

Les portraits de Renoir : Impressions d'une époque

Profil du visiteur et étude de l'incidence économique

Rapport final

Partenaires :

Musée des beaux-arts du Canada

Commission canadienne du tourisme

Ministère du Patrimoine canadien

000 visiteurs des environs, des autres provinces, des États-Unis et

Le Musée des beaux-arts a annoncé l'exposition au Canada et en Amérique du Nord, et l'événement a constitué l'un des principaux thèmes promotionnels de l'Administration du Tourisme et des Congrès d'Ottawa (ATCO) durant la haute saison. Pour déterminer les retombées économiques liées à l'exposition à l'échelle communautaire et provinciale, et dresser le profil des visiteurs qui ont vu l'exposition Renoir, le Musée des beaux-arts du Canada a chargé Research Resolutions¹ d'étudier l'incidence économique de l'exposition *Les portraits de Renoir*.

Les partenaires suivants ont contribué au financement du projet :

- Commission canadienne du tourisme (CCT)
- Ministère du Patrimoine canadien (MPC)
- Musée des beaux-arts du Canada

L'étude visait principalement à :

- a) dresser le profil des visiteurs de l'exposition *Les portraits de Renoir* ;
- b) présenter une estimation des retombées économiques de l'événement dans métropolitaine de recensement d'Ottawa-Hull (RMR 505²), en Ontario et au Québec³.

Les estimations des dépenses de consommation des visiteurs interrogés à la sortie du Musée, qui *Les portraits de Renoir*, ont constitué la source principale de l'estimation des retombées économiques. On a eu recours à des méthodes de sondage et de gestion des données semblables à celles utilisées lors de l'exposition Barnes (Musée des beaux-arts de l'Ontario, 1995) pour comparer les deux événements et fournir des estimations des retombées qui reflètent les avantages supplémentaires – c'est-à-dire l'activité économique qu'a entraînée la tenue de l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada à l'été de 1997⁴.

Les résultats de l'étude sont présentés dans les volumes suivants :

- Volume I – sommaire présentant les principaux résultats et aperçu de la méthode utilisée pour mener l'étude (publication indépendante offerte en anglais et en français).
- Volume II -- rapport détaillé présentant le profil du visiteur et les dépenses.
- Volume III – annexe technique décrivant la méthode, y compris les détails sur la conception de l'enquête, le taux de réponse, les règles de vérification et de pondération ainsi que les procédures ayant servi au projet.

II. APERÇU DE LA MÉTHODE

Les caractéristiques clés du processus d'enquête sont énumérées ci-dessous :

- Les périodes d'entrevue ont été choisies au hasard pour que toutes les périodes des onze *Les portraits de Renoir* soient reflétées dans l'échantillon.
- Dix-huit tranches horaires distinctes, selon le jour de la semaine et le moment de la journée, ont été choisies à titre de périodes d'entrevue pour la durée de l'exposition.
- Afin que les estimations des visiteurs en provenance d'ailleurs qu'en Ontario ou au Québec se basent sur un nombre d'entrevues suffisant pour donner des résultats stables et fiables, ces visiteurs ont été suréchantillonnés. Les données ont été rajustées pour représenter la proportion véritable des visiteurs de chaque provenance.
- Sur les onze semaines, 5 495 ménages, soit 10 952 personnes, ont été interrogés en entrant à l'exposition Renoir. Ces brèves entrevues de pointage ont permis de recueillir de l'information sur la taille et le lieu de résidence des ménages. Elles ont également permis de déterminer, parmi les ménages choisis, le répondant désigné qui serait interrogé plus à fond au terme de la visite du Musée des beaux-arts du Canada (enquête à la sortie). L'information tirée des données de pointage est considérée exacte à $\pm 1,3$ p. 100 d'un niveau de confiance de 95 p. 100⁵.
- Des entrevues approfondies ont été menées auprès d'un échantillon des ménages visiteurs inclus dans le processus de pointage. Neuf cent quarante-deux (942) représentants des ménages visiteurs qui disaient avoir joué un rôle dans la décision de visiter l'exposition et qui pouvaient rapporter les caractéristiques du voyage et des dépenses se sont prêtés à cette entrevue approfondie immédiatement avant de quitter le Musée. La taille de cet échantillon est considérée exacte à $\pm 3,3$ p. 100 d'un niveau de confiance de 95 p. 100.

- Le point de départ de toutes les estimations des dépenses est le montant total dépensé en Ontario et au Québec par les membres du ménage pour le voyage ou la sortie qui incluait la visite de l'exposition Renoir.
- Les sommes dépensées en Ontario et au Québec par un visiteur de l'exposition Renoir ne sont pas toutes attribuables à l'exposition même. Les impacts différentiels de l'exposition Renoir n'englobent que la portion des dépenses déclarées en Ontario et au Québec qui correspond à l'impression du répondant quant au degré d'influence qu'a eu l'exposition sur la décision de visiter la RMR d'Ottawa-Hull. Des rajustements ont également été appliqués aux visiteurs ayant substitué à l'exposition Renoir une autre activité culturelle ou récréative, et aux visiteurs autres que locaux qui ont substitué un voyage (effets de substitution)⁶.

III. SOMMAIRE

A. *Visiteurs de l'exposition Renoir*

Quelque 340 000 personnes ont visité l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada du 27 juin au 14 septembre 1997.

Plus du tiers des visiteurs de l'exposition venaient de la région métropolitaine d'Ottawa-Hull (131 100), et la moitié vivaient ailleurs en Ontario (71 900) ou au Québec (99 600). Les Canadiens des autres provinces forment une proportion relativement faible de tous les visiteurs (11 400), alors que ceux des États-Unis (13 400) et d'autres pays (12 600) combinés représentent environ un visiteur de l'exposition sur douze (tableau S-1)⁷.

Des visiteurs de chaque province canadienne, de 27 États américains et de nombreux pays d'outre-mer ont vu l'exposition Renoir du Musée des beaux-arts du Canada.

B. *Activité économique totale en Ontario et au Québec*

Les visiteurs ont dépensé près de 67 millions de dollars pour les voyages ou excursions qui les ont amenés à l'exposition Renoir (dépenses de consommation directes).

Les dépenses de 66,6 millions de dollars ont créé des effets d'entraînement dans les économies de l'Ontario et du Québec, et soutenu la production de biens et services d'une valeur de 69,2 millions de dollars (valeur ajoutée)⁸.

Il a fallu près de 1 700 emplois (années-personnes d'emploi) pour produire les biens et services de 69,2 millions de dollars. En retour, ces emplois ont engendré 44,3 millions de dollars en salaires et traitements en Ontario et au Québec (tableau S-2).

En tout, des taxes municipales, provinciales et fédérales de 26,8 millions de dollars ont été encaissées. De ce total, la part fiscale de l'Ontario a été de 6,8 millions de dollars et celle du Québec, de plus de 2,8 millions. Les taxes fédérales excédaient 12 millions de dollars (tableau S-2).

C. *Activité économique attribuable à l'exposition Renoir*

Pour calculer les retombées économiques ayant résulté de l'exposition même, il faut séparer l'activité économique qui aurait eu lieu même si l'exposition ne s'était pas déroulée au Musée des beaux-arts de l'activité qui est directement associée à l'exposition.

Les visiteurs de l'extérieur de la ville qui ont vu l'exposition se trouvaient dans la RMR d'Ottawa-Hull pour diverses raisons. Certains sont venus dans la région en voyage d'affaires ou pour visiter des amis ou des parents, et n'ont visité l'exposition qu'au passage. D'autres y sont venus principalement ou expressément pour voir l'exposition. En outre, les résidents locaux auraient pu appliquer leur budget de loisirs ou de divertissement à d'autres activités en Ontario et au Québec si l'exposition Renoir n'avait pas été offerte.

Pour estimer les retombées économiques engendrées par l'exposition même, on a procédé à des rajustements selon le niveau d'influence de l'exposition sur la décision de faire le voyage pour les visiteurs de l'extérieur, ou sur la décision des résidents locaux de participer à une activité culturelle. Ces rajustements ont été obtenus en estimant l'activité économique additionnelle qui a été engendrée par l'exposition dans les deux provinces.

L'exposition Renoir a produit des biens et services d'une valeur de 33,2 millions de dollars (valeur ajoutée) en Ontario et au Québec.

Des biens et services se chiffrant à 33,2 millions de dollars (valeur ajoutée) directement attribuables à l'exposition Renoir ont été créés par l'effet d'entraînement des dépenses de consommation de 31,5 millions de dollars en Ontario et au Québec, lesquelles ont eu lieu uniquement parce que l'exposition Renoir se déroulait au Musée des beaux-arts du Canada⁹.

Autrement dit, si l'exposition Renoir n'avait pas eu lieu au Musée des beaux-arts du Canada, les deux provinces n'auraient pas profité des retombées – 33,2 millions de dollars de valeur ajoutée, d'emplois additionnels, de traitements et salaires, et de recettes fiscales – créées par des dépenses de consommation directes de 31,5 millions de dollars (tableau S-2).

L'exposition Renoir a engendré directement quelque 825 années-personnes d'emploi en Ontario et au Québec.

Il a fallu environ 825 années-personnes d'emploi pour produire les biens et services de 33,2 millions de dollars directement associés à l'exposition. Ces emplois ont représenté des traitements et salaires de quelque 12 millions de dollars à Ottawa-Hull, et d'environ 9,4 millions de dollars dans d'autres parties de l'Ontario et du Québec (tableau S-2).

Les recettes fiscales ont augmenté directement de 12,7 millions de dollars en raison de l'exposition Renoir.

Les taxes liées directement à l'exposition ont atteint quelque 12,7 millions de dollars pour les trois ordres de gouvernement combinés. Les taxes provinciales de l'Ontario ont augmenté de 3,2 millions de dollars, et le Québec s'est taillé une part de 1,2 million de dollars des taxes provinciales. Les taxes fédérales ont presque atteint 5,7 millions de dollars, directement imputables à l'exposition Renoir (tableau S-2).

Plus de la moitié de l'activité économique liée à l'exposition Renoir s'est déroulée dans la RMR d'Ottawa-Hull.

Des 33,2 millions de dollars d'activité économique directement associée à l'exposition Renoir, 17,7 millions de dollars étaient liés aux entreprises de la RMR d'Ottawa-Hull. Les autres 15,5 millions sont allés aux secteurs économiques de l'Ontario et du Québec ailleurs que dans la RMR d'Ottawa-Hull (tableau S-3).

L'exposition Renoir a entraîné des exportations substantielles.

Vingt-cinq pour cent (25 p.100) des 31,5 millions de dollars de dépenses de consommation occasionnées en Ontario et au Québec uniquement en raison de l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada ont été effectuées par des personnes de l'extérieur de l'Ontario et du Québec. L'exposition a occasionné des dépenses de consommation de millions de dollars effectuées par des visiteurs de l'extérieur des deux provinces. En effet, elle a entraîné des dépenses de quelque 2,7 millions de dollars en Ontario et au Québec effectuées par des visiteurs des États-Unis, de 3,3 autres millions de dollars de résidents d'autres pays, et de quelque 1,7 million de dollars de Canadiens d'autres provinces.

Les résidents de l'Ontario vivant à l'extérieur d'Ottawa-Hull ont dépensé presque 10 millions de dollars parce que l'exposition Renoir avait lieu au Musée des beaux-arts du Canada, et les résidents du Québec de l'extérieur de la région, plus de 11 millions de dollars (tableau S-4).

De nombreux secteurs de l'économie ont profité de l'exposition Renoir.

Comme conséquence directe de l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada, 10,7 millions de dollars ont été consacrés à la nourriture et aux boissons, surtout dans les restaurants et bars de l'Ontario et du Québec¹⁰. Le secteur du commerce de détail a enregistré des recettes de 6 millions de dollars liées à la vente de souvenirs, de vêtements et d'autres biens. Les installations de spectacle et de loisirs, y compris le Musée des beaux-arts du Canada et d'autres activités culturelles, ont enregistré des recettes de plus de 4 millions de dollars parce que l'exposition était à Ottawa. Les hôtels et autres types d'hébergement de l'Ontario et du Québec ont reçu des visiteurs de l'exposition Renoir quelque 7,2 millions de dollars (tableau S-5).

L'économie locale, y compris les restaurants, hôtels et autres attractions culturelles, a profité de l'exposition Renoir.

Dans la RMR d'Ottawa-Hull, le chiffre d'affaires des restaurants a augmenté de quelque 6,8 millions de dollars ; les hôtels et autres installations commerciales ont enregistré des recettes de 4,8 millions de dollars, et d'autres attractions culturelles, des ventes de près de trois quarts de million de dollars, en raison de l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada. Le secteur du commerce de détail de la municipalité, à l'exclusion des kiosques et de la librairie du Musée, a profité d'une hausse de 1,6 million de dollars des dépenses de consommation parce que le Musée des beaux-arts logeait l'exposition Renoir (tableau S-5).

D. Chambres-nuits

Les visiteurs de l'exposition Renoir ont passé près d'un demi million de chambres-nuits en Ontario et au Québec.

Durant l'exposition, les visiteurs ont passé plus d'un demi-million de "chambres-nuits" en Ontario et au Québec (511 500). Près du quart de celles-ci ont été passées dans des hôtels et des motels des deux provinces (120 700). Les hôtels et motels de la RMR d'Ottawa-Hull ont été les plus avantagés par l'exposition (81 300), tout comme les gîtes touristiques (8 500 chambres-nuits) (tableau S-6)¹¹.

Les domiciles des amis et des parents dans les deux provinces ont accueilli les visiteurs de l'exposition Renoir pendant plus de la moitié des nuitées passées en Ontario ou au Québec (273 000). Certains visiteurs de l'exposition Renoir ont logé dans leur propre chalet, ce qui reflète d'une part la saison estivale et d'autre part, la proximité de la RMR d'Ottawa-Hull des régions de villégiature tant au Québec qu'en Ontario (45 100 chambres-nuits).

E. L'exposition Renoir et le Musée des beaux-arts du Canada

Près de 9 visiteurs sur 10 ont été satisfaits de l'exposition Renoir.

Neuf visiteurs sur dix se sont déclarés satisfaits de l'exposition, et presque 5 visiteurs sur 10 ont accordé à l'exposition Renoir la cote de satisfaction globale la plus élevée – 10 sur 10 ! Seulement 1 visiteur sur 100 (1 p. 100) a exprimé une insatisfaction quelconque à l'égard de l'exposition (tableau S-7).

Près de la moitié des visiteurs de l'exposition Renoir provenant de l'extérieur de la municipalité ont fréquenté les magasins d'Ottawa-Hull (96 500), plus du tiers sont allés sur la colline du Parlement (78 600), et un peu moins du tiers ont visité d'autres musées ou galeries d'art durant leur séjour à Ottawa-Hull (60 800). Le casino a attiré environ 16 500 visiteurs de l'extérieur, et 27 400 personnes ont participé aux festivals ou foires de la région (tableau S-10).

Le visiteur de l'exposition Renoir est très instruit, d'âge moyen ou avancé, et fort probablement une femme.

Quelque trois quarts des visiteurs de l'exposition Renoir détiennent au moins un diplôme universitaire, la moitié ont entre 40 et 59 ans et un autre cinquième ont 60 ans et plus. Sept visiteurs sur dix étaient des femmes (tableau S-11).

Activité économique nette (valeur ajoutée)	69 200 000 \$	33 200 000 \$
Emploi (années-personnes)*	1 700	823
Traitements et salaires	44 300 000 \$	21 000 000 \$
Taxes fédérales	12 100 000 \$	5 700 000 \$
Taxes provinciales**	9 700 000 \$	4 400 000 \$
Taxes municipales***	5 100 000 \$	2 600 000 \$
Retombées des dépenses (dépenses de consommation)	66 600 000 \$	31 500 000 \$
<p>Les retombées brutes sont fondées sur toutes les dépenses effectuées en Ontario et au Québec durant le voyage qui incluait la visite de l'exposition Renoir. Les retombées différentielles se fondent sur la portion des dépenses effectuées en Ontario et au Québec qui ont été occasionnées uniquement par l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada. L'activité économique nette comprend les retombées directes, indirectes et induites. Source : Estimations de Research Resolutions, modèles de retombées économiques touristiques de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, tableaux 1(A), 25. *L'emploi est à temps plein, et équivaut à une année complète. **Les taxes provinciales en Ontario et au Québec. ***Les taxes municipales en Ontario et au Québec. Toutes les sommes d'argent sont arrondies au 100</p>		

Tableau S-3

Répartition des retombées différentielles en Ontario et au Québec

		Ailleurs en Ontario Ailleurs au Québec
Retombées des dépenses (dépenses de consommation)	23 000 000 \$	8 600 000 \$
Activité économique nette (valeur ajoutée)	17 700 000 \$	15 500 000 \$
Emploi (années-personnes)	488	335
Traitements et salaires	11 600 000 \$	9 400 000 \$
Taxes municipales	1 800 000 \$	800 000 \$
<p>Les retombées différentielles se fondent sur la portion des dépenses effectuées en Ontario et au Québec qui ont été occasionnées uniquement par l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada. Source : Estimations de Research Resolutions, modèles de retombées économiques touristiques de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Toutes les sommes d'argent sont arrondies au 100</p>		

Tableau S-4

Sources des dépenses de consommation en Ontario et au Québec				
	Retombées des dépenses brutes		Retombées des dépenses différentielles	
	66 600 000 \$		31 500 000 \$	
Lieu de résidence	\$	%	\$	%
RMR d'Ottawa-Hull	3 400 000	5	2 700 000	9
Ailleurs en Ontario	16 800 000	25	10 000 000	32
Ailleurs au Québec	13 900 000	21	11 100 000	35
Autres provinces	6 900 000	10	1 700 000	5
États-Unis	6 700 000	10	2 700 000	8
Autres pays	18 900 000	28	3 300 000	11

Les retombées brutes sont fondées sur toutes les dépenses effectuées en Ontario et au Québec durant le voyage qui incluait la visite de l'exposition Renoir. Les retombées différentielles se fondent sur la portion des dépenses en Ontario et au Québec qui ont été occasionnées uniquement par l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada. Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 48-1/2, 52-1/2 ; modèles de retombées économiques touristiques de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme. Toutes les sommes d'argent sont arrondies au 100 000 près. La somme des pourcentages peut ne pas être 100 en raison de l'arrondissement.

Tableau S-5

Catégories des dépenses de consommation en Ontario et au Québec				
	Retombées des dépenses brutes		Retombées des dépenses différentielles	
	66 600 000 \$		31 500 000 \$	
Catégorie de dépense	\$	%	\$	%
Hébergement	14 400 000	22	7 200 000	23
Restaurants et épiceries	20 700 000	31	10 700 000	34
Transport en Ontario et au Québec	12 200 000	18	2 400 000	8
Stationnement, taxis, transport public	800 000	1	400 000	1
Loisirs et spectacles	5 700 000	9	4 000 000	13
Commerce de détail	10 300 000	16	6 000 000	19
Autre	2 400 000	4	600 000	2

Les retombées brutes sont fondées sur toutes les dépenses effectuées en Ontario et au Québec durant le voyage qui incluait la visite de l'exposition Renoir. Les retombées différentielles se fondent sur la portion des dépenses effectuées en Ontario et au Québec qui ont été occasionnées uniquement par l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada. Le transport en Ontario et au Québec comprend les dépenses de voiture, la location de véhicule et les tarifs des transporteurs commerciaux pour les : Totalisations détaillées de Research Resolution, pages 48-1/2, 52-1/2. Toutes les sommes d'argent sont arrondies au 100 000 près. La somme des pourcentages peut ne pas être 100 en raison de l'arrondissement.

Tableau S-6

Chambres-nuits passées en Ontario et au Québec par les visiteurs de l'exposition Renoir*				
	Total	RMR d'Ottawa-Hull	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec
Tous types	511 500	239 500	135 800	136 200
Total : chambres payées	159 000	95 800	29 100	34 000
hôtel-motel	120 700	81 300	16 900	22 500
gîte touristique	16 700	8 500	4 500	3 800
Camping	17 800	7 900	5 300	4 700
VPA	273 100	129 400	83 800	59 900
Chalet privé	45 100	3 600	16 200	25 300
Tout autre	16 500	2 800	1 400	12 300

Source : Totalisations détaillées de Research Resolution, page 42-1. Tous les nombres sont arrondis à la centaine près. *Une nuit passée par un visiteur d'un ménage est chambre-nuit".

Tableau S-7

Satisfaction générale à l'égard de l'exposition Renoir							
	Lieu de résidence						
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Positif	87 %	85 %	86 %	91 %	96 %	92 %	82 %
Neutre	11 %	13 %	12 %	9 %	4 %	8 %	17 %
Négatif	1	2 %	2 %	-	-	1 %	1 %
Moyenne	8,9	8,8	8,8	9,1	9,2	9,1	8,5

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 13-1/2. Les moyennes sont établies en fonction d'une échelle bipolaire numérique de dix points où 10 représente très satisfait, et 1, très insatisfait. Positif = 8/10, neutre = 7/5, négatif = 4/1

Tableau S-8

Expérience du Musée des beaux-arts du Canada		
	Total des visiteurs	
Nouveau venu au Musée des beaux-arts	89 400	27 %
Résidents d'Ottawa-Hull	13 800	
Résidents d'autres parties de l'Ontario	20 400	
Résidents d'autres parties du Québec	31 500	
Retour au Musée des beaux-arts dans les 12 prochains mois		
	160 800	49 %
Plus ou moins probable	84 200	26 %

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 57-1/2.

Tableau S-9

Première source d'information au sujet de l'exposition Renoir							
	Lieu de résidence						
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Journaux	43 %	30 %	47 %	53 %	26 %	16 %	17 %
Amis ou parents	26 %	24 %	26 %	24 %	44 %	46 %	39 %
Télévision	8 %	9 %	6 %	11 %	3 %	1 %	1 %
Panneaux ou affiches	4 %	6 %	2 %	2 %	4 %	9 %	13 %
Radio	4 %	6 %	3 %	4 %	4 %	4 %	-
Centre de renseignements touristiques	1 %	*	1 %	1 %	1 %	6 %	6 %
Hôtel ou autre source locale	1 %	-	*	-	5 %	6 %	9 %

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 61-1. *Moins de 0,5 %.

Tableau S-10

Autres activités dans la région d'Ottawa-Hull		
	Visiteurs autres que locaux	
Promenade pour admirer l'architecture et le paysage	112 700	54 %
Magasinage	96 500	47 %
Colline du Parlement	78 600	38 %
Tourisme en voiture ou en autocar	64 800	31 %
Visite à des amis	62 200	30 %
Visite de musée, de galerie d'art autre que le Musée des beaux-arts du Canada	60 800	29 %
Visite à des parents	56 500	27 %
Participation à un festival ou à une foire	27 400	13 %
Casino	16 500	8 %
Spectacle culturel	12 300	6 %

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 66-1/2.

Tableau S-11

Profil des visiteurs de l'exposition Renoir	
	Total des visiteurs
Diplôme universitaire, études supérieures	72 %
Revenu du ménage	
Plus de 75 000 \$	39 %
50 000 \$ - 75 000 \$	29 %
Moins de 50 000 \$	32 %
Sexe	
Femmes	70 %
Hommes	30 %
Âge	
Moins de 40 ans	31 %
40 - 59 ans	47 %
60 ans et plus	22 %
Âge moyen	47 ans
Langue	
Langue maternelle et toujours comprise – anglais	58 %
Langue maternelle et toujours comprise – français	31 %
Taille du ménage	
Taille moyenne du ménage	1,9 personne

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 69-1/74-1. Les pourcentages du revenu du ménage ont été réétablis sur le total, selon la réponse.

IV. RÉSULTATS DÉTAILLÉS

A. QUI EST VENU VOIR L'EXPOSITION RENOIR ?

A-1. D'où viennent ces visiteurs?

Plus d'un visiteur sur trois de l'exposition Renoir réside dans la région (121 100 personnes de la RMR d'Ottawa-Hull). Les deux tiers restants sont très concentrés ailleurs au Québec (99 200 ou 30 p. 100) et en Ontario (70 900 ou 22 p. 100) mais sont particulièrement nombreux à habiter (200). Presque le quart de tous les visiteurs de l'exposition Renoir (23 p. 100) venaient de cette ville, alors que seulement un dixième d'entre eux (33 900 ou 10 p. 100) provenaient de Toronto, la plus grande ville du Canada¹².

Il est relativement rare que les visiteurs de l'exposition proviennent de provinces éloignées. Seulement un visiteur sur vingt-cinq environ venait de provinces situées à l'est du Québec ou à (400). Malgré leur nombre relativement réduit, ces visiteurs *long-courriers* de l'intérieur représentent presque chaque province du Canada ainsi que le Yukon.

Plus de 13 000 visiteurs de l'exposition sont venus des États-Unis (4 p. 100). Durant l'été, des visiteurs de 27 États ont vu les œuvres. Près de 4 000 de ces visiteurs venaient de l'État de New York et plus de 1 000, de la Californie. Les visiteurs sont venus d'outre-mer presque dans la même proportion que des États-Unis (4 p. 100). Les pays prédominants comprennent certains des principaux marchés internationaux du tourisme canadien : le Royaume-Uni (2 600), la France (1 900), l'Allemagne (1 300) et le Mexique (1 700). Des pays d'Amérique centrale et d'Amérique latine étaient également bien représentés parmi les visiteurs de l'exposition (1 800), mais il y a eu moins de visiteurs que prévu des pays d'Asie et du Pacifique (900).

La division entre les visiteurs locaux et ceux de l'extérieur ainsi que la proportion des visiteurs de l'exposition Renoir qui vivent ailleurs en Ontario et au Québec correspondent à la fréquentation

générale du Musée (l'été) et à la fréquentation d'autres expositions comme *Corot*. En fait, une étude comparative des visiteurs précédents fournie par le Musée des beaux-arts, notamment ceux d'autres expositions spéciales comme (1994), *Les tableaux de la reine* (1995) et *Corot* (1996), indique un degré élevé d'homogénéité avec le profil des visiteurs de l'exposition Renoir¹³.

Tableau 1

Origine des visiteurs de l'exposition Renoir	
	Total
Non pondéré	(942)
Pondéré, visiteurs projetés	(328 600)
	%
Canada	92
RMR d'Ottawa-Hull	37
Ottawa	32
Hull	5
Ailleurs en Ontario	22
Toronto	10
Ailleurs au Québec	30
Montréal	23
Autres provinces	4
Etats-Unis	4
New York	1
Californie	*
Autres pays	4
Royaume-Uni	1
France	1
Allemagne	*
Mexique	1
Ailleurs en Amérique latine ou centrale	1
Asie ou Pacifique	*

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 1-1/5-7. *Moins de 0,5 %.

A-2. Femmes âgées et instruites

Les visiteurs de l'exposition Renoir, comme ceux du Musée en d'autre temps, sont généralement très bien instruits, âgés et principalement des femmes. Au moins sept visiteurs de l'exposition sur dix détiennent un diplôme universitaire ou plus, ce sont des femmes dans la même proportion, environ 3 sur 10 déclarent un revenu du ménage d'au moins 75 000 \$CAN par année et la moyenne d'âge frôle 50 ans (47 ans)¹⁴.

La plupart des ménages visiteurs ne comprenaient que des adultes (15 ans et plus) et en moyenne, deux personnes du même ménage visitaient l'exposition ensemble¹⁵.

Visiteurs locaux

Par rapport aux visiteurs de l'exposition venant d'ailleurs, les résidents d'Ottawa-Hull tendent à être plus fortement concentrés parmi les femmes (75 p. 100) et les gens riches.

Visiteurs de l'extérieur du Canada

Les touristes de l'extérieur de l'Amérique du Nord qui sont venus visiter l'exposition Renoir sont légèrement plus jeunes que leurs homologues nord-américains. En fait, plus de la moitié des visiteurs d'outre-mer ont moins de 40 ans, et plus du tiers ont entre 15 et 30 ans. Leur jeune âge relatif explique également le niveau de scolarité inférieur atteint : le cinquième des visiteurs d'outre-mer semble être constitué d'élèves n'ayant pas encore terminé leurs études secondaires. La répartition des sexes chez les visiteurs d'outre-mer est plus équilibrée que chez les visiteurs de tout autre endroit. Même si les femmes prédominent encore parmi ces visiteurs d'outre-mer, quatre sur dix sont des hommes.

Contrairement à leurs homologues d'outre-mer, seulement un visiteur des États-Unis sur quatorze appartient au groupe le plus jeune (15 à 29 ans) et plus d'un sur quatre a au moins 60 ans.

Tableau 2

Profil démographique des visiteurs de l'exposition Renoir							
	Lieu de résidence						
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(942)	(212)	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, répondants projetés	(175 600)	(63 800)	(37 300)	(54 000)	(7 000)	(6 500)	(7 000)
	%	%	%	%	%	%	%
Études							
Diplôme d'études secondaires ou moins	11	9	18	7	9	6	20
Études collégiales ou universitaires	17	20	17	15	17	21	5
Diplôme universitaire ou études supérieures	72	72	65	77	74	71	73
Revenu du ménage							
Plus de 75 000 \$	29	34	28	26	27	40	9
50 000 \$ - 75 000 \$	22	20	26	24	23	14	10
Moins de 50 000 \$	24	23	21	27	31	22	21
Refuse, ne sait pas, autre devise*	24	23	25	23	19	23	59
Sexe							
Femmes	70	75	69	68	67	66	61
Hommes	30	25	31	32	33	34	39
Âge							
15-29 ans	14	14	14	12	25	7	34
30-39 ans	16	15	14	19	15	11	21
40-59 ans	47	50	45	46	48	54	32
60 ans et plus	22	20	27	22	11	28	11
Âge moyen	47	47	48	47	43	52	39
Langue**							
Anglais	58	68	85	19	94	94	45
Français	31	21	2	73	4	2	15
Autre	10	9	8	6	2	4	40
Ménage visiteur							
Adultes seulement	90	89	87	93	93	90	86
Avec enfants ou adolescents	10	11	13	7	7	10	14
Taille moyenne du ménage	1,9	1,9	1,9	1,8	1,6	2,0	1,8

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 69/74-1. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près. *Outre-mer seulement. **Première langue apprise et encore comprise.

B. Pourquoi les visiteurs sont-ils venus à Ottawa-Hull ?

B-1. Nombre des visiteurs de l'extérieur étaient déjà venus dans la région

Comme on peut s'y attendre, plus la distance parcourue est longue entre le domicile et la région d'Ottawa-Hull, plus il est probable que la personne se trouvait dans la région de la capitale nationale pour la première fois. Néanmoins, le nombre de visiteurs de l'exposition Renoir ne vivant pas dans la région mais y étant déjà venus est étonnamment élevé – résultat sans aucun doute lié à la proportion élevée de visiteurs de provinces autres que l'Ontario ou le Québec (29 p. 100) et d'outre-mer (39 p. 100) qui ont fait le voyage d'abord pour visiter amis et parents. Ceux qui ont des amis ou des parents dans la région de la capitale nationale sont peut-être plus susceptibles de réitérer leur visite dans la région que ceux qui ont choisi celle-ci comme destination de *voyage d'agrément* (consulter la section B-2 pour des détails sur le but principal du voyage¹⁶).

- Peu de visiteurs venant d'autres parties de l'Ontario ou du Québec sont de *nouveaux venus* dans la région. En fait, seulement un Ontarien sur quatorze vivant à l'extérieur d'Ottawa-Hull et ayant visité l'exposition Renoir se trouvait dans la région pour la première fois, et seulement un Québécois sur trente-trois était un nouveau venu.
- Par contre, plus d'un Canadien sur quatre en provenance d'autres provinces se trouvait à Ottawa-Hull pour la première fois.
- Quatre Américains sur dix et deux visiteurs d'outre-mer sur trois n'étaient jamais venus à Ottawa-Hull avant ce voyage qui incluait une visite au Musée des beaux-arts.

Tableau 3

Visites antérieures à Ottawa-Hull					
	Lieu de résidence				
	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%
Nouveaux venus	7	3	28	41	66
Nombre de séjours de plus de 24 h au cours des 5 dernières années					
Séjour quelconque	66	77	55	42	27
un ou deux	29	24	22	21	10
trois ou quatre	10	18	10	7	5
cinq ou plus	27	35	23	15	12

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 20-1, 22-1. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près.

Les visiteurs de l'exposition Renoir vivant au Québec (77 p. 100) et en Ontario (66 p. 100) ont fait au moins un séjour de plus de 24 heures dans la région d'Ottawa-Hull au cours des cinq dernières années. Ce type de séjour, bien que moins répandu chez les voyageurs canadiens *long-courriers* (55 p. 100) et ceux des États-Unis (42 p. 100), est tout de même étonnamment fréquent chez ces groupes.

B-2. Qu'est-ce qui a amené les visiteurs de l'extérieur à Ottawa-Hull ?

Pour la plupart des visiteurs de l'extérieur, sans égard au lieu de résidence, il semble que soit le principal motif du voyage qui incluait une visite au Musée des beaux-arts pour voir l'exposition Renoir. Cela est probablement attribuable à la saison où l'exposition Renoir s'est tenue, les dates de l'exposition coïncidant avec la haute saison des (fin juin à mi-septembre).

Plus un visiteur de l'exposition habite près d'Ottawa-Hull, plus il est probable qu'il a voyagé pour se rendre à l'exposition même. Par exemple, environ la moitié des Ontariens (55 l'extérieur d'Ottawa déclarent être venus à Ottawa-Hull expressément pour voir l'exposition, tout comme un nombre encore plus grand de Québécois (76 des visiteurs du Québec de l'extérieur de la région sont des résidents de Montréal, à une distance

Bien que nombre des visiteurs canadiens, américains et d'outre-mer aient également été en voyage d'agrément, un nombre considérablement moindre d'entre eux déclarent que l'objectif principal de leur voyage était la visite du Musée pour voir *Les portraits de Renoir*, par rapport à ceux qui avaient à franchir des distances beaucoup plus courtes pour se rendre dans la capitale nationale.

Tableau 4

Objectif principal du voyage à Ottawa-Hull					
	Lieu de résidence				
	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%
Agrément	79	86	48	64	50
pour l'exposition Renoir	55	76	13	31	2
vacances	21	9	34	32	48
résidence secondaire ou chalet	2	1	-	-	-
Visites aux amis et parents (VAP)	18	10	29	18	39
Affaires	3	1	13	1-	8

Autre	2	3	11	8	3
Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 7-1/4. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la					

Les visites aux amis ou aux parents sont un objectif de voyage particulièrement répandu chez les gens qui sont venus à Ottawa-Hull en provenance des provinces canadiennes situées à l'est du Québec et à l'ouest de l'Ontario, de même que chez ceux qui sont venus de pays de l'extérieur de

L'exposition Renoir était peut-être le but d'une excursion dans le cadre d'un voyage dont la destination était autre qu'Ottawa-Hull. Certains résidents d'autres régions de l'Ontario s'étant rendus à Ottawa dans le cadre de voyages à destination multiple n'y seraient peut-être pas venus n'eût été l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts. Il se peut aussi que l'exposition ait beaucoup compté dans la balance en ce qui a trait aux visiteurs d'outre-mer ou américains à Ottawa-Hull pour au moins une journée, même si ceux-ci se dirigeaient vers Montréal ou ailleurs au Canada.

Tableau 5

Principale destination du voyage					
	Lieu de résidence				
	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%
Ottawa-Hull	85	95	72	61	32
Toronto	*	*	5	5	5
Montréal	4	*	4	11	23
Ailleurs en Ontario	4	2	6	7	15
Ailleurs au Québec	4	3	1	9	3
É.-U.	1	-	4	4	4
Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 12-1. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près. *Moins de 0,5 %.					

) et la portion de celles qui auraient été effectuées sans la tenue de l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts¹⁸.

Le degré d'influence qu'a eu l'exposition Renoir sur la décision de se rendre ou non à Ottawa-Hull s'accroît à mesure que diminue la distance entre le domicile et Ottawa-Hull.

- Tous les visiteurs locaux de l'exposition Renoir ont reçu une note de dix, selon l'hypothèse qu'ils n'auraient pas acheté de billets pour l'exposition si celle-ci n'avait pas été le but principal de leur visite au Musée des beaux-arts, le jour où ils ont été interrogés.
- Environ la moitié des résidents d'ailleurs qu'Ottawa en Ontario ont indiqué qu'ils étaient venus dans la région en raison de l'exposition Renoir, et presque le cinquième d'entre eux ont déclaré que l'exposition au Musée des beaux-arts était tout à fait étrangère à leur décision de se rendre dans la capitale. Dans l'ensemble, les visiteurs de l'Ontario accordent à l'exposition Renoir un rôle modestement important dans leur décision (6,9 sur 11).

- Les visiteurs du Québec sont les plus nombreux à avoir décidé de faire le voyage à Ottawa-Hull en raison de l'exposition Renoir. Presque huit de ces visiteurs sur dix déclarent que l'exposition était la *seule principale raison* d'entreprendre le voyage, et très peu estiment que l'exposition n'a eu *aucune influence* sur la décision de voyager.
- La plupart des visiteurs canadiens *long-courriers* se seraient rendus à Ottawa-Hull, exposition ou pas. Plus de la moitié d'entre eux n'accordent à l'exposition *aucune influence* sur leur décision de voyager. Dans ce groupe, l'influence moyenne de l'exposition sur le voyage est assez faible (3,3).
- Les visiteurs américains sont plus ou moins partagés quant au niveau d'influence qu'ils accordent à l'exposition sur leur décision de se déplacer. Trois sur dix indiquent que les œuvres ont joué un rôle dans leur décision, et plus de quatre sur dix déclarent que les tableaux n'ont eu aucune influence. La proportion considérable de visiteurs américains qui sont des voyageurs *court-courriers* explique vraisemblablement pourquoi une minorité appréciable de ces visiteurs accordent à l'exposition Renoir un degré élevé d'influence sur leur décision de visiter Ottawa-Hull (30 p. 100). Cette proportion est presque identique à *court-courrier* comprise dans le marché américain total de : environ le tiers des Américains qui sont venus voir l'exposition habitent les États de New York, du New Jersey ou du Connecticut.
- Est-ce qu'environ un visiteur d'outre-mer sur huit a vraiment pris la décision de venir d'Europe, du Mexique ou d'Amérique du Sud parce que l'exposition Renoir avait lieu au ? Oui et non. Les visiteurs d'outre-mer ayant accordé à l'exposition dix " à l'échelle d'influence ne semblaient pas avoir fait le voyage en raison des tableaux de Renoir, mais ont plus vraisemblablement choisi d'ajouter Ottawa-Hull à un itinéraire nord-américain afin de voir les œuvres. Comme on l'a dit, de tous les visiteurs d'outre-mer, seulement le tiers environ ont nommé Ottawa ou Hull comme principale destination du voyage. Un cinquième d'entre eux se dirigeaient vers Montréal, et autant vers Toronto ou une autre destination ontarienne.

pour laquelle le voyage a été entrepris.

aucune influence et dix correspond à la seule principale raison

B-4. Comment les visiteurs ont-ils été informés de l'exposition Renoir ?

Les journaux constituent un mode de communication particulièrement efficace d'un événement comme l'exposition Renoir pour la collectivité locale, et semble-t-il, pour les résidents du Québec. Environ les deux tiers des visiteurs de l'exposition provenant de ces endroits déclarent en avoir pris connaissance dans un journal. Les communications spontanées comme les recommandations de parents ou d'amis semblent particulièrement efficaces pour les gens de l'extérieur de la ville, surtout pour ceux qui viennent d'endroits plus éloignés comme certaines régions du Canada (55 p. 100), les États-Unis (52 p. 100) et outre-mer (47 p. 100).

Il faut toutefois noter que les journaux peuvent être un moyen particulièrement *inefficace* de joindre les jeunes gens. À peine le quart des jeunes (de 15 à 24 ans) qui sont venus à l'exposition Renoir se sont renseignés dans un journal, contre au moins la moitié des personnes de groupes plus âgés. Les panneaux ou affiches sont, semble-t-il, au moins aussi susceptibles d'attirer l'attention des jeunes gens que les annonces dans les journaux (24 spontanés sont la source d'information la plus répandue dans ce groupe (parents ou amis, 65 p. 100).

Tableau 7

Total des sources d'information sur l'exposition Renoir (Première/toutes les autres)							
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(942)	(212)	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(328 600)	(121 100)	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%	%	%
Journaux	60	66	56	67	40	19	22
Parents ou amis	37	36	36	34	55	52	47
Télévision	20	23	16	25	10	1	12
Radio	15	23	11	11	5	4	1
Panneaux ou affiches	14	23	8	6	10	23	24
Brochures ou dépliants	7	8	9	3	7	18	11
Magazines	6	2	12	7	4	4	4
Galerie d'art de l'extérieur	6	13	2	2	3	*	-
Centre de renseignements touristiques	2	1	4	*	1	7	14
Hôtel ou autre source	2	*	1	-	7	11	10

locale							
<small>Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 63-1/2. *Moins de 0,5 %. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près.</small>							

Pour obtenir de l'information sur l'exposition, les visiteurs d'outre-mer se sont adressés aux centres de renseignements touristiques et aux concierges d'hôtel d'Ottawa-Hull plus souvent que ne l'ont fait les visiteurs intérieurs. Environ un Américain sur dix s'est aussi fié à son hôtel comme

C. L'expérience passée, présente et future du Musée des beaux-arts du Canada

C-1. La plupart des visiteurs locaux sont des habitués du Musée

Environ le quart de tous les visiteurs de l'exposition Renoir sont des *nouveaux venus* au Musée des beaux-arts du Canada. Comme on peut s'y attendre, plus la distance est grande entre le lieu de résidence et Ottawa-Hull, plus la proportion des nouveaux venus augmente. Par exemple, à peine un dixième environ de la population locale ayant visité l'exposition a été attirée pour la toute première fois au Musée par les œuvres de Renoir. Par contre, quelque sept Américains et visiteurs d'outre-mer sur dix se trouvaient au Musée pour la première fois, le jour où ils ont visité

L'attrait de l'exposition pour les nouveaux venus correspond assez bien à d'autres événements spéciaux récents au Musée des beaux-arts. Parmi les visiteurs d' en 1994, environ un visiteur sur trois était un nouveau venu au Musée ; quatre visiteurs sur dix de l'exposition *Les tableaux de la reine* en 1995 n'avaient jamais mis les pieds au Musée auparavant ; et un visiteur sur quatre environ de l'exposition *Corot* en 1996 était un nouveau venu. En fait, la proportion des visiteurs de *Corot* qui étaient des nouveaux venus (27 p. 100) est à toutes fins utiles identique au pourcentage de nouveaux venus atteint par l'exposition Renoir (27 p. 100).

Tableau 8

Expérience du Musée des beaux-arts chez les visiteurs de l'exposition Renoir							
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(942)	(212)	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(328 600)	(121 100)	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%	%	%
Visites précédentes							
Aucune visite avant l'exposition Renoir	27	11	29	32	51	67	70
Déjàvenu	73	89	71	68	49	33	30
Membre							
Oui, membre	6	13	2	1	-	-	-
Intention de retour dans les 12 prochains mois							

Très probable	49	68	35	47	27	20	15
Plus ou moins probable	26	22	33	29	18	11	23

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 57-1/2. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la

Le niveau relativement faible de nouveaux venus d'Ottawa-Hull peut laisser croire que l'exposition Renoir n'a pas converti un nombre suffisant de non-participants de la région immédiate en participants. L'exposition a toutefois réussi à attirer un nouveau public d'autres parties de l'Ontario et du Québec. Les taux des premières visites au Musée des beaux-arts sont considérablement plus élevés que les taux des nouveaux venus de ces deux provinces, ce qui laisse entendre que même si de nombreux Ontariens et Québécois avaient déjà visité la ville auparavant, c'est l'exposition Renoir qui les a attirés au Musée des beaux-arts pour la première fois.

Tableau 9

Nouveaux venus à Ottawa-Hull et nouveaux venus au Musée des beaux-arts		
	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec
Non pondéré	(215)	(275)
Pondéré, visiteurs projetés	(70 900)	(99 200)
	%	%
Nouveaux venus à la ville	7	3
Nouveaux venus au Musée des beaux-arts	29	32

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 20-1 ; 57-1. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près.

Environ le septième des visiteurs locaux de l'exposition Renoir sont des membres du Musée (13 p. 100). Pour la population locale toutefois, être membre ne constitue certainement pas un préalable

Quand on leur a demandé s'ils entendaient visiter de nouveau le Musée dans les douze prochains mois, deux tiers des résidents de la région ayant visité l'exposition Renoir ont déclaré qu'ils y reviendraient *fort probablement*, et un cinquième, *plus ou moins probablement*. Les Québécois semblent aussi être de fidèles adeptes du Musée des beaux-arts : parmi ceux qui ont visité l'exposition Renoir, environ la moitié prévoient revenir *fort probablement* au Musée dans les douze prochains mois, et trois sur dix indiquent qu'ils y reviendront aussi *plus ou moins probablement*.

Comme on peut s'y attendre, plus un visiteur de l'exposition Renoir habite loin d'Ottawa-Hull, moins il est susceptible de prévoir une autre visite au Musée dans l'année qui vient. Comme ils venaient de Toronto, de London, de Hamilton et d'autres régions de la province, nombre d'Ontariens ont parcouru de plus grandes distances pour se rendre à Ottawa que plusieurs de leurs voisins québécois de Montréal. Cela pourrait expliquer pourquoi les Ontariens sont notablement moins susceptibles que les Québécois d'exprimer une intention de revenir au Musée prochainement. En raison des distances parcourues pour se rendre à Ottawa-Hull, les taux de retour prévus par les visiteurs américains, canadiens et d'outre-mer *long-courriers* exprimeraient bien plus un taux de satisfaction de leur visite actuelle ou des velléités qu'un comportement futur.

”, l’exposition Renoir

semble avoir attiré six Ontariens et Québécois sur dix au Musée *moins un an*. En moyenne, ces *habitués* viennent au Musée moins d’une fois l’an, mais ils étaient nettement attirés par les portraits.

Les habitués locaux du Musée sont de fréquents visiteurs – deux ou trois fois par année en moyenne, et le cinquième d’entre eux déclarent avoir visité l’exposition Renoir au moins deux fois

Tableau 10

Expérience du Musées des beaux-arts – chez ceux qui avaient déjà visité le Musée avant				
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec
Non pondéré	(627)	(194)	(151)	(194)
Pondéré, visiteurs projetés qui ont visité le Musée avant l’exposition Renoir	(239 200)	(107 300)	(50 500)	(67 800)
	%	%	%	%
Visites dans les 12 derniers mois**				
Aucune	38	13	59	60
Une	22	21	24	20
Deux	16	24	9	10
De trois à six	20	36	7	9
Plus de six	3	7	1	*
Nombre moyen de visites dans les 12 derniers mois	1,7	2,7	0,9	0,8
Visites précédentes de l’exposition Renoir				
Aucune (seulement le jour de l’entrevue)	89	82	94	94
Une autre fois	9	15	4	4
Deux autres fois ou plus	2	4	2	1

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 60-1/2. *Moins de 0,5 %. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près. **Exclut les visites de l’exposition Renoir.

du Musée et de ceux qui prévoient probablement y revenir dans le courant de l'année sont remarquablement semblables.

- L'exposition Renoir a peut-être attiré plus de jeunes gens à titre de *nouveaux venus* ayant les différences correspondantes de scolarité et de revenu qu'elle ne l'a fait au sein du groupe des *habitués* du Musée, mais elle n'a pas stimulé le désir de visites futures au Musée chez une clientèle qui serait différente de celle qui avait déjà visité le Musée avant *Les portraits de Renoir*.
- Même si une proportion relativement élevée de *nouveaux venus* sont des jeunes gens, ces jeunes visiteurs sont concentrés dans le segment outre-mer des visiteurs de l'exposition. À ce titre, ils ne constituent vraisemblablement pas un marché aux possibilités de croissance à long terme.

Tableau 11

Nouveaux venus, habitués et visiteurs susceptibles de revenir au Musée des beaux-arts				
	Expérience du Musée des beaux-arts			
	Total	Habitué*	Nouveau venu	Susceptible de revenir dans l'année
Non pondéré	(942)	(627)	(315)	(650)
Pondéré, répondants projetés	(175 600)	(129 700)	(45 900)	(131 900)
	%	%	%	%
Lieu de résidence				
Local	36	45	13	43
Ailleurs en Ontario	21	21	23	20
Ailleurs au Québec	31	29	35	31
Autres provinces	4	3	8	2
É.-U.	4	2	11	2
Outre-mer	4	1	-	2
Études				
Diplôme d'études secondaires ou moins	11	9	15	11
Études universitaires	17	17	17	18
Diplôme universitaire ou études sup.	72	74	68	72
Revenu du ménage				
Plus de 75 000 \$	29	33	32	24
50 000 \$ - 75 000 \$	22	22	22	22
Moins de 50 000 \$	24	23	21	27
Refuse, ne sait pas, autre devise**	24	21	32	24
Sexe				
Femmes	70	76	68	71
Hommes	30	24	32	29
Âge				
15-29 ans	14	12	22	13
30-39 ans	16	13	24	15
40-59 ans	47	52	34	48
60 ans ou plus	22	24	26	24
Âge moyen	47	48	43	48

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 2-3/4 ;69-2/70-4;74-2. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près
**Visiteurs d'outre-mer seulement.

négatif = 4/1.

. Positif = 8/10, neutre = 7/5,

La satisfaction à l'égard de l'exposition Renoir diffère quelque peu selon les caractéristiques des visiteurs. Par exemple :

- les jeunes visiteurs (de 15 à 24 ans) sont moins satisfaits (8,5) que ceux qui ont entre 55 et 64 ans (9,2) ou que ceux de 65 ans et plus (8,9) ;
- les femmes (9,0) sont plus satisfaites que les hommes (8,7).

susceptibles de revenir au Musée pour voir l'exposition de nouveau, et un sur quatre indique être *plus ou moins susceptible* d'en faire autant. Ces niveaux d'intérêt dépassent ceux des visiteurs de l'extérieur, mais même chez ceux qui n'habitent pas la région, au moins deux sur dix déclarent *très susceptibles* de revoir l'exposition. Il est peu probable que tous les visiteurs qui déclarent être intéressés à revenir soient effectivement revenus pour une deuxième ou troisième visite (consulter la section C-2). Il vaut mieux interpréter ces chiffres comme étant un *vote de confiance* envers l'exposition : elle est suffisamment intéressante pour mériter une deuxième ou troisième visite, même si cette visite n'est pas pratique pour les gens de l'extérieur de la ville.

Tableau 13

Probabilité d'une autre visite au Musée des beaux-arts pour revoir l'exposition Renoir							
	Lieu de résidence						
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(942)	(212)	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(328 600)	(121 100)	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%	%	%
Très probable	29	40	18	25	25	21	23
Plus ou moins probable	19	24	18	16	19	9	6

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 15-1/2. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à

D-2. Domaines à améliorer

Au cours de l'entrevue, on a donné aux visiteurs l'occasion de signaler s'ils avaient des plaintes à formuler à propos de l'organisation ou des installations de l'exposition Renoir, et le cas échéant, de faire part de leurs doléances. Environ un visiteur sur deux a offert des commentaires qui pourraient être utiles au Musée des beaux-arts pour d'autres expositions. Le principal objet des plaintes était le surachalandage ou les difficultés d'avoir accès aux tableaux. Dans certains cas, cette plainte se doublait du commentaire selon lequel le texte des panneaux près des tableaux était en caractères trop petits pour être lus à la distance imposée aux visiteurs.

Il est intéressant de noter que les *prix* ont fait l'objet de peu de commentaires. Seulement un visiteur de l'exposition sur cent a indiqué qu'à son avis, les prix – de l'exposition même, de la nourriture et des boissons au Musée, ou des cadeaux et des souvenirs – étaient trop élevés. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une mesure de la sensibilité au prix, le faible niveau des commentaires libres à ce sujet laisse entendre que les visiteurs croyaient avoir payé un juste prix pour la valeur obtenue. Les totalisations électroniques détaillées présentent d'autres commentaires précis des visiteurs (tableau 14).

Tableau 14

Domaines à améliorer							
	Lieu de résidence						
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(942)	(212)	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(328 600)	(121 100)	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%	%	%
Domaines à améliorer	49	52	43	51	37	38	50
Surachalandage ou piètre accès aux tableaux	26	28	26	23	19	25	32
Panneaux de l'exposition (caractères trop petits ou illisibles)	5	8	2	4	2	8	10
Guides phonographiques (épuisés ou contenu)	5	4	5	8	3	3	5
Plaintes sur le confort personnel*	8	9	8	7	8	9	5
Plaintes sur les billets	3	3	3	4	-	-	1
Plaintes sur les prix	1	2	2	1	-	-	-
Plaintes sur le stationnement ou l'accès au Musée	2	1	1	4	-	-	-

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 15-1/2. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près. *Température, accès en fauteuil roulant, volume sonore, vestiaire.

E. Dépenses à l'exposition Renoir

E-1. Dépenses attribuables à l'exposition Renoir

Les dépenses dans les provinces de l'Ontario et du Québec qui sont directement liées à la décision d'un visiteur de voir l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts excèdent 31,5 millions de dollars¹⁹. Le tiers environ de ces dépenses proviennent de résidents de l'extérieur de l'Ontario (10,0 millions de dollars) et une proportion semblable, de résidents de l'extérieur du Québec (11,1 millions de dollars). Les visiteurs d'outre-mer ont dépensé le dixième environ, ou 3,3 millions de dollars, les Américains, un peu moins (2,7 millions de dollars), et les visiteurs canadiens *long-courriers*, environ 1,7 million de dollars. Rappelons au lecteur que seules les dépenses *dans* les provinces de l'Ontario et du Québec ont été considérées dans cette étude, et que les chiffres présentés ici ne sont que les sommes directement attribuables à l'exposition Renoir²⁰.

Tableau 15

Visiteurs et dépenses attribuables à l'exposition Renoir			
	Dépenses attribuables		Visiteurs
	31 500 000 \$		328 600
	\$	%	%
Par les résidents			
Local	2 700 000	9	37
Ailleurs en Ontario	10 000 000	32	22
Ailleurs au Québec	11 100 000	35	30
Autres provinces	1 700 000	5	4
É.-U.	2 700 000	9	4
Autres pays	3 300 000	11	4

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 1-1/2; 4-1/2.

En comparant les volumes de visiteurs avec la proportion de toutes les dépenses de consommation attribuables à l'exposition Renoir, il est évident que les meilleures "recettes" proviennent des visiteurs américains et d'outre-mer. Dans chaque cas, une proportion plus élevée des dépenses que ne le suggèrent leurs volumes provient de ces groupes.

- Presque un dollar sur dix des dépenses attribuables provient des visiteurs américains, mais ceux-ci ne représentent qu'un visiteur sur vingt-cinq de l'exposition Renoir ;

- environ un dollar sur huit des dépenses attribuables provient des visiteurs d'outre-mer, mais ce groupe ne représente qu'un visiteur sur vingt-cinq de l'exposition Renoir.

E-2. Catégories des dépenses attribuables à l'exposition Renoir

Parce qu'ils ont fait différents types de voyage, que la durée de leurs séjours en Ontario et au Québec variait et qu'ils ont utilisé différents types d'hébergement quand le séjour durait plus de 24 heures, les visiteurs des principaux groupes d'origine affichent différentes habitudes au chapitre des dépenses. Les prochains paragraphes abordent la question. Rappelons au lecteur que seules les *dans* les provinces de l'Ontario et du Québec ont été considérées dans cette étude, et que les chiffres présentés ici ne sont que les sommes directement attribuables à l'exposition Renoir²¹.

Résidents locaux

La majeure partie des 2,7 millions de dollars dépensés par les visiteurs locaux est confinée au Musée des beaux-arts même. Le tiers des dépenses attribuables au marché local comportaient les droits d'entrée à l'exposition Renoir, et le quart des sommes ont été dépensées pour l'achat de souvenirs à la librairie et de cadeaux aux kiosques du Musée. Les achats de nourriture et de boissons au Musée des beaux-arts représentent un dollar sur vingt des dépenses attribuables à la population locale.

Bien que le Musée des beaux-arts soit le principal bénéficiaire des dépenses locales liées à l'exposition, d'autres restaurants d'Ottawa-Hull ont encaissé des recettes de plus de sept cent mille dollars par suite des repas spéciaux qu'ont pris les visiteurs *locaux* de l'exposition Renoir parce qu'ils sont allés voir les tableaux (722 000 \$).

Autres visiteurs de l'intérieur

Les visiteurs de l'exposition Renoir venant d'ailleurs en Ontario, au Québec et de provinces canadiennes éloignées présentent des habitudes semblables, bien que le niveau relativement faible (p. 100) soit sans

doute lié au fait que ce groupe a beaucoup compté sur l'hospitalité de parents et d'amis d'Ottawa-Hull. Le niveau relativement élevé de leurs dépenses de restaurant, comparativement aux Québécois et aux Ontariens d'ailleurs, reflète le fait que les Canadiens *long-courriers* ont passé plus de temps dans la région – une moyenne de 6,4 nuits à Ottawa-Hull.

La plupart des visiteurs *d'ailleurs en Ontario* ont passé au moins une nuit à Ottawa-Hull (82 p. 100), et ceux qui prévoient un séjour de plus de 24 heures y ont passé en moyenne 2,8 nuits. Bien que les visiteurs *d'ailleurs au Québec* ayant passé au moins une nuit à Ottawa-Hull aient séjourné environ aussi longtemps que les visiteurs *d'ailleurs en Ontario* (2,2 nuits), les Québécois sont beaucoup moins susceptibles d'avoir passé *une* nuit à Ottawa-Hull lors de leur visite de l'exposition. Presque la moitié d'entre eux (47 p. 100) séjournent moins de 24 heures, et l'autre moitié séjourne plus de 24 heures (53 p. 100). La facilité de faire un voyage de moins de 24 heures entre Ottawa-Hull et Montréal est probablement un facteur déterminant des habitudes de

Tableau 16

Dépenses en Ontario et au Québec attribuables à l'exposition Renoir							
	Lieu de résidence						
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Pondéré, dollars canadiens projetés (en milliers)	(31 500 \$)	(2 700 \$)	(10 000 \$)	(11 100 \$)	(1 700 \$) ¹	(2 700 \$) ¹	(3 300 \$) ¹
	%	%	%	%	%	%	%
Spectacles et loisirs	13	33	10	14	13	9	4
Billets de l'exposition Renoir	9	33	7	10	4	4	2
Vente au détail	19	26	18	20	23	15	19
Souvenirs au Musée des beaux-arts	12	26	10	14	8	6	3
Transport à Ottawa-Hull*	8	-	8	9	1	5	13
Hébergement*	23	-	29	20	15	41	23
Nourriture ou boissons*	34	32	34	34	42	28	37
Au Musée	2	5	2	2	1	1	1
À d'autres restaurants	27	27	28	28	35	23	26
Dans des magasins	5	-	4	4	7	4	10
Transport local	1	9	1	1	1	1	2
Toutes autres dépenses	2	-	1	3	5	2	3

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 54-1/3. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à 100 000 près. *En Ontario et au Québec seulement.

États-Unis et outre-mer

À une exception près, les habitudes de dépense des visiteurs américains et d'outre-mer ne diffèrent pas beaucoup de celles de leurs homologues de l'intérieur. Les visiteurs sont beaucoup plus enclins que n'importe quel autre groupe de visiteurs à compter sur les hôtels de la région d'Ottawa-Hull pour se loger lors de leur voyage pour l'exposition Renoir. Pour cette raison, les frais d'hébergement représentent une proportion nettement plus grande de leurs dépenses attribuables totales (41 p. 100) qu'il ne semble être le cas pour les marchés intérieur et d'outre-mer.

Les visiteurs d'outre-mer, à l'instar des Canadiens *long-courriers*, comptent particulièrement sur l'hospitalité d'amis et de parents d'Ottawa-Hull. Par conséquent, l'hébergement constitue une part p. 100) inférieure à celle des visiteurs américains (41 p. 100).

Musée dans la même proportion où ils sont représentés au sein de la population des visiteurs de l'exposition Renoir. Ces visiteurs d'autres provinces canadiennes, des États-Unis et d'outre-mer contribuent considérablement plus aux avantages économiques généraux de l'Ontario et du Québec que leur nombre ne le laisserait prévoir parce qu'ils utilisent hébergement, transports, services alimentaires et autres établissements de détail, mais le Musée des beaux-arts lui-même obtient des avantages économiques proportionnels aux volumes de ces groupes de visiteurs. Au moins en partie, le niveau relativement plat des dépenses *attribuables* sur place par les visiteurs américains et d'outre-mer est associé à la probabilité selon laquelle ces visiteurs se seraient

adonnés à d'autres activités culturelles s'ils n'étaient pas allés voir l'exposition Renoir lors de leur voyage à Ottawa (voir les tableaux du sommaire, en annexe).

Les résidents d'ailleurs au Québec, par contre, représentent trois visiteurs sur dix de l'exposition Renoir, mais contribuent plus de quatre dollars sur dix dépensés au Musée pour l'achat de cadeaux et de souvenirs liés à l'exposition. Du point de vue de la commercialisation, il faut noter

habitent Montréal.

Tableau 17

Dépenses au Musée des beaux-arts attribuables à l'exposition Renoir					
	Dépenses au Musée attribuables à l'exposition Renoir				
	Visi- teurs	Total	Billets	Souvenirs	Nourriture ou boissons
Pondéré, dollars canadiens projetés (en milliers)	(328 600)	(7 100 \$)	(2 900 \$)	(3 700 \$)	(600 \$)
	%	%	%	%	%
Local	37	25	31	19	23
Ailleurs en Ontario	22	26	23	28	33
Ailleurs au Québec	30	40	38	42	35
Ailleurs au Canada	4	3	2	4	2
É.-U.	4	4	4	5	5
Outre-mer	4	2	2	2	3

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 54-1/3. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Les seules dépenses au Musée des beaux-arts qui ne sont pas attribuables à l'exposition Renoir sont associées aux effets de substitution – un visiteur aurait dépensé la même somme dans un autre musée de la région dans la journée.

F. Autres caractéristiques du voyage

F-1. Autres activités à Ottawa-Hull

On a demandé aux visiteurs de l'extérieur de la ville d'indiquer s'ils s'étaient adonnés à toute autre activité particulière durant leur séjour dans la région d'Ottawa-Hull. Excursion à pied, magasinage et visite de la colline du Parlement étaient très fréquents, surtout chez les visiteurs *long-courriers* canadiens, américains et d'outre-mer. Environ sept visiteurs d'outre-mer et “ Canada ” sur dix ont marché dans Ottawa-Hull pour voir les sites touristiques et magasiner, mais un peu moins d'Américains en ont fait autant. Le tourisme en voiture ou en autocar était particulièrement répandu chez les visiteurs *long-courriers* d'origine canadienne, américaine ou d'autres pays. Environ un visiteur sur deux de l'exposition Renoir en provenance de ces endroits s'est adonné à ce type de tourisme dans la région.

La colline du Parlement a attiré environ six visiteurs sur dix de l'extérieur de l'Ontario et du Québec, mais était moins populaire parmi les Québécois (27 p. 100). En fait, les Québécois étaient les moins susceptibles de se rendre à tout autre site ou de s'adonner à d'autres activités durant leur séjour à Ottawa pour voir l'exposition Renoir. Leur faible taux de participation est probablement lié à la durée relativement courte de leur séjour – environ un Québécois de l'extérieur sur deux faisait un aller-retour la même journée à Ottawa. Par contre, seulement un Ontarien de l'extérieur sur six faisait un aller-retour la même journée. Bien sûr, les Ontariens au séjour prolongé étaient plus enclins à s'adonner à d'autres activités durant leur séjour en ville que leurs homologues québécois

La visite d'un autre musée ou d'une galerie d'art est caractéristique de plus d'un résident Ontarien de l'extérieur sur trois, d'environ un visiteur sur deux d'outre-mer et de provinces canadiennes autres que l'Ontario et le Québec. Les visiteurs américains sont les moins enclins à aller dans d'autres musées ou galeries d'art durant leur visite à Ottawa-Hull : seulement un sur quatre déclare l'avoir fait.

Le casino de Hull s'est associé au Musée des beaux-arts pour l'exposition Renoir et a été une attraction pour un visiteur de l'extérieur sur douze. La popularité du casino était la plus manifeste chez les Québécois (11 p. 100) et les visiteurs d'outre-mer (11 p. 100), et la moins marquée chez les visiteurs américains (3 p. 100) et d'ailleurs en Ontario (4 p. 100).

Tableau 18

Activités à Ottawa-Hull chez les visiteurs de l'extérieur						
	Lieu de résidence					
	Total	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(730)	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés (de l'extérieur)	(207 500)	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%	%
Promenade pour admirer l'architecture et le paysage	54	60	44	75	68	69
Magasinage	47	51	36	67	58	70
Colline du Parlement	38	42	27	61	56	61
Tourisme en voiture ou en autocar	31	36	20	51	51	52
Visite à des amis	30	34	25	51	20	38
Visite de musée, de galerie d'art autre que le Musée des beaux-arts du Canada	29	36	21	49	27	48
Visite à des parents	27	30	25	40	16	31
Visite d'un parc de la ville	19	20	14	29	27	37
Autres activités extérieures (natation, pique-nique, bicyclette)	17	15	14	34	16	29
Participation à un festival ou une foire	13	14	10	23	17	18
Casino	8	4	11	6	3	11
Spectacle culturel	6	5	5	16	8	10
Croisière ou excursion en bateau	6	4	4	15	13	15
Camping ou randonnée pédestre	6	6	5	11	7	15
Canot, kayak ou voilier	4	5	2	8	7	10
Aucune activité mentionnée	12	8	16	-	11	7

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 67-1/3. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la

F-2. Autres détails sur le voyage

Les lecteurs intéressés à plus de détails sur le voyage qui a amené les visiteurs de l'extérieur à Ottawa pour l'exposition Renoir sont invités à consulter les tableaux du sommaire en annexe et les totalisations détaillées (publication distincte). Certains faits saillants des caractéristiques du voyage, qu'on a demandés surtout pour faciliter l'attribution des dépenses aux éléments et endroits appropriés, dans le cadre de l'évaluation de l'incidence économique, sont énumérés ci-dessous :

- La plupart des visiteurs d'ailleurs en Ontario et au Québec sont venus en voiture dans la région d'Ottawa-Hull. Naturellement, ceux venant de beaucoup plus loin étaient plus susceptibles d'utiliser l'avion, le train et l'autocar pour se rendre dans la capitale.
- Plus de la moitié des Ontariens et des Québécois de l'extérieur et environ quatre Canadiens des autres provinces sur dix ayant visité l'exposition Renoir prévoient une autre visite à Ottawa-Hull dans les deux prochaines années. Presque trois visiteurs des États-Unis et d'outre-mer sur dix prévoient revenir dans la région d'ici deux ans.
- La durée moyenne du voyage qui a amené les visiteurs de l'extérieur à Ottawa-Hull va d'environ trois nuits chez les Québécois (plus de 24 heures) à presque un mois chez les visiteurs d'outre-mer (29 nuits, en moyenne). Les visiteurs de plus de 24 heures des provinces canadiennes *long-courriers* et les visiteurs américains ayant passé au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile semblent avoir été en vacances pendant deux semaines. Ils ont passé en moyenne treize nuits à l'extérieur du domicile durant le voyage qui les a amenés au Musée des beaux-arts.
- Dans tous les cas, les visiteurs de plus de 24 heures ont passé moins de nuits à Ottawa-Hull que durant tout leur voyage. Pour les visiteurs de plus de 24 heures de l'Ontario et du Québec, la durée moyenne du séjour à Ottawa-Hull a été de deux à trois nuits. Les voyageurs américains de plus de 24 heures ont passé de trois à quatre nuits à Ottawa-Hull,

tandis que les visiteurs canadiens *long-courriers* et d'outre-mer ont passé environ six nuits dans la ville, en moyenne.

- Conformément à la prédisposition des visiteurs canadiens *long-courriers* et d'outre-mer à faire des voyages dont l'objectif principal consiste à visiter des amis et des parents, il n'est pas étonnant que ces voyageurs comptent davantage sur l'hospitalité de leurs amis et de leurs parents pour se loger sur les lieux que les visiteurs venant d'ailleurs. En fait, des proportions égales de visiteurs d'outre-mer ont séjourné soit chez des amis ou des parents d'Ottawa-Hull, soit dans un hôtel de la ville (39 p. 100 respectivement). Les visiteurs canadiens *long-courriers* ont été plus nombreux à séjourner chez des amis ou des parents (52 p. 100) qu'à se loger dans les hôtels de la région d'Ottawa-Hull (34 p. 100). Toutefois, les hôtels ont été un type d'hébergement particulièrement prisé des voyageurs de plus de 24 heures venant de l'Ontario (52 p. 100), du Québec (45 p. 100) et des États-Unis (44 p. 100).
- Relativement peu de visiteurs de l'exposition Renoir ont recouru à des *forfaits* de voyage pour leur visite. L'achat de deux articles ou plus incluant les billets de l'exposition ou autre spectacle, hébergement, repas ou transport à titre de *forfait* n'est caractéristique que d'environ un visiteur sur douze à un visiteur sur quatorze venant d'outre-mer et des États-Unis, et d'encore moins de Canadiens de l'Ontario, du Québec et des autres provinces.

Breeders' Cup, une importante course de chevaux qui a eu lieu à Toronto en 1996 et qui était appuyée par l'Ontario Jockey Club et le ministère du Développement économique, du Commerce

On peut envisager la *courbe d'apprentissage* sous deux angles privilégiés : les améliorations techniques de la méthode et de la mise en œuvre, et les considérations pratiques en vue d'étendre l'application d'études d'incidence économique sérieuses. Au début du projet d'étude des retombées économiques de l'exposition Renoir, il a été convenu que ces deux sujets seraient examinés dans le cadre du rapport final. Ce qui suit présente les deux perspectives de la courbe d'apprentissage en vue de susciter un débat et l'étude de certaines des hypothèses soulevées aux présentes, au sein de la collectivité de recherche en tourisme.

La méthodologie n'en est pas encore au stade où l'on peut établir un plan générique d'évaluation des retombées économiques, parce que les trois projets réalisés à ce jour diffèrent beaucoup l'un de l'autre. En outre, chaque projet a été l'œuvre d'une équipe professionnelle de chercheurs en tourisme compétents – des ressources qui ne sont peut-être pas abordables ou offertes dans tous les milieux qui pourraient profiter d'une méthode commune.

Même si le processus n'a pas encore donné lieu à un _____, l'exposition Renoir a grandement contribué à son élaboration, comme en témoigne ce qui suit.

G-2. Améliorations de l'effet de substitution de l'activité et du voyage

La méthode de sondage de base des trois études est caractéristique de nombreuses autres études d'interception des visiteurs, et s'appuie sur des principes éprouvés de sélection aléatoire grâce à un processus de pointage, afin de saisir les données de base de pondération ou de projection, et à une entrevue de suivi à la fin de l'événement ou du voyage. Parallèlement, les trois projets se fondent sur le besoin de distinguer les dépenses qui auraient eu lieu même sans événement touristique particulier des dépenses engagées par les visiteurs *parce que* l'événement avait lieu (*retombées différentielles*). Le recensement et la saisie des dépenses et d'autres données touristiques se sont raffinées au cours de ces trois études en raison des améliorations apportées aux principes de conception et de gestion des données.

7-a) Seriez-vous allé à un autre musée ou galerie d'art aujourd'hui, si l'exposition Renoir n'avait pas eu lieu au Musée des beaux-arts ?

Oui	34-1 POSER Q7-b)
Non	2 ALLER À Q.7-c
NE SAIT PAS	X ALLER À Q.7-c
REFUSE	Y ALLER À Q.7-c

7-b) Ces autres musées ou galeries d'art se trouvaient à.. LIRE LA LISTE ? CONSULTER LA CARTE AU BESOIN

Ottawa	35-1
Toronto	2
Ailleurs en Ontario	3
Hull	4
Montréal	5
Ailleurs au Québec	6
Ailleurs au Canada	7
États-Unis	8
Un autre pays	9
NE SAIT PAS	X
REFUSE	Y

Les améliorations méthodologiques intégrées aux projets de la Breeders' Cup et de l'exposition Renoir comptaient des questions additionnelles sur l'effet de substitution liées au remplacement du

voyage. Bien que toutes les études incluent une série de questions sur les effets de substitution de " et de l'endroit où une activité analogue se serait déroulée (voir la série 7-a/-b du questionnaire Renoir) afin de déterminer comment doivent s'additionner les dépenses liées à l'activité, l'étude Barnes ne mentionnait pas de remplacement du voyage.

La question du remplacement du voyage permet de prendre en compte un autre niveau d'effet de substitution. Si le voyage à Ottawa-Hull du visiteur durant l'exposition Renoir remplaçait un voyage futur prévu, on ne peut pas dire que les dépenses du voyage Renoir sont complètement attribuables à l'exposition. Bien entendu, tout comportement futur est , et la prudence est donc de rigueur dans l'utilisation de la prévision d'un répondant. Par exemple, des rajustements n'ont été apportés qu'aux enregistrements où la réponse à la question 12-a) était un *oui* sans équivoque. Des rajustements distincts ont été effectués selon l'endroit et le nombre de nuits prévus du voyage éventuel. Les détails de procédure associés au remplacement du voyage sont présentés à l'annexe technique (publication distincte).

Remplacement du voyage

12-a) Votre voyage à l'exposition Renoir remplaçait-il un autre voyage de plus de 24 heures que vous aviez prévu faire dans la région d'Ottawa-Hull en 1997 ?

Non	55-	1 → ALLER À Q.13
NE SAIT PAS		X → ALLER À Q.13
REFUSE		Y → ALLER À Q.13
Oui		3 → POSER -b)

-b) Durant le voyage que la visite de l'exposition Renoir a remplacé, environ combien de nuits auriez-vous passé à Ottawa-Hull, ailleurs en Ontario et ailleurs au Québec ?

_____	Estimation du nombre de nuits à Ottawa-Hull
56- 57-	
_____	Estimation du nombre de nuits ailleurs en Ontario
58- 59-	
_____	Estimation du nombre de nuits ailleurs au Québec
60- 61-	

-c) Seriez-vous allé au Musée des beaux-arts durant cet autre voyage ?

Oui	62-	1
Non		2
NE SAIT PAS		X

REFUSE

Y

Les questions qui tentent de cerner un comportement futur ou des scénarios hypothétiques ne reflètent pas nécessairement précisément ce qui se produira ou qui aurait pu se passer.

Néanmoins, en incluant des séries comme celles de la substitution d'activité et du voyage dans l'étude de l'exposition Renoir, on peut présenter des résultats en sachant que les estimations des ont été prises en compte autant que possible.

En pratique, les questions sur la substitution d'activité et du voyage, bien qu'utiles pour étudier tous les aspects, sont quelque peu problématiques. En raison de la nature hypothétique des questions, certains répondants ont de la difficulté à les comprendre, surtout s'ils ne parlent couramment ni le français ni l'anglais. En outre, les rajustements pour prendre en compte la valeur monétaire de ces prédictions hypothétiques de comportements futurs compliquent grandement la gestion des données. On établit des distinctions très subtiles au moment du traitement de ces sommes, ce qui exige un ensemble de caractéristiques de programmation () au stade de la gestion des données. Bien que ces étapes aient été intégrées aux méthodes de gestion des données, elles ajoutent deux exigences aux futures études de ce type :

- des compétences techniques de pointe en matière de gestion des données ;
- des fonds additionnels pour faire en sorte que le budget inclue les compétences techniques

Ces exigences limitent le type et le nombre d'entreprises qui peuvent mener des études de cette nature ainsi que le nombre d'événements ou d'activités touristiques qui peuvent se permettre de les commander.

Suggestion 1

Il faut en principe conserver les effets de substitution d'activité et du voyage, que l'on peut cependant traiter à l'aide d'éléments correcteurs inhérents au sondage.

On pourrait effectuer une autre analyse du volume de changement résultant de l'application des procédures de saisie et de gestion de la substitution d'activité et du voyage, en vue d'établir des facteurs pouvant s'appliquer à des études simplifiées. On pourrait examiner les trois études constante " significative qui permettrait de rajuster les estimations de retombées. On pourrait ainsi mettre au point un processus simplifié de saisie et de gestion des données susceptible de servir à un nombre accru d'événements et de festivals.

principal est une mesure utile mais relativement brute pour établir la proportion des dépenses de consommation dont on peut dire qu'elles ont été faites uniquement parce qu'un événement touristique a eu lieu. Diverses questions ont été éprouvées dans l'étude de l'exposition Barnes, y compris l'échelle bipolaire de onze points utilisée dans les projets de la Breeders' Cup et de

4. L'exposition *Les portraits de Renoir* a-t-elle eu une influence quelconque sur la décision de choisir Ottawa-Hull comme arrêt ou destination de votre voyage ? À l'aide de cette échelle (PRÉSENTER LA CARTE 2), veuillez choisir un nombre entre 0 et 10, où 0 indique " aucune influence " et 10, que l'exposition Renoir est la *seule principale raison* de visiter Ottawa-Hull lors de ce voyage. N'ENCERCLEZ QU'UN SEUL NOMBRE.

AUCUNE INFLUENCE												SEULE PRINCIPALE
RAISON	NE SAIT PAS											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X

La fiabilité d'une estimation des dépenses de consommation différentielles liées à un événement ou à une activité n'est pas sujette à un essai de fiabilité empirique. Néanmoins, l'échelle de onze points utilisée dans les trois projets décrits aux présentes a satisfait aux tests de cohérence interne (p. ex., les gens qui disent que le principal objectif du voyage était " de participer à l'événement ou à l'activité " accordent aussi un " 10 " à l'échelle à cet événement ou activité ; ceux dont les objectifs principaux diffèrent n'accordent *pas* un " 10 " à l'influence, etc.). Cette mesure a l'avantage d'être simple à deux niveaux :

- Elle est simple à administrer aux répondants et ceux-ci peuvent y répondre facilement.

- Elle constitue une méthode directe et pratique pour estimer combien de dépenses de consommation il faut attribuer à l'événement en convertissant chaque point de l'échelle en dix points de pourcentage de dépenses, allant de zéro (" aucune influence ", 0 à l'échelle) à cent pour cent (" seule principale raison ", 10 à l'échelle).

Suggestion 2

Utiliser une échelle de onze points pour établir le rôle de l'activité ou de l'événement dans la décision de voyager, et effectuer la conversion des points à l'échelle en intervalles de dix pour cent pour l'application des dépenses de consommation de base.

Les questions additionnelles, comme l'objectif principal du voyage, devraient être conservées dans un questionnaire à d'autres fins analytiques, mais la méthode scalaire peut servir à cerner à la fois le rôle de l'événement et le niveau des dépenses pour les principales catégories qu'on peut

:

- elle exige des intervieweurs très compétents pour l'administrer ;
- elle nécessite un examen approfondi au stade de la gestion des données afin de déterminer le flux de transport et les portions des dépenses associées à la région à l'étude à titre de

Si le transport, notamment pour les visiteurs long-courriers, peut représenter un coût important, relativement peu des sommes allouées au transport sont finalement attribuables à un événement ou à une activité, si l'on suit les règles qu'utilise Statistique Canada dans les Enquêtes sur les voyages des Canadiens. La plupart des dépenses de voyage sont généralement imputées au point d'origine plutôt qu'à destination. Ainsi, le coût d'un billet d'avion pour un visiteur de Vancouver ou de Paris à Ottawa sera imputé à la Colombie-Britannique ou à la France, respectivement. Si toutefois le résident de Vancouver prend l'avion pour Toronto puis le train pour Ottawa, le tarif ferroviaire

Pour que les évaluations des retombées économiques des grands événements ou activités touristiques soient répandues et abordables, il faut tout mettre en œuvre pour simplifier la quantité de renseignements requise pour gérer les dépenses de transport. Les options qui nécessitent approfondissement incluent :

1. l'élimination du transport *vers* la région comme composante de l'évaluation des retombées économiques puisque cette dépense est imputée selon une série de principes complètement extérieurs aux intentions ou aux habitudes de dépense du voyageur ;
2. l'utilisation de facteurs ou d'algorithmes afin d'estimer les dépenses selon la distance parcourue dans la région et le ou les modes de transport employés.

G-5. Confirmation des dépenses post-voyage

Le projet de l'exposition Renoir s'appuyait exclusivement sur des estimations des dépenses de voyage totales obtenues avant que le répondant ne finisse son voyage. Cette approche diffère de celle des études Barnes et Breeders' Cup : pour les Nord-Américains des deux études précédentes, un appel téléphonique de suivi des répondants a été effectué une fois que ceux-ci étaient de retour à la maison, pour obtenir de l'information sur les dépenses de voyage *une fois le voyage terminé*. La décision de limiter le projet de l'exposition Renoir aux dépenses de voyage totales *prévues* a été prise en fonction des restrictions budgétaires et du fait qu'une comparaison pendant le voyage ” et “ après le voyage ” de l'étude Barnes a produit des résultats très semblables pour toutes les catégories de dépenses, sauf la vente au détail. Dans ce dernier cas, certains groupes ont déclaré des dépenses supérieures une fois le voyage terminé (*achats spontanés*) tandis que d'autres ont déclaré des dépenses inférieures²².

Dans le cadre du projet de l'exposition Renoir, rien ne porte à croire que les répondants n'étaient pas en mesure de fournir des estimations de leurs dépenses de voyage totales. Les niveaux de “ ne sait pas ”, de “ non déclaré ” et de “ total seulement ” (plutôt que des estimations par catégorie) sont très faibles dans l'étude de l'exposition Renoir. Les moyennes par jour s'inscrivent également dans les intervalles obtenus dans des études comme les Enquêtes sur les voyages des Canadiens. Parmi les autres arguments qui justifient la collecte d'une seule estimation des dépenses de voyage, au moyen d'un sondage à la sortie de l'événement ou de l'activité, on trouve ce qui suit :

- À cause des problèmes de langue, de logistique et de frais, ni le projet Barnes ni celui de la Breeders' Cup n'ont obtenu d'estimations post-voyage des visiteurs d'outre-mer. Dans le projet de l'exposition Renoir, les restrictions budgétaires écartaient tout suivi téléphonique. Pour cette raison, les séries de données de l'exposition Renoir adoptent une approche uniforme des estimations des dépenses, sans égard à l'origine du visiteur. Par conséquent, cette étude ne crée pas de déséquilibre entre les estimations des visiteurs nord-américains et celles des visiteurs d'outre-mer.

uniquement en raison de la course de chevaux qui s'y tenait que ne l'ont fait l'exposition Barnes et l'exposition Renoir. L'étude Breeders' Cup concluait notamment qu'un *attraction* sur plusieurs semaines en ce qui concerne les types de voyageurs attirés et la somme des dépenses qui sont directement attribuables à l'événement ou à l'attraction. Dans le cas de la Breeders' Cup, les restrictions budgétaires étaient telles que l'on demandait aux visiteurs d'outre-mer de ne fournir qu'un minimum de renseignements sur leur voyage et que l'on a affecté aux visiteurs long-courriers nord-américains des habitudes de dépense *substituts*, par personne ou par nuit.

Suggestion 4

Un programme de “contrôle ponctuel” pourrait être un mécanisme approprié pour créer une approche des études d'incidence économique, de sorte que chaque énième étude comprenne une composante qui vérifie l'étalonnage des dépenses “durant le voyage”.

Pour freiner les coûts, on pourrait créer un programme de recherche pour permettre à la plupart des évaluations des retombées économiques axées sur une attraction de s'appuyer sur les sondages à la sortie pour obtenir une estimation des dépenses, pourvu que l'on s'engage à entreprendre une approche des dépenses " post-voyage " pour chaque énième étude, pour faire en sorte que les estimations ne dévient pas trop des estimations " durant le voyage ".

G-6. Suggestions pour l'avenir

Les prochaines étapes de l'élaboration d'un modèle d'analyse d'incidence économique nécessitent que la collectivité de recherche touristique du Canada envisage sérieusement les questions suivantes :

Sommes-nous suffisamment rigoureux ?

Tout programme de recherche peut être façonné pour être de plus en plus précis, en accroissant les tailles de l'échantillon, le niveau de détail où les données sont recueillies et les procédures utilisées pour gérer les fichiers de données. Jusqu'ici, la méthode décrite aux présentes et dans les rapports précédents a été suffisamment bien fondée pour maintenir un degré élevé de rigueur. Est-ce suffisant ? Est-ce excessif ?

Quels critères doit-on utiliser pour déterminer l'échelle et la portée d'une évaluation des _____ ?

Certains éléments méthodologiques sont essentiels pour produire une analyse de retombées économiques valable, entre autres :

- des plans d'échantillonnage aléatoire systématiques et rigoureusement appliqués ainsi que de grandes tailles d'échantillon tant au stade du pointage qu'à celui de l'entrevue détaillée ;
- des entrées et des procédures clairement définies pour gérer les données des caractéristiques de voyage et des dépenses ;
- de solides modèles de retombées économiques à utiliser pour les résultats du sondage.

Le milieu de la recherche doit s'entendre sur la définition de critères pour chacun des éléments qui pourraient servir à de petits événements dans des régions modestes, à de grands événements dans

les grandes régions et ainsi de suite. En l'absence de ces critères, la méthode conçue pour l'étude Barnes et perfectionnée dans les études de la Breeders' Cup et de l'exposition Renoir pourrait ne servir qu'aux grands événements et attractions bien subventionnés.

À mesure qu'augmente le nombre de points sur la courbe, s'accroît le potentiel d'examen des données de l'évaluation des retombées économiques en vue des prédictions.

” suffisants de types d'événements et d'attractions assez variés à différentes saisons de l'année et dans diverses parties du Canada, les intervenants du tourisme pourraient examiner la portée d'un événement ou d'une attraction à venir et la somme des retombées économiques que celui-ci entraînerait dans diverses conditions (p. ex., si l'on pouvait convaincre un certain nombre de Canadiens long-courriers de venir et de passer un certain nombre de nuits...).

Pour diverses raisons, un modèle prédictif des retombées économiques des événements culturels et d'autres attractions touristiques serait utile aux entreprises touristiques canadiennes. Les trois études menées jusqu'ici représentent deux types d'événement ou d'activité (grandes expositions d'œuvres d'art et course de chevaux pur-sang), deux villes (Toronto et Ottawa) et trois saisons (automne, hiver, été). Selon les différences entre les trois, différents profils de visiteurs et habitudes de dépense apparaissent (voir l'annexe C pour des comparaisons des mesures clés). Bien que trois points sur une courbe ne suffisent pas à définir un modèle qui pourrait prévoir les retombées relatives de différents types d'événement, ils constituent un bon début pour une

Annexe A : Glossaire²³

Directement attribuable à l'exposition Renoir

Désigne la portion de l'activité économique des secteurs liés au tourisme qui n'aurait pas eu lieu s'il n'y avait pas eu d'exposition Renoir au Musée des beaux-arts d'Ottawa.

Désigne les répercussions qu'ont les dépenses des touristes sur les entreprises de première ligne qui desservent ces touristes (soit les secteurs liés au tourisme).

Emploi

Les emplois qui sont *attribués à l'exposition Renoir* sont engendrés par le modèle de retombées économiques de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, qui convertit en emplois les dépenses des visiteurs de l'exposition Renoir dans une industrie en particulier, suivant le processus de production de l'industrie et les ratios temps partiel/temps plein.

PIB

Ce nombre désigne la valeur totale des traitements et salaires, des bénéfices et des taxes indirectes (moins les subsides) engendrés dans les industries engagées dans le processus de production qui est déclenché par les dépenses des touristes. Les estimations des prix du marché du PIB, y compris les retombées directes, indirectes et induites sont indiquées

Production brute

Désigne le total des ventes réalisées par toutes les industries (directes et indirectes) qui participent au processus de production déclenché par les dépenses des touristes.

Désigne les retombées économiques occasionnées quand la demande des industries participant à l'offre directe de biens et services aux touristes s'étend à d'autres industries.

Désigne les retombées économiques liées au revenu de la main-d'œuvre dépensé de nouveau ou aux bénéfices réalisés dans les industries qui servent les touristes directement et indirectement.

Désigne les secteurs qui offrent les biens et services consommés par les touristes. Ce sont le transport (avion, train, autocar et services locaux), les services d'hébergement, les services de produits alimentaires et boissons, les services de divertissement et de loisirs, les services de vente au détail et " autres " (location de voitures, agents de voyages). Ces secteurs fournissent des biens et services consommés tant par les touristes que les non-touristes. À ce titre, les recettes et les emplois de ces secteurs ne sont pas tous attribués

s'appliquaient pas à l'étape pointage du processus de sorte que le nombre de visiteurs obtenu lors des procédures de pointage pouvait servir de base aux estimations des proportions de visiteurs de

Comme le démontre le tableau suivant, les quotas n'ont pas tous été atteints, surtout à cause de la rareté relative des visiteurs de l'extérieur de l'Ontario et du Québec au sein de la population totale des visiteurs.

Exposition Renoir : quotas et entrevues réelles				
	Total des entrevues à la sortie		Entrevues réelles	
	Ménages de visiteurs		Ménages de visiteurs	
Total	1 000		942	
	Nombre	%	%	%
Résidents locaux (RMR d'Ottawa-Hull, 505)	150	15	212	23
Ailleurs en Ontario	200	20	215	23
Ailleurs au Québec	200	20	275	29
Autres provinces canadiennes	125	12	86	9
É.-U.	200	20	95	10
Outre-mer	125	13	59	6

Processus de pointage, relevés de communication et taux de réponse

Les intervieweurs approchaient les visiteurs de l'exposition Renoir quand ceux-ci présentaient leur billet dans la rotonde du musée. À tout moment, deux ou trois intervieweurs étaient en poste lors du processus de pointage à cet endroit. Parce que les visiteurs étaient admis au Musée à intervalles d'une demi-heure, des flux importants de gens entraient dans la zone de pointage à l'heure et à la demi-heure. Les intervieweurs pointaient alors autant de visiteurs que possible. Ils " (personnes entrant ensemble) et vérifiaient si tous les membres de l'unité faisaient partie du même ménage. Le cas échéant, ils demandaient à un porte-parole de fournir les renseignements de pointage nécessaires. Si plusieurs ménages étaient représentés dans une unité de visiteurs, on effectuait des pointages distincts pour *chaque* ménage.

Une fois le ménage de visiteurs " ", on pouvait demander à un représentant adulte de se soumettre à une entrevue de suivi à la fin de sa visite au Musée des beaux-arts du Canada, selon les quotas établis pour la journée. Même si les quotas ont varié légèrement au cours de la durée du sondage, dans l'ensemble, on a demandé à tous les visiteurs américains, d'outre-mer et canadiens vivant à l'extérieur de l'Ontario et du Québec de répondre à l'entrevue de suivi, mais à seulement un visiteur local sur six. On a demandé aux visiteurs d'ailleurs en Ontario et au Québec de répondre aux entrevues régulièrement durant les dix premières périodes de sondage, puis, en

raison de leur taux de participation élevé, on a réduit l'intervalle à un tiers pour les dernières

Des exemplaires du formulaire de pointage utilisé le matin et l'après-midi se trouvent en annexe.

Durant les dix-huit périodes de sondage, on a tenté de pointer presque 6 (5 928). Presque toutes ces personnes détenaient des billets pour la bonne période de sondage (5 910) et la plupart parlaient suffisamment bien l'anglais ou le français pour répondre au pointage (5 495).

Les taux de coopération et de réponse des 5 495 visiteurs membres d'un ménage qui ont été pointés avec succès sont décrits dans le tableau suivant.

Taux de coopération et de réponse		
Total des visiteurs membres d'un ménage pointés		5 495
	Nombre	%
Entrevue demandée	3 130	53
		3 130
Résultat des demandes d'entrevue à la sortie	Nombre	%
Ont refusé l'entrevue	931	30
Ont accepté l'entrevue mais n'y ont pas répondu	1 257	40
Ont répondu à l'entrevue à la sortie	942	30
<small>Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 80-1.</small>		

Entrevue à la sortie

L'étude a utilisé deux versions d'un questionnaire de sondage à la sortie : une version abrégée pour les résidents de la RMR d'Ottawa-Hull (*local*) et une version plus longue pour tous les autres visiteurs (*de l'extérieur*).

- Les deux versions portaient sur les détails de la composition du ménage visiteur, les caractéristiques démographiques du répondant y compris le lieu de résidence, les évaluations de l'exposition Renoir, les détails des dépenses sur place au Musée des beaux-arts le jour de la visite et l'information sur l'expérience passée et les attentes concernant
- En outre, on a demandé aux visiteurs de fournir de l'information sur l'objectif principal de leur voyage, le niveau d'influence que l'exposition Renoir a eu sur la décision de visiter la région, et les détails sur leur voyage et leurs dépenses en Ontario et

Il fallait environ cinq minutes pour remplir la version abrégée, et entre dix et quinze minutes pour la version longue, selon la complexité du voyage du répondant. Les entrevues ont été administrées en

anglais et en français, selon la préférence du visiteur. Des exemplaires du matériel de sondage, y compris les instructions écrites des intervieweurs, sont annexés à ce document.

Puisque les quotas de lieu de résidence sur le terrain étaient établis au stade du pointage, les intervieweurs ont administré un sondage à la sortie au plus grand nombre de visiteurs possible qui ” (identification indiquant qu'ils avaient accepté de répondre à l'entrevue par suite de leurs réponses au pointage). Le nombre d'intervieweurs à la sortie variait durant la période de sondage, selon le flux des visiteurs. Un minimum de deux intervieweurs et un maximum de six se trouvaient à la sortie, à tout moment.

Avant de mener l'entrevue, les intervieweurs rappelaient aux visiteurs qu'ils devaient être prêts à quitter le Musée pour la dernière fois de la visite, et qu'ils devaient avoir terminé tous leurs achats à la librairie, avant l'entrevue. À la fin de chaque entrevue, on remettait au visiteur une affiche du Musée des beaux-arts du Canada, en guise de remerciement pour sa participation au projet. Le Musée fournissait les affiches. Comme preuve de bonne volonté, on remettait également une affiche aux personnes qui arrivaient au lieu de l'entrevue de sortie mais à qui on ne pouvait s'adresser dans un délai raisonnable. Une attente n'excédant pas dix minutes d'un intervieweur raisonnable ”.

Procédures de gestion des données

L'encodage et le traitement des données ont été effectués par The Tilwood Group, Inc., des spécialistes de Toronto du traitement de données. Les algorithmes et les règles utilisés dans les procédures ont été mis au point par Research Resolutions et appliqués sous la supervision de Judy Rogers, directrice de projet. Ces procédures incluaient :

- la pondération et la projection des visiteurs interrogés sur la population totale des visiteurs ;
- l'affectation des estimations des dépenses payées d'avance aux catégories de dépense ;
- la détermination et la gestion des effets de substitution dans les estimations des dépenses de consommation ;
- l'élaboration de dépenses de consommation différentielles selon la région.

Le Musée des beaux-arts du Canada a fourni une estimation finale des visiteurs aux fins de projection (328 582), bien que ce nombre ait été révisé par la suite pour inclure le “ total des visiteurs ” de l'exposition Renoir. Ce dernier nombre (environ 340 000) inclut les personnes qui ont visité l'exposition mais qui n'ont pas eu l'occasion de faire partie de l'échantillon du sondage (participants d'événements spéciaux, galas après les heures d'ouverture, etc.). Toutes les estimations des totalisations fournies au projet se fondent sur les 328 582 visiteurs *de la base de sondage*.

D'autres détails sur les procédures d'encodage et de traitement de données se trouvent à l'annexe technique.

Modèle de retombées économiques

Greg Hermus de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT) a reçu les estimations finales des dépenses des visiteurs selon la région et la catégorie de dépenses ainsi que les données analogiques sur les dépenses jugées directement attribuables à l'exposition Renoir. Ces estimations constituaient les données d'entrée du modèle de retombées économiques de l'ICRT et ont produit les estimations des retombées brutes et différentielles sur les économies d'Ottawa, de Hull, d'ailleurs en Ontario et au Québec. Les retombées brutes et différentielles correspondantes sur les traitements et salaires, l'emploi et les taxes (fédérales, provinciales et municipales) étaient également des résultats du modèle de l'ICRT. L'ICRT est un groupe-conseil en tourisme

L'annexe technique offre plus de détails sur l'ICRT et son modèle de retombées économiques. Ce document comprend également les résultats détaillés de ce modèle.

Annexe C : Comparaisons entre l'exposition Barnes, la Breeders' Cup et l'exposition Renoir

Dans le tableau suivant, les statistiques clés fournies indiquent clairement le pouvoir d'un spécialiste ayant des adeptes fortunés de par le monde – la Breeders' Cup – par rapport à l'une des deux activités artistiques sur plusieurs semaines. Une proportion considérable des visiteurs tant de l'exposition Barnes que Renoir sont allés aux musées respectifs à titre d'activité parmi de nombreuses lors d'un voyage touristique ou d'un séjour en ville pour visiter des parents ou amis, ou par affaires. Relativement peu de visiteurs de l'extérieur de Toronto ou d'Ottawa-Hull y sont venus expressément pour voir les tableaux. Par contre, la seule raison pour laquelle de nombreux amateurs de courses de chevaux étaient à Toronto à la fin d'octobre était pour assister aux courses de championnat de la Breeders' Cup : la Breeders' Cup a reçu une note moyenne de 9,4 à l'échelle d'*influence* de onze points chez les visiteurs de l'extérieur, par rapport à 7,1 parmi les visiteurs de l'extérieur de l'exposition Renoir.

Les différences de durée de ces trois attractions sont également assez importantes : la course de chevaux Breeders' Cup ne durait qu'une fin de semaine, l'exposition Renoir s'est déroulée sur onze semaines à l'été de 1997 et l'exposition Barnes, durant quinze semaines à l'hiver de 1994-1995.

Comparaisons clés entre les trois différents événements ou attractions			
	Exposition Renoir	Exposition Barnes	Breeders' Cup
Retombées différentielles des dépenses	31 500 000 \$	38 200 000 \$	14 400 000 \$
Années-personnes d'emploi	823	1 070	340
Total des visiteurs	340 000	597 300	37 500
Chambres-nuits commerciales	159 000	120 600	24 000
Durée de l'événement	11 semaines	15 semaines	2 jours

Annexe D : Tableaux du sommaire

Tableau A-1

: seraient allés à un autre musée							
	Lieu de résidence						
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(942)	(212)	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(328 600)	(121 100)	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%	%	%
Seraient allés à un autre musée si l'exposition Renoir n'avait pas eu lieu au Musée des beaux-arts	26	23	29	27	20	43	32
À Ottawa-Hull	21	16	26	21	20	40	24
Ailleurs en Ontario	4	6	5	1	1	-	1
Ailleurs au Québec	3	1	1	6	1	3	8

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 19-1/2. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la

Tableau A-2

Substitutions du voyage chez les visiteurs de plus de 24 heures						
	Lieu de résidence					
	Total	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(551)	(178)	(140)	(86) ¹	(88) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs de plus de 24 h projetés	(146 700)	(58 300)	(52 200)	(11 400)	(12 200)	(12 600)
	%	%	%	%	%	%
Voyage fait pour l'exposition Renoir... Autre voyage à Ottawa-Hull						
N'a pas remplacé	99	99	99	98	98	100
A remplacé	1	*	1	2	2	-

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 44-1. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la

Tableau A-3

Mode(s) de transport					
	Lieu de résidence				
	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%
Voiture	87	94	48	74	47
Autocar commercial, train ou avion	12	6	71	29	94
Autocar commercial ou nolisé	6	4	4	3	12
Train	3	2	2	5	16
Avion	3	*	67	26	94

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, page 45-1. ¹ Attention : niveau de référence réduit. *Moins de 0,5 %. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près. Les modes de transport comprennent les voyages en direction et à l'intérieur du Canada. La somme des colonnes excède 100 p. 100 en raison



Tableau A-7

Type d'hébergement utilisé à Ottawa-Hull						
	Total	Lieu de résidence				
		Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(551)	(178)	(140)	(86) ¹	(88) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs de plus de 24 h projetés	(146 700)	(58 300)	(52 200)	(11 400)	(12 200)	(12 600)
	%	%	%	%	%	%
Hôtel	46	52	45	34	44	39
Motel	2	3	1	-	10	-
Camping ou parc de maisons mobiles	4	4	6	1	5	-
Gîte touristique	4	4	4	3	2	6
Autre hébergement payé	2	2	1	5	2	2
Domicile d'amis	16	16	14	31	9	19
Domicile de parents	18	14	20	21	13	20
Chalet privé	1	*	1	3	-	-

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 26/41-1. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près. *Moins de 0,5 %.

Tableau A-8

Moyenne* des nuits en hébergement à Ottawa-Hull						
	Total	Lieu de résidence				
		Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(551)	(178)	(140)	(86) ¹	(88) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs de plus de 24 h projetés	(146 700)	(58 300)	(52 200)	(11 400)	(12 200)	(12 600)
	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre	Nombre
Hôtel	2,4	2,2	1,8	4,8	2,6	3,6
Motel	2,3	3,0	1,0	-	1,7	-
Domicile d'amis	3,5	2,6	2,8	6,7	2,6	4,7
Domicile de parents	4,6	3,7	2,3	6,1	7,8	13,7

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 26/41-1. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près. *Toutes les moyennes se fondent sur les visiteurs qui ont passé au moins une nuit dans un type donné d'hébergement.

Tableau A-9

Nuits passées en Ontario et au Québec par les visiteurs de l'exposition Renoir				
	Total	Dans la RMR d'Ottawa-Hull	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec
Tous types	511 500	239 500	135 800	136 200
Total : chambres payées	159 000	95 800	29 100	34 000
hôtel-motel	120 700	81 300	16 900	22 500
gîte touristique	16 700	8 500	4 500	3 800
Camping	17 800	7 900	5 300	4 700
VPA	273 100	129 400	83 800	59 900
Chalet privé	45 100	3 600	16 200	25 300
Tout autre	16 500	2 800	1 400	12 300

Source : Totalisations détaillées de Research Resolution, page 42-1. Tous les nombres sont arrondis à la centaine près. Une nuit passée par un visiteur d'un ménage est chambre-nuit*.

Tableau A-10

Forfaits payés d'avance							
	Lieu de résidence						
	Total	Local	Ailleurs en Ontario	Ailleurs au Québec	Ailleurs au Canada	É.-U.	Autres pays
Non pondéré	(942)	(212)	(215)	(275)	(86) ¹	(95) ¹	(59) ¹
Pondéré, visiteurs projetés	(328 600)	(121 100)	(70 900)	(99 200)	(11 400)	(13 400)	(12 600)
	%	%	%	%	%	%	%
Forfait quelconque	6	6	6	4	6	8	7
Éléments inclus							
Billets de l'exposition Renoir	5	5	5	4	3	3	1
Tout transport du domicile à Ottawa-Hull	1	-	3	1	2	3	6
Hébergement	3	-	5	4	4	7	7
Repas	1	-	3	-	2	4	1
Autre divertissement	1	-	1	1	4	4	-

Source : Totalisations détaillées de Research Resolutions, pages 46-1/2. ¹ Attention : niveau de référence réduit. Nota : Tous les niveaux de référence projetés sont arrondis à la centaine près. *Moins de 0,5 %.

: (416) 531-9973 ; téléc. : (416) 534-1372 ; courriel : jrogers@pathcom.com).

² Aux fins de ce projet, la RMR d'Ottawa-Hull inclut les divisions ou subdivisions de recensement suivantes : **Ontario** CD06 ; **Québec** 79 ; 78 110 ; 78 140 ; 78 170 ; 75 420 ; 75 405 ; 80 120. Ces définitions excluent un segment étroit de la RMR en Ontario : 02 039 (ville de Rockland) et 02 037 (canton de Clarence). CD 06 sert à la portion d'Ottawa de la RMR, puisqu'il s'agit de la base d'élaboration du modèle de retombées économiques du tourisme en Ontario.

³ Les retombées économiques ont été mesurées à l'aide des modèles de retombées économiques mis au point pour l'Ontario (MEDTT) et le Québec (ICRT), modifiés pour prendre en compte la portion québécoise de la RMR (Hull).

⁴ L'activité économique touristique " nette " est une mesure de toutes les dépenses de consommation lors d'un voyage qui comportait une visite de l'exposition Rénovir, mais les retombées économiques ne comprennent que les portions des dépenses qui ont résulté de l'exposition. Par exemple, les dépenses de voyage d'une personne en voyage d'affaires qui serait venue dans la région par affaires seraient toutes incluses dans les mesures *nettes*, mais seraient escomptées au niveau qui reflète les dépenses qui n'auraient pas été faites si l'exposition Rénovir n'avait *pas* eu lieu au Musée des beaux-arts du Canada. D'autres effets de substitution ont également été pris en compte pour déterminer la portion des dépenses attribuable à l'exposition Rénovir. Pour plus de détails, veuillez consulter l'annexe technique.

⁵ Consulter l'annexe pour de l'information sur les relevés de communication et les taux de réponses.

⁶ Consulter l'annexe technique pour de plus amples détails sur les effets de substitution.

⁷ Bien que le total des visiteurs de l'exposition Rénovir soit estimé à 340 000, ces visiteurs n'ont pas tous vu l'exposition durant les heures régulières. Ceux qui sont venus aux galas et à d'autres événements spéciaux n'ont pas pu faire partie de l'échantillon de sondage. La population des visiteurs de l'exposition Rénovir qui correspondait à la base de sondage du projet ainsi que le nombre utilisé dans les projections et estimations des retombées économiques est 328 582. Toutes les estimations des visiteurs et des dépenses mentionnées dans le texte et les tableaux ont été arrondies à la centaine près (visiteurs) ou au 100 000 près (dépenses).

⁸ Cette catégorie comprend les dépenses au Musée des beaux-arts et les dépenses connexes hors des lieux par les résidents locaux de même que les dépenses en Ontario et au Québec par les visiteurs de l'extérieur lors du voyage qui les a amenés à l'exposition Rénovir. Seules les dépenses de voyage faites dans les deux provinces ont été saisies dans le sondage. Les " sorties " ou " excursions " sont des voyages de moins de 24 heures des résidents locaux (résidents de la RMR d'Ottawa-Hull). Les services de traiteur pour des événements au Musée organisés en association avec l'exposition Rénovir sont aussi inclus dans cette estimation.

⁹ Le volume des retombées des dépenses dont on peut dire qu'elles ont eu lieu en Ontario et au Québec *uniquement* en raison de l'exposition Rénovir au Musée des beaux-arts est inférieur au total des dépenses parce que certaines sommes auraient été dépensées à Ottawa, avec ou sans exposition Rénovir. Pour obtenir une estimation des dépenses occasionnées par l'exposition dans les deux provinces – dépenses qui n'auraient pas eu lieu sans l'exposition – on a tenu compte du rôle de l'exposition dans la décision de voyager pour les visiteurs ainsi que des effets de substitution du voyage et de l'activité.

¹⁰ Les produits d'épicerie achetés dans les magasins sont aussi inclus dans " nourriture et boissons ".

¹¹ Les nuits des visiteurs membres d'un ménage sont utilisées comme substituts de " chambres-nuits ".

¹² Consulter les totalisations détaillées, pages 5-1/7.

¹³ Consulter le *Sondage de l'été de 1994 au Musée des beaux-arts du Canada*, document de travail, mis à jour en 1995 et 1996, rédigé par les Services aux visiteurs pour le Musée des beaux-arts du Canada ; et *Comparaisons des résultats des sondages : expositions des étés de 1994 à 1996*, rédigé par la Vérification interne, en novembre 1996. Ces deux documents sont des rapports internes fournis à Research Resolutions par le Musée des beaux-arts.

¹⁴ Les âges moyens sont déterminés par les dates de naissance déclarées par les visiteurs de quinze ans et plus.

¹⁵ La " taille du ménage " ne représente que le nombre de personnes du ménage. Si les gens venaient à l'exposition avec des membres d'autres ménages, le nombre de personnes était compté séparément. Cette mesure n'est donc pas une estimation de la " taille des parties ".

¹⁶ Consulter les totalisations détaillées, page 7-3.

¹⁷ Consulter " Community Economic Benefits of the Barnes Exhibit in Toronto ", de Judy Rogers, publié dans *Tourism and Sustainable Community Development, TTRA-Canada Conference Proceedings*, Saint-Jean, Terre-Neuve, 1995.

¹⁸ On tient également compte des effets de substitution pour déterminer la portion finale des dépenses de consommation

¹⁹ Veuillez consulter le sommaire pour les retombées économiques des dépenses de consommation liées à l'exposition Renoir (*différentielles*), et la documentation technique pour une description des procédures qui ont servi à calculer les dépenses de consommation brutes et différentielles.

²⁰ Consulter les totalisations détaillées pour des détails sur les dépenses de voyage totales en Ontario et au Québec.

²¹ Consulter la note 20.

²² Les facteurs définis dans l'étude de l'exposition Barnes pour les dépenses de détail ont été appliqués aux visiteurs de l'exposition Renoir de l'intérieur et de l'extérieur. Pour plus de détails, voir l'annexe technique.

²³ Le *Glossaire* est l'œuvre d'Alex Athanassakos, du ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme de l'Ontario. Il a été légèrement modifié et est inclus avec la permission de l'auteur.