : les visiteurs en provenance de l’extérieur de la province et surtout les visiteurs étrangers. Cette conclusion se confirme lorsqu’on compare la proportion de toutes les nuitées commerciales et le volume de visite représenté par chaque groupe de visiteurs.

Hébergement commercial				
	Total des groupes de visiteurs en provenance de l’Ontario, du Québec et des É.-U.		Total des “nuitées” commerciales passées en Ontario par des groupes de visiteurs en provenance de l’Ontario, du Québec et des É.-U.	
	Nbre	%	Nbre	%
Total	103 782	100	83 083	100
Barnésiens	71 486	69	32 097	39
Autres visiteurs	32 296	31	50 985	61
Ontariens	67 976	65	23 267	28
Barnésiens	51 801	50	8 471	10
Autres visiteurs	16 175	16	14 796	18
Québécois	15 197	14	18 639	22
Barnésiens	9 719	9	12 049	14
Autres visiteurs	5 478	5	6 590	8
Américains	20 609	20	41 177	50
Barnésiens	9 966	10	11 578	14
Autres visiteurs	10 643	10	29 599	36

Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 282.

Les Québécois et les Américains ont passé nettement plus de nuits dans des hôtels et motels dans l’ensemble de l’Ontario, mais surtout à Toronto, durant leur séjour que leurs niveaux respectifs de visite l’auraient laissé penser. Par exemple, sur l’ensemble des visiteurs de l’extérieur examinés ici, les Américains représentent 20 % de tous les visiteurs de l’exposition Barnes, mais ils représentent également 50 % de toutes les dépenses d’hébergement commercial engagées par les gens qui ont visité l’exposition.

Le contraste est moins sensible, mais les Québécois représentent 14 % des visiteurs de l’extérieur envisagés dans notre rapport, mais 22 % des dépenses d’hébergement commercial des visiteurs de l’exposition Barnes.

Ajoutons que les retombées les plus importantes pour l'économie locale du recours à de l'hébergement commercial et des dépenses connexes comme les repas au restaurant ne sont pas le fait des visiteurs de l'extérieur qui sont venus spécialement pour l'événement vedette, mais de ceux qui se trouvaient dans le secteur pour d'autres raisons. Précisons qu'un dixième de tous les groupes de visiteurs de l'extérieur étaient des Américains venus à Toronto pour d'autres raisons, mais que ce groupe de visiteurs en voyage d'affaires ou d'agrément a représenté plus d'un tiers de toutes les nuitées commerciales dans la province.

Bien entendu, une grande partie des dépenses engagées en Ontario par les gens qui sont venus voir l'exposition Barnes n'est pas directement imputable à l'exposition puisqu'il s'agit d'argent qui aurait été dépensé quel que soit l'événement culturel. Ainsi, les "autres visiteurs" passent peut-être plus de nuits dans des établissements commerciaux que les Barnésiens et dépensent donc peut-être plus d'argent durant leur séjour, mais ne contribuent pas nécessairement plus aux retombées de l'événement proprement dit (voir le chapitre VIII pour une analyse des dépenses).

VIII. LES CARACTÉRISTIQUES DES DÉPENSES

Total des dépenses et nouvelles dépenses

Les visiteurs de l'extérieur ont dépensé près de 46 millions de dollars en Ontario durant le séjour qui incluait leur visite de l'exposition Barnes. Sur cette quantité importante de dépenses de consommation, plus de 28 millions¹⁰ sont directement imputables à l'exposition Barnes. Il s'agit de dépenses qui n'auraient pas été engagées s'il n'y avait eu l'exposition Barnes au Musée des beaux-arts de l'Ontario. Les Barnésiens ont dépensé 22,1 millions sur les 28 millions directement associés à l'exposition Barnes. Ce chiffre représente près de la moitié de toutes les dépenses des consommateurs engagées en Ontario durant les séjours qui incluait une visite de l'exposition Barnes et plus des trois quarts des dépenses directement associées à l'exposition Barnes.

Dépenses en Ontario	
Total des dépenses des groupes de visiteurs en provenance de l'extérieur ¹	45,8 millions \$
Total des dépenses des visiteurs de l'extérieur imputables à l'exposition Barnes ¹	28,2 millions \$
Barnésiens	
Total des dépenses des Barnésiens directement attribuables à l'exposition Barnes	22,1 millions \$
Pourcentage du total des dépenses directement attribuables à l'exposition Barnes	78 %
Autres visiteurs	
Total des dépenses des autres visiteurs directement attribuables à l'exposition Barnes	6,1 millions \$
Pourcentage du total des dépenses directement attribuables à l'exposition Barnes	22 %
¹ Tous les chiffres concernant les dépenses renvoient aux groupes de visiteurs de l'extérieur ordinaires. Ces chiffres ne sont pas identiques à ceux que le MCTL a publiés sur l'ensemble des visiteurs de l'exposition Barnes dans ses rapports sur les retombées économiques de l'exposition Barnes. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 527, 571.	

Les Barnésiens et les “nouvelles dépenses”

Les répercussions financières des activités des visiteurs venus à Toronto principalement pour voir l'exposition Barnes sont le plus évidentes lorsqu'on compare les volumes de visiteurs et les dépenses associées à l'exposition Barnes. Plus des deux tiers des groupes de visiteurs de l'extérieur qui sont venus voir l'exposition Barnes ont planifié leur séjour en conséquence. Ces ménages ont représenté plus des trois quarts des nouvelles dépenses engagées en Ontario, des dépenses qui n'auraient pas été engagées s'il n'y avait eu l'exposition Barnes à Toronto.

S'ils ne sont pas sans importance, les autres visiteurs des trois lieux d'origine envisagés dans notre rapport ont représenté une part moins importante dans l'apport d'argent que ne l'aurait laissé pensé leur volume : ils représentent près d'un tiers des groupes de visiteurs, mais ils ne sont comptables que d'environ un seul nouveau dollar sur cinq.

Comparaisons : Volumes de visiteurs et nouvelles dépenses			
	Total des groupes de visiteurs	Total des dépenses en Ontario	Total des dépenses attribuables à l'exposition Barnes en Ontario
Barnésiens	69 %	52 %	78 %
Autres visiteurs	31 %	48 %	22 %

Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 15, 527, 571.

Dépenses moyennes par catégorie

Presque toutes les différences observées dans les caractéristiques des dépenses des Barnésiens et des “autres visiteurs” peuvent être imputées à la tendance plus marquée des gens qui sont venus à Toronto pour d'autres raisons à passer plus d'une journée en dehors de chez eux et à recourir à de l'hébergement commercial.

Total des dépenses (y compris sur place)

Moyenne des dépenses en Ontario durant tout le séjour (par groupe de visiteurs)								
	Visiteurs de l'extérieur ¹		Ontario ²		Québec		É.-U.	
	Objet		Objet		Objet		Objet	
	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autres
Hébergement	50 \$	170 \$	19 \$	67 \$	116 \$	110 \$	149 \$	356 \$
Nourriture/boissons	93 \$	184 \$	79 \$	116 \$	129 \$	155 \$	132 \$	303 \$
Transport en Ontario	37 \$	54 \$	35 \$	57 \$	60 \$	39 \$	27 \$	56 \$
Transport local	7 \$	20 \$	6 \$	14 \$	11 \$	20 \$	11 \$	30 \$
Divertissement	60 \$	65 \$	56 \$	50 \$	47 \$	45 \$	96 \$	99 \$
Magasinage	71 \$	114 \$	59 \$	92 \$	84 \$	79 \$	121 \$	167 \$

Tous les chiffres concernant les dépenses renvoient aux groupes de visiteurs de l'extérieur ordinaires. Ces chiffres ne sont pas identiques à ceux que le MCTL a publiés sur l'ensemble des visiteurs de l'exposition Barnes dans ses rapports sur les retombées économiques de l'exposition Barnes. ¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²“Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. Tous les chiffres ont été arrondis au dollar près. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 527 -533.

Chaque nuit passée en dehors de chez soi fait augmenter les frais d'hébergement, les frais de repas, les frais de transport et, dans une certaine mesure, les frais de magasinage associés au séjour. Les dépenses des Barnésiens ont été nettement inférieures à celles des “autres visiteurs” en termes d'hébergement, de nourriture et de boissons, de transport, de transport local (transport en commun et taxis) et de magasinage. Remarquons cependant que les Barnésiens et les “autres visiteurs” ont dépensé autant pour les divertissements. En moyenne, chacun des groupes de visiteurs de l'extérieur examinés ici — quel que soit l'objet du voyage — a dépensé entre 60 et 65 dollars pour se divertir, y compris les billets d'entrée à l'exposition Barnes.

C'est parmi les Québécois que les différences dans la moyenne des dépenses des Barnésiens et des “autres visiteurs” sont le moins sensibles, en grande partie parce qu'une forte proportion des visiteurs en provenance du Québec s'est déplacée principalement pour voir l'exposition Barnes (69%) et parce que le nombre des nuits passées en Ontario a été à peu près identique pour ceux qui sont venus pour l'exposition (23 323) et pour ceux qui sont venus pour d'autres raisons (22 785) (voir le chapitre VII).

Les dépenses sur place

Contrairement au total des dépenses engagées en Ontario, les dépenses sur place au Musée des beaux-arts de l'Ontario le jour où les visiteurs ont vu l'exposition Barnes ont été plus élevées parmi les Barnésiens que parmi les “autres visiteurs”. Les visiteurs de l'extérieur qui ont fait le voyage pour

Moyenne des dépenses au Musée des beaux -arts de l'Ontario (par groupe)								
	Visiteurs de l'extérieur ¹		Ontario ²		Québec		É.-U.	
	Objet		Objet		Objet		Objet	
	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Total des dépenses (en millions)	4,4 \$	1,6 \$	2,8 \$	0,7 \$	0,7 \$	0,3 \$	0,8 \$	0,6 \$
MOYENNE S								
Billets	24 \$	21 \$	23 \$	19 \$	25 \$	21 \$	27 \$	23 \$
Nourriture/ boissons	6 \$	4 \$	5 \$	2 \$	11 \$	1 \$	11 \$	9 \$
Souvenirs/ Cadeaux	29 \$	23 \$	25 \$	20 \$	39 \$	28 \$	43 \$	25 \$
Tous les chiffres concernant les dépenses renvoient aux groupes de visiteurs de l'extérieur ordinaires. Ces chiffres ne sont pas identiques à ceux que le MCTL a publiés sur l'ensemble des visiteurs de l'exposition Barnes dans ses rapports sur les retombées économiques de l'exposition Barnes.								
¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É. -U. ² “Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. Tous les chiffres ont été arrondis au dollar près. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 513-517.								

voir l'exposition Barnes ont dépensé environ 4 millions de dollars au Musée des beaux-arts de l'Ontario le jour de leur visite, c'est-à-dire plus du double de ce qu'ont dépensé sur place les gens qui ont fait le voyage pour d'autres raisons (1,6 million).

Quel que soit le lieu de résidence des visiteurs, les Barnésiens ont dépensé beaucoup plus en produits de détail sur place que ceux qui ont fait le voyage pour d'autres raisons, constatation qui confirme le caractère d'“événement” de l'exposition Barnes pour ceux qui ont fait le voyage exprès pour venir la voir. Ces Barnésiens désiraient rapporter des mementos et des souvenirs de l'événement dans une plus grande mesure que ceux qui ont visité l'exposition tandis qu'ils se trouvaient à Toronto pour d'autres raisons.

Les dépenses sur place des Barnésiens ne varient guère en fonction du lieu de résidence, à une exception notable près : les Québécois (39 \$) et les Américains (43 \$) qui ont fait le voyage exprès pour voir l'exposition Barnes ont acheté beaucoup plus de cadeaux et de souvenirs que les résidents ontariens (29 \$).

Les forfaits payés d'avance

Les forfaits payés d'avance et incluant au moins deux éléments (billets d'entrée à l'exposition, hébergement, transport, autres divertissements et/ou repas) n'ont pas été un moyen très courant, mais les Barnésiens y ont eu recours sensiblement plus souvent que les "autres visiteurs". Environ 1 Barnésien sur 7 a acheté un forfait quelconque incluant la visite de l'exposition, comparativement à environ 1 "autre visiteur" sur 50.

Les forfaits payés d'avance	
	Fréquence des forfaits payés d'avance
Tous les Barnésiens de l'extérieur ¹	14 %
Barnésiens de l'Ontario ²	11 %
Barnésiens du Québec	24 %
Barnésiens des États-Unis	18 %

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto.
Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 509.

Les Québécois, suivant des Barnésiens américains, ont été les plus nombreux à acheter des forfaits payés d'avance incluant plusieurs éléments de dépense. Un Barnésien sur quatre en provenance du Québec et un sur cinq en provenance des États-Unis ont déclaré avoir eu recours à ce type de dispositions.

Les forfaits les plus courants comportaient les billets et le transport (dans le cas des Ontariens) — très probablement un aller-retour le même jour en autocar nolisé —, les billets, le transport et l'hébergement (dans le cas des Québécois) et les billets, le transport, l'hébergement et les repas (dans le cas des Américains).

TABLEAUX EN ANNEXE

Tableau A-1

Taille des ménages			
	Visiteurs de l'extérieur ¹		
	Objet		
	Total	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296
	%	%	%
1 personne	62	59	66
2 personnes	36	36	32
3 personnes ou plus	2	5	2
Nombre moyen de ménages	1,4	1,5	1,4

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 527-533.

Tableau A-2

Âge et sexe									
	Visiteurs de l'extérieur ¹			Ontario ²		Québec		É.-U.	
	Total	Objet		Objet		Objet		Objet	
		Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84 ³	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
ÂGE	%	%	%	%	%	%	%	%	%
15 à 19 ans	1	1	-	2	-	-	-	1	-
20 à 34 ans	25	24	28	28	35	10	30	14	16
35 à 44 ans	21	23	18	23	14	31	18	17	23
45 à 54 ans	24	21	29	19	30	26	24	28	30
55 à 64 ans	14	13	15	11	13	17	17	19	17
65 ans ou +	14	16	11	15	9	14	12	22	13
Âge moyen	46	46	45	44	43	49	45	51	48
SEXE									
Hommes	30	30	30	30	28	23	40	34	30
Femmes	70	70	70	70	73	77	60	66	71

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²“Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. ³Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 13 -16.

Tableau A-3

Instruction et revenu annuel des ménages									
	Visiteurs de l'extérieur ¹		Ontario ²		Québec		É.-U.		
	Total	Objet		Objet		Objet		Objet	
		Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84 ³	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
INSTRUCTION	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Secondaire ou moins	9	10	7	11	8	7	12	7	4
Cours au collège communautaire/ quelques cours universitaires	23	25	18	26	26	28	9	18	10
Diplôme universitaire (Baccalauréat)	35	32	40	32	42	37	54	29	29
Diplôme 2 ^e /3 ^e cycles	34	33	36	31	25	28	25	45	58
REVENU ANNUEL DU MÉNAGE									
Moins de 40 000 \$	20	18	23	19	26	17	26	17	16
40 000 - 59 999 \$	21	21	19	19	21	33	16	19	18
60 000 – 99 999 \$	31	31	30	31	35	29	26	35	25
100 000 \$ ou +	19	18	22	18	15	16	24	21	30
Ne sait pas/non déclaré	10	11	6	13	2	5	8	8	12

¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² "Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. ³ Attention : petit échantillon. Tous les chiffres concernant les revenus sont indiqués en dollars canadiens. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 22,23; 27, 28.

Tableau A-4

L'attrait de l'exposition Barnes pour les Barnésiens			
	Visiteurs de l'extérieur¹		
	Ontario²	Québec	É.-U.
Groupes de Barnésiens – total non pondéré	295	159	148
Groupes – total pondéré	51 801	9 719	9 966
	%	%	%
Seraient venus à Toronto de toutes façons			
Oui	15	7	17
Non	85	93	82
Degré d'importance de l'exposition Barnes dans la décision de venir à Toronto³			
Principale et unique raison(10)	88	82	79
Grande influence (10,9,8)	93	89	93
Influence relative (4/7)	5	9	7
Moyenne d'influence	9,5	9,3	9,5
¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² “Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. ³ Échelle bipolaire de onze points allant de 0 (pas d'influence) à 10 (principale et unique raison de venir à Toronto). Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 64, 70 -71.			

Tableau A-5

L'attrait de l'exposition Barnes pour les "autres visiteurs"			
	Visiteurs de l'extérieur¹		
	Ontario²	Québec	É.-U.
Groupes d'autres visiteurs – total non pondéré	84 ³	101	167
Groupes – total pondéré	16 175	5 478	10 643
	%	%	%
Seraient venus à Toronto de toutes façons			
Oui	92	87	97
Non	8	13	3
Degré d'importance de l'exposition Barnes dans la décision de venir à Toronto⁴			
Principale et unique raison (10)	5	11	1
Grande influence (10,9,8)	9	15	7
Influence relative (4/7)	35	28	22
Moyenne d'influence	2,9	3,1	1,9

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²"Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. ³Attention : petit échantillon. ⁴Échelle bipolaire de onze points allant de 0 (pas d'influence) à 10 (principale et unique raison de venir à Toronto). Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 64, 70 -71.

Tableau A-6

Autres activités des visiteurs de l'exposition Barnes en Ontario									
	Visiteurs de l'extérieur ¹			Ontario ²		Québec		É.-U.	
	Total	Objet		Objet		Objet		Objet	
		Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	518	324	194	130	50 ³	110	64 ³	84 ³	80 ³
Groupes – total pondéré (téléphone)	51 571	33 857	17 714	21 671	9 752	6 623	3 405	5 564	4 556
ACTIVITÉS	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Visite d'amis/parents	42	32	62	29	70	48	77	20	34
Magasinage	67	66	70	65	65	60	61	77	86
Tourisme	36	31	46	19	38	56	35	49	72
Festival, foire ou exposition	9	4	18	3	20	5	9	8	22
Spectacle culturel	20	12	36	6	36	10	23	37	47
Visite d'un site historique	11	10	13	7	10	8	13	21	16
Visite d'un zoo ou d'une exposition naturelle	2	3	1	3	-	3	2	1	3
Visite d'un parc thématique	1	1	1	-	-	3	1	1	1
Visite d'un parc national ou provincial	2	2	1	2	-	5	3	-	3
Vie nocturne et divertissement	21	15	33	11	31	8	24	34	43
Dîner dans des restaurants de qualité	47	44	53	44	53	41	28	49	73
Activité culturelle autochtone	1	1	1	1	-	1	-	1	4
Sports ou activités de plein-air	5	5	7	5	5	1	15	8	7

¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² "Ontario" exclut les résidents du Grand Toronto. ³ Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108 -135.

Tableau A-7

Autres activités des visiteurs de l'exposition Barnes (par ordre d'importance pour les Barnésiens)									
	Visiteurs de l'extérieur ¹			Ontario ²		Québec		É.-U.	
	Total	Objet		Objet		Objet		Objet	
		Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	518	324	194	130	50 ³	110	64 ³	84 ³	80 ³
Groupes – total pondéré (téléphone)	51 571	33 857	17 714	21 671	9 752	6 623	3 405	5 564	4 556
ACTIVITÉS	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Magasinage	67	66	70	65	65	60	61	77	86
Dîner dans des restaurants de qualité	47	44	53	44	53	41	28	49	73
Visite d'amis/parents	42	32	62	29	70	48	77	20	34
Tourisme	36	31	46	19	38	56	35	49	72
Vie nocturne et divertissement	21	15	33	11	31	8	24	34	43
Spectacle culturel	20	12	36	6	36	10	23	37	47
Visite d'un site historique	11	10	13	7	10	8	13	21	16
Sports ou activités de plein-air	5	5	7	5	5	1	15	8	7
Festival, foire ou exposition	9	4	18	3	20	5	9	8	22
Visite d'un zoo ou d'une exposition naturelle	2	3	1	3	-	3	2	1	3
Visite d'un parc national ou provincial	2	2	1	2	-	5	3	-	3
Visite d'un parc thématique	1	1	1	-	-	3	1	1	1
Activité culturelle autochtone	1	1	1	1	-	1	-	1	4

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²“Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. ³Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108 -135.

Tableau A-8

Autres activités des visiteurs de l'exposition Barnes en Ontario (par ordre d'importance pour les autres visiteurs)									
	Visiteurs de l'extérieur ¹			Ontario ²		Québec		É.-U.	
	Total	Objet		Objet		Objet		Objet	
		Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré (téléphone)	518	324	194	130	50 ³	110	64 ³	84 ³	80 ³
Groupes – total pondéré (téléphone)	51 571	33 857	17 714	21 671	9 752	6 623	3 405	5 564	4 556
ACTIVITÉS	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Magasinage	67	66	70	65	65	60	61	77	86
Visite d'amis/parents	42	32	62	29	70	48	77	20	34
Dîner dans des restaurants de qualité	47	44	53	44	53	41	28	49	73
Tourisme	36	31	46	19	38	56	35	49	72
Spectacle culturel	20	12	36	6	36	10	23	37	47
Vie nocturne et divertissement	21	15	33	11	31	8	24	34	43
Festival, foire ou exposition	9	4	18	3	20	5	9	8	22
Visite d'un site historique	11	10	13	7	10	8	13	21	16
Sports ou activités de plein-air	5	5	7	5	5	1	15	8	7
Visite d'un zoo ou d'une exposition naturelle	2	3	1	3	-	3	2	1	3
Visite d'un parc national ou provincial	2	2	1	2	-	5	3	-	3
Visite d'un parc thématique	1	1	1	-	-	3	1	1	1
Activité culturelle autochtone	1	1	1	1	-	1	-	1	4

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²“Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. ³Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 108 -135.

Tableau A-9

Dépenses en Ontario attribuables à l'exposition Barnes											
Total des dépenses par les groupes de visiteurs de l'extérieur ¹ attribuables à l'exposition Barnes = 28,2 millions \$											
Barnésiens						Autres visiteurs					
22,1 \$			48 % du total des dépenses			6,1 \$			13 % du total des dépenses		
Tous les pourcentages sont fonction du total des dépenses en Ontario par les groupes de visiteurs de l'extérieur (45,8 millions \$)											
Ontario ²				Québec				É.-U.			
15,6 \$		34 %		5,1 \$		11 %		7,5 \$		16 %	
Barnésiens		Autres visiteurs		Barnésiens		Autres visiteurs		Barnésiens		Autres visiteurs	
12,9 \$	28 %	2,7 \$	6 %	4,1 \$	9 %	1,0 \$	2 %	5,1 \$	11 %	2,4 \$	5 %
Tous les chiffres concernant les dépenses renvoient aux groupes de visiteurs de l'extérieur ordinaires. Ces chiffres ne sont pas identiques à ceux que le MCTL a publiés sur l'ensemble des visiteurs de l'exposition Barnes dans ses rapports sur les retombées économiques de l'exposition Barnes.											
¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² “Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. Tous les chiffres sont en millions et ont été arrondis à la centaine de milliers près. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 571.											

Tableau A-10

Vivre une expérience culturelle... ou n'en pas vivre									
	Visiteurs de l'extérieur ¹			Ontario ²		Québec		É.-U.	
	Total	Objet		Objet		Objet		Objet	
		Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84 ³	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Auraient eu une activité culturelle ou récréative précise “aujourd’hui” s'ils n'étaient pas allés voir l'exposition Barnes									
Oui	36	28	53	24	47	32	47	48	66
Non	60	68	42	73	47	64	47	48	31
Ne sait pas	4	3	5	3	5	3	6	4	4
¹ Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ² “Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. ³ Attention : petit échantillon. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 506.									

Tableau A-11

Durée du séjour									
	Visiteurs de l'extérieur ¹			Ontario ²		Québec		É.-U.	
	Total	Objet		Objet		Objet		Objet	
	Total	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre	Barnes	Autre
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352	295	84 ³	159	101	148	167
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 296	51 801	16 175	9 719	5 478	9 966	10 643
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Même jour	47	63	12	79	23	11	-	32	2
Plus d'une journée	53	37	88	21	77	89	100	68	98
Nombre moyen de nuits en Ontario ⁴	3,2	2,3	4,1	2,2	3,4	2,7	4,2	2,1	4,8
Total des nuits passés par les groupes en Ontario	176 165	60 392	115 773	22 965	42 959	23 323	22 785	14 104	50 029

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. ²“Ontario” exclut les résidents du Grand Toronto. ³Attention : petit échantillon. ⁴ Parmi les groupes de visiteurs qui ont passé plus d'une journée en Ontario. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, pages 146-148.

Tableau A-12A

Sexe et âge – Visiteurs de l'exposition Barnes (répondants) ¹							
	Tous les visiteurs de l'exposition Barnes	Origine					Total non national
		Total Ontario	Toronto ²	Autres Ontario	Québec	É.-U.	
Ménages – total non pondéré	1 595	874	495	379	260	315	375
Groupes – total pondéré	217 213	164 978	97 002	67 976	15 197	20 609	27 033
	%	%	%	%	%	%	%
SEXE							
Hommes	32	32	33	30	29	31	32
Femmes	68	68	67	70	71	69	68
ÂGE DES RÉPONDANTS							
15 - 19 ans	1	2	2	1	-	*	1
20 - 34 ans	32	35	38	30	18	15	23
35 - 44 ans	21	20	20	21	26	20	21
45 - 54 ans	21	20	19	22	25	29	26
55 - 64 ans	13	13	13	12	17	18	15
65 ans ou plus	11	10	7	14	13	10	18
Âge moyen	44	43	42	44	48	50	47
¹ Déclaré par l'adulte du groupe de visiteurs ordinaires qui s'est occupé de l'essentiel de la planification du voyage et qui était le plus en mesure de répondre aux questions sur les dépenses du groupe. ² Toronto englobe la division de recensement n ^o 20 et d'autres zones de banlieue ainsi que les visiteurs qui disent faire la navette pour aller à l'école et au travail. *Moins de 0,5 %. Source: Totalisations détaillées, volume II, pages 221, 222.							

Tableau A-12B

Instruction et revenu – Visiteurs de l'exposition Barnes (répondants) ¹							
	Tous les visiteurs de l'exposition Barnes	Origine					Total non national
		Total Ontario	Toronto ²	Autres Ontario	Québec	É.-U.	
Ménages – total non pondéré	1 595	874	495	379	260	315	375
Groupes – total pondéré	217 213	164 978	97 002	67 976	15 197	20 609	27 033
	%	%	%	%	%	%	%
INSTRUCTION							
Secondaire ou moins	9	10	10	10	9	5	7
Cours au collège communautaire/ quelques cours universitaires	24	26	25	26	21	14	15
Diplôme universitaire/diplôme 2 ^e /3 ^e cycles	67	64	65	64	70	81	78
REVENU ANNUEL DU MÉNAGE							
Moins de 40 000\$	25	25	29	21	20	16	15
40 000 – 59 999 \$	20	20	20	20	27	18	17
60 000 - 99 999 \$	28	29	26	32	28	30	29
100 000 \$ ou plus	19	17	17	18	19	26	26
Ne sait pas/non déclaré	9	9	8	10	6	10	13
¹ Déclaré par l'adulte du groupe de visiteurs ordinaires qui s'est occupé de l'essentiel de la planification du voyage et qui était le plus en mesure de répondre aux questions sur les dépenses du groupe. ² Toronto englobe la division de recensement n ^o 20 et d'autres zones de banlieue ainsi que les visiteurs qui disent faire la navette pour aller à l'école et au travail. Tous les revenus sont exprimés en devises canadiennes. Source: Totalisations détaillées, volume II, pages 1060, 1078, 1079.							

Tableau A-13

Incidence des réponses aux questions sur les autres voyages culturels à l'extérieur			
	Visiteurs de l'extérieur¹		
	Total des visiteurs de l'extérieur¹	Barnésiens	Autres visiteurs
Groupes de visiteurs – total non pondéré	954	602	352
Groupes – total pondéré	103 782	71 486	32 269
	%	%	%
Interrogés sur les autres voyages culturels	71	94	18
Pas interrogés sur les autres voyages culturels	29	6	82

¹Ontario (sauf Grand Toronto), Québec, É.-U. Source: Totalisations du ministère du Patrimoine canadien, page 39.

NOTES

¹Définition des principaux termes :

Le ménage de visiteurs

Les résultats d'enquête et toutes les estimations fournis dans ce rapport ont trait uniquement aux visiteurs et aux ménages de visiteurs ordinaires. Un ménage de visiteurs est composé de l'ensemble des membres d'un même ménage qui sont venus ensemble voir l'exposition Barnes. Si, par exemple, deux couples sont venus ensemble, chacun d'eux représente un ménage de visiteurs. De même, si deux amis, qui vivent dans des ménages distincts, sont venus ensemble, chacun d'eux représente un ménage de visiteurs. On a adopté le ménage de visiteurs comme principale unité de mesure de notre étude parce que l'on considère que les données sur les dépenses sont le plus exactes lorsqu'elles sont déclarées à l'échelle du ménage.

Le visiteur

Pour l'étude, le visiteur ou le répondant est le membre du ménage de visiteurs qui a déclaré "s'être occupé de la plupart des préparatifs de voyage pour visiter l'exposition Barnes aujourd'hui" et qui est "le mieux placé pour faire des remarques sur les activités et les dépenses des visiteurs".

²Les résidents locaux sont les gens qui vivent dans la division de recensement n° 20 (agglomération torontoise) et ceux qui font la navette vers le Grand Toronto pour aller à l'école ou au travail.

³ Pour des chiffres, voir les tableaux détaillés du MCTL, volume II, page 247.

⁴ Pour des chiffres, voir les tableaux détaillés du ministère du Patrimoine canadien, page 498.

⁵ Répondants représentant le ménage.

⁶ Voir les tableaux tirés de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (1992) contenus dans Rogers, Judy, Research Resolutions, Extending the Use of the Canadian Travel Survey, Final Report, The Pilot Project, Phase I, mars 1995.

⁷ "6" ou plus sur une échelle bipolaire de onze points allant de "0" (pas d'influence) à "10" (principale et unique raison).

⁸ Voir les tableaux détaillés du ministère du Patrimoine canadien, pages 40-42.

⁹ Une « nuitée » est une nuit passée par un ménage de visiteurs. Étant donné que la plupart des groupes sont formés d'une ou de deux personnes, on considère que les expressions « nuitées de groupe » et « nuitée » sont plus ou moins équivalentes.

¹⁰ L'étude fournit différents types de données estimatives sur les dépenses et sur les retombées économiques. Le point de départ de toutes les données estimatives est le montant total dépensé en Ontario à l'occasion du voyage qui a donné lieu à la visite de l'exposition Barnes, selon les répondants des enquêtes. On a demandé aux répondants de donner une estimation de ce qu'ils ont dépensé ou pensaient dépenser – par catégorie --à l'occasion du voyage qui a donné lieu à la visite de l'exposition Barnes. Ces données, fournies à titre global et par catégorie, représentent l'ensemble des dépenses en Ontario.

Les dépenses effectuées en Ontario par les visiteurs de l'exposition Barnes ne sont pas entièrement attribuables à cette exposition. On a donc décidé de n'imputer au Compte de l'exposition Barnes que la part des dépenses totales effectuées en Ontario qui correspondait au degré d'influence que le visiteur avait attribué à l'exposition dans sa décision de venir à Toronto.

Par exemple, si une personne passait trois nuits dans un hôtel de Toronto parce qu'il était en voyage d'affaires, il aurait peut-être engagé les dépenses d'hébergement et de subsistance associées aux trois nuits de séjour, qu'il y ait eu cette exposition à Toronto ou non. Ce visiteur pourrait dire que l'exposition Barnes n'a pas eu d'influence sur sa décision de venir à Toronto et attribuer la cote "1" ou "0" à cette influence sur une échelle de onze points allant de zéro à dix. Dans ce cas, aucune dépense, en dehors de ce qui a été dépensé au MBA, ne serait directement attribuable à l'exposition Barnes. Si le visiteur avait accordé une cote "5", cinquante pour cent de ses dépenses seraient attribuables à l'exposition Barnes.

Les réponses contenues dans les questionnaires ont servi à déterminer le degré d'influence sur une base individuelle. À quelques exceptions près, toutes les dépenses effectuées au MBA le jour de la visite de l'exposition Barnes (dépenses sur place) ont été attribuées à l'exposition Barnes.