



# Etude de connaissance des clientèles de la Destination impressionniste

 19/06/2024

Contact BVA XSight :

Fabien Guillemot - Directeur Transport Tourism & Mobility: [fabien.guillemot@bva-group.com](mailto:fabien.guillemot@bva-group.com)

Amina Laporte - Senior Client Director - Qualitative Factory : [amina.laporte@bva-group.com](mailto:amina.laporte@bva-group.com)



# Le contexte de la démarche d'étude

La Normandie et l'Île-de-France, berceaux de l'Impressionnisme



**Le mouvement impressionniste est né en France, plus précisément dans les régions Normandie et Île-de-France. Depuis près de 10 ans, un contrat est établi entre l'État, les deux Régions et CRT aux côtés de 50 acteurs culturels et touristique afin de faire émerger une marque touristique mondiale : « Normandie – Paris Île-de-France : Destination Impressionnisme ».**

**L'objectif est de faire de ces territoires une des plus fortes destinations culturelles mondiales et l'une des plus importantes marques touristiques françaises.**

L'offre s'articule autour de lieux de visite, de territoires, de villes, de villages et d'activités très marqués et très forts. L'identité de marque a été travaillée de manière à proposer une approche homogène de l'ensemble de ces destinations.

Dans le cadre de ces ambitions, une stratégie d'amélioration de la qualité et de développement de l'offre de la Destination Impressionnisme a été mise en place pour la période 2021 à 2025. **Le succès de cette stratégie réside notamment dans le fait de mieux connaître les clientèles cibles, de mieux atteindre la clientèle française, mais aussi d'accompagner et d'amplifier le retour des clientèles internationales.**

Une première étude a permis d'évaluer l'image et la notoriété de la Destination Impressionnisme auprès des clientèles intéressées par l'offre autour de ce mouvement.

# Les objectifs associés à la démarche d'étude

Une approche globale quantitative & qualitative



## #1 DÉFINIR

- ... le portrait (ou plutôt les portraits) des visiteurs
- ... la façon dont la visite des sites s'inscrit dans un séjour ou une excursion plus global(e)



## #2 COMPRENDRE

- ... les pratiques, parcours & motivations des clientèles ayant visité les sites de la Destination Impressionnisme



## #3 APPROFONDIR

- ... Les différentes perceptions qui entourent la Destination Impressionnisme
- ... les principales dimensions de la satisfaction & de l'insatisfaction des visiteurs, dont les composantes plus subjectives & émotionnelles (les ressentis)



## #4 COMPLÉTER

- ... l'enquête quantitative par des enseignements en termes d'expériences, de besoins & d'attentes, dans l'idée d'adapter au mieux les offres, de renforcer l'attractivité de la Destination, de conquérir & fidéliser

# La méthodologie déployée

Une démarche d'études en 2 volets

## LE VOLET QUANTITATIF : 4 224 enquêtes



### Cibles

Touristes et excursionnistes (français et étrangers) visitant ou ayant visité un lieu lié à la Destination Impressionnisme



### Questionnaire de 10 à 15 min auto-administré

- Le répondant répond seul sur une tablette sous la surveillance de l'enquêteur
- Le répondant a scanné un QR Code avec son smartphone et répond seul au questionnaire



**Collecte des questionnaires** de juillet à octobre 2023

**Touriste** : individu qui passe au moins une nuit en dehors de son domicile principal à titre personnel ou professionnel

**Excursionniste** : individu qui se rend dans un lieu avec retour à son domicile le soir

## LE VOLET QUALITATIF : 24 entretiens



### Cibles

Touristes et excursionnistes (français et étrangers) ayant visité un lieu lié à la Destination Impressionnisme



**8 visiteurs locaux** : 4 Franciliens / 4 Normands



**8 visiteurs nationaux** non Franciliens ou Normands



**8 visiteurs internationaux** (États-Unis, Canada, Mexique, Brésil, Colombie, Chine, Italie, Géorgie)

*Valorisation des visiteurs de différents sites jugés prioritaires*

*Valorisation des visiteurs intéressés par le mouvement impressionniste*

*Mix en termes de sexe, âge & CSP*

**Pré-recrutement des cibles à partir des enquêtes quantitatives sur site**



**Entretien individuel de 1h en distanciel** (par téléphone ou en visio, à la convenance de l'interviewé)



**Réalisation des entretiens** : du 10 octobre au 9 novembre 2023



# La structure de l'échantillon

2 Régions, 9 archipels, 26 sites...

## Auvers et la Vallée de l'Oise

- Auberge Ravoux, dite Maison Van Gogh - AUVERS-SUR-OISE  
(120 enquêtes)
- Château d'Auvers - AUVERS-SUR-OISE  
(103 enquêtes)
- Maison-atelier de Daubigny - AUVERS-SUR-OISE  
(30 enquêtes)
- Musée Pissarro - PONTOISE  
(69 enquêtes)

## Barbizon, ses alentours & Yerres

- Maison Caillebotte - YERRES  
(160 enquêtes) (2 entretiens)
- Musée départemental des peintres de BARBIZON  
(130 enquêtes)
- Musée Millet - BARBIZON  
(53 enquêtes)

## Bords de Seine

- Maison impressionniste Argenteuil - ARGENTEUIL  
(73 enquêtes) (1 entretien)
- Musée de MEUDON  
(54 enquêtes)
- Musée Fournaise - CHATOU  
(101 enquêtes)

## Giverny & ses environs

- Musée de l'Hôtel-Dieu - MANTES-LA-JOLIE  
(36 enquêtes)

## Paris & Montmartre

- Musée d'Orsay - PARIS  
(245 enquêtes) (2 entretiens)
- Musée de l'Orangerie - PARIS  
(265 enquêtes) (2 entretiens)
- Musée de Montmartre et jardins Renoir - PARIS  
(98 enquêtes) (1 entretien)
- Musée Marmottan Monet - PARIS  
(273 enquêtes) (2 entretiens)

## De Caen au Cotentin

- Maison natale de Jean-François Millet - GRÉVILLE-HAGUE  
(24 enquêtes)
- Musée des beaux-arts - CAEN  
(152 enquêtes)
- Musée Thomas Henry - CHERBOURG  
(81 enquêtes)

## La Côte d'Albâtre

- Château-musée - DIEPPE  
(310 enquêtes)
- Jardins d'Étretat - ÉTRETAT  
(35 enquêtes)

## L'estuaire de la Seine

- MuMa, musée d'art moderne André Malraux - LE HAVRE  
(227 enquêtes) (2 entretiens)
- Musée Eugène Boudin - HONFLEUR  
(88 enquêtes)

## Giverny & ses environs

- Maison et jardins de Claude Monet - GIVERNY  
(415 enquêtes) (5 entretiens)
- Musée de VERNON  
(220 enquêtes)
- Musée des Impressionnistes - GIVERNY  
(359 enquêtes) (2 entretiens)

## Rouen & les boucles de la Seine

- Musée des beaux-arts - ROUEN  
(503 enquêtes) (5 entretiens)

# PARTIE 1 : LE PORTRAIT DES VISITEURS



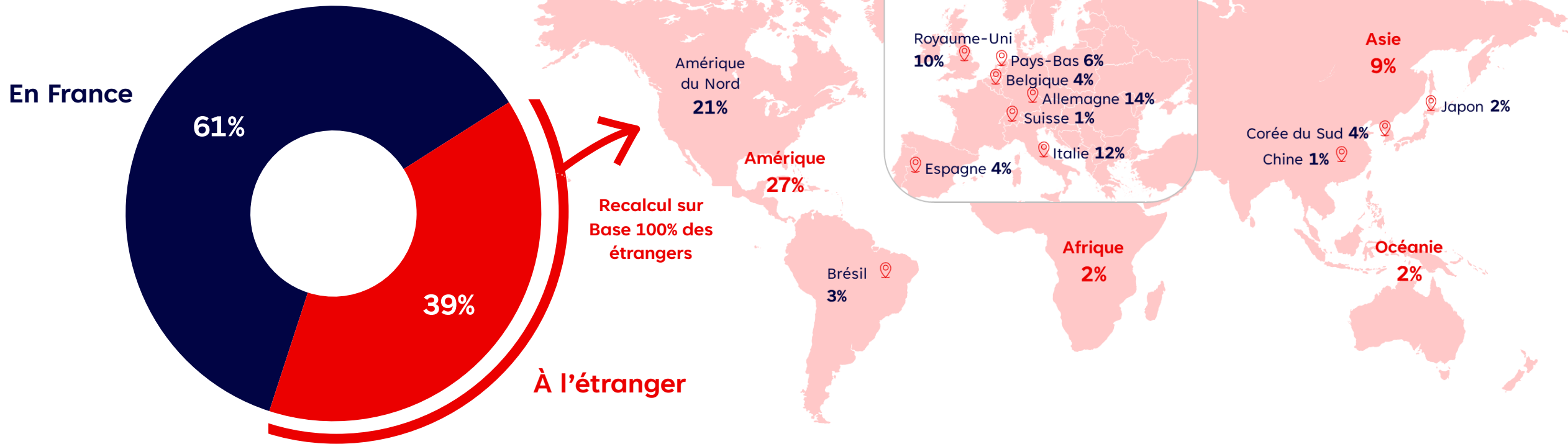
Identifier les caractéristiques  
et pratiques des visiteurs

# Une clientèle interrogée majoritairement française. USA, Allemagne, Italie et Royaume-Uni constituent les principaux bassins étrangers sollicités

## Origine des visiteurs

Q1. Vous résidez...

Q3. Quel est votre pays de résidence ?



*Note de lecture* : il s'agit ici de l'origine des 4 224 visiteurs **interrogés**. À l'échelon global, cette base ne reflète qu'imparfaitement les provenances des visiteurs dans la mesure où, en l'absence de données détaillées, nous n'avons pas redonné son poids à chaque site dans la fréquentation totale.

Base répondants : 4224

# Au global, les touristes constituent la majorité des visiteurs des sites. Une répartition plus exclusive sur les sites Normands

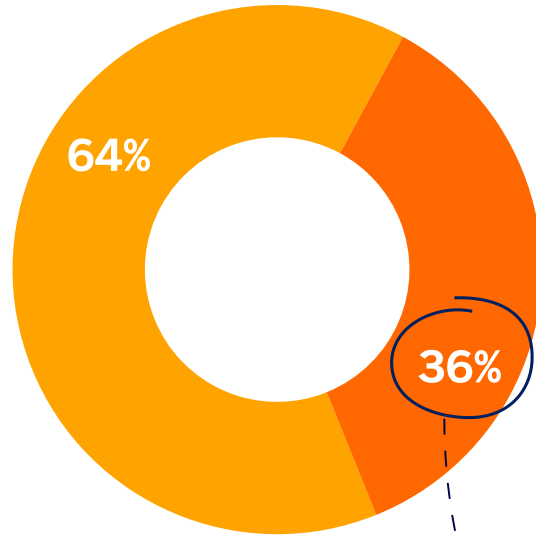
## Touristes ou excursionnistes ?

Q4. Êtes-vous présent dans le cadre...

### Touriste

séjour avec nuitées en dehors de votre domicile principal

41% de Français  
59% d'étrangers



### Excursionniste

visite avec retour à votre domicile le soir

100% de Français



#### Parmi les excursionnistes franciliens...

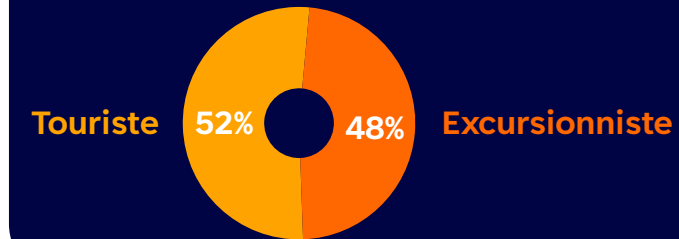
- 61% présents sur 1 site francilien
- 39% présents sur 1 site normand



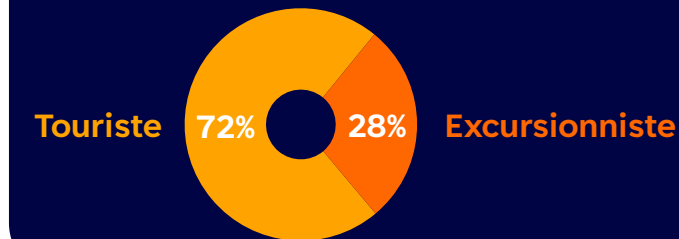
#### Parmi les excursionnistes normands :

- 5% présents sur 1 site francilien
- 95% présents sur 1 site normand

### En Île-de-France...



### En Normandie...



Base répondants : 4224



# Des visiteurs présents essentiellement dans le cadre de séjours ou de visites organisés seuls

Types de séjour choisi par les clients - hors groupe scolaire

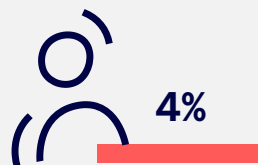
S1. Etes-vous présent dans le cadre d'un séjour/d'une visite...

**94%** de séjours ou visites organisés individuellement

90%

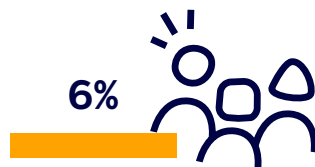


Individuel, organisé par vous-même



Individuel, organisé par un prestataire extérieur

**3,1** personnes en moyenne par groupe de visiteurs



Au sein d'un groupe organisé

Individuel



**97%**

des visiteurs des sites franciliens

Organisé



**13%**

des visiteurs qui ne connaissent pas l'Impressionnisme

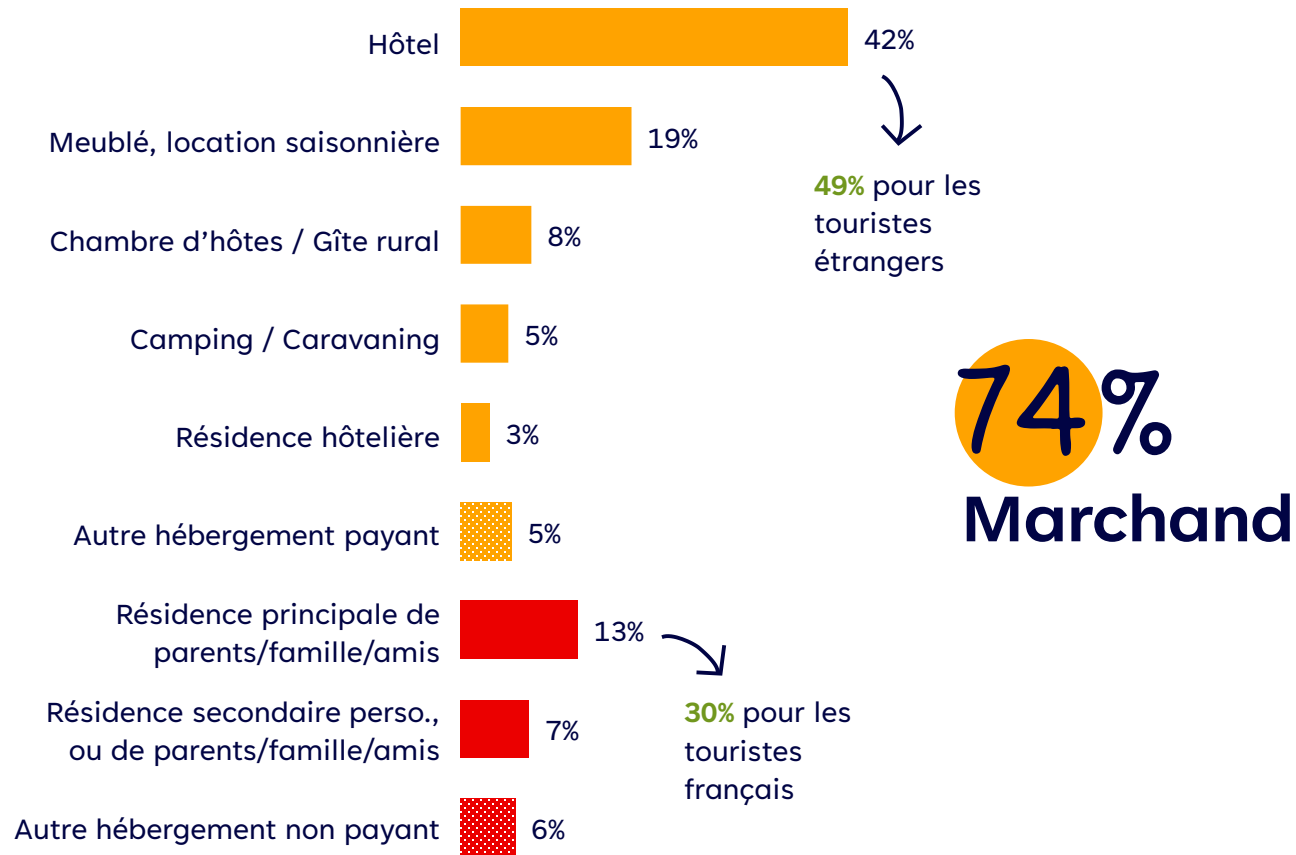
**8%**

des étrangers

# Des touristes qui séjournent près d'1 semaine sur le territoire et privilégient l'hébergement marchand

## Durée du séjour dans les territoires de la Destination

S4. Quelle était la durée de votre séjour ?



# Deux tiers des excursions sont réalisées dans la région de résidence et 80% ont lieu sur un territoire unique (Île-de-France ou Normandie uniquement)


## Mobilité des excursionnistes sur le territoire durant la journée

S3. Par rapport à la carte ci-dessous, pouvez nous indiquer l'ensemble des zones que vous avez visitées ou que vous allez visiter au cours de votre journée ? (Plusieurs réponses possibles)

### Excursionnistes français

Explique 100% des comportements	Réside en IDF	Réside en Normandie	Réside ailleurs en France
Visite sites IDF uniquement	41%	< 1%	5%
Visite sites Normands uniquement	7%	21%*	4%
Visite sites IDF et Normandie	16%	4%	2%



 \*21% des excursions observées dans le cadre de l'enquête sont le fait de résidents normands qui visitent des sites situés uniquement en Normandie

# Deux tiers des touristes français ont visité uniquement leur territoire de séjour contre 59% des étrangers

Mobilité des touristes français et étrangers sur le territoire durant leur séjour

S3. Par rapport à la carte ci-dessous, pouvez nous indiquer l'ensemble des zones que vous avez visitées ou que vous allez visiter au cours de votre séjour ? (Plusieurs réponses possibles)



## Touristes français

Explique 96% des comportements

	Nuitées réalisées en IDF uniquement	Nuitées réalisées en Normandie uniquement	Nuitées réalisées en IDF et Normandie
Visite sites IDF uniquement	24%	< 1%	< 1%
Visite sites Normands uniquement	3%	45%*	2%
Visite sites IDF et Normandie	11%	7%	3%



## Touristes étrangers

Explique 97% des comportements

	Nuitées réalisées en IDF uniquement	Nuitées réalisées en Normandie uniquement	Nuitées réalisées en IDF et Normandie
Visite sites IDF uniquement	30%	< 1%	< 1%
Visite sites Normands uniquement	2%	29%	1%
Visite sites IDF et Normandie	17%*	11%	6%



\*45% des observations sur les touristes français sont le fait de touristes qui séjournent en Normandie uniquement et visitent des sites Normands exclusivement

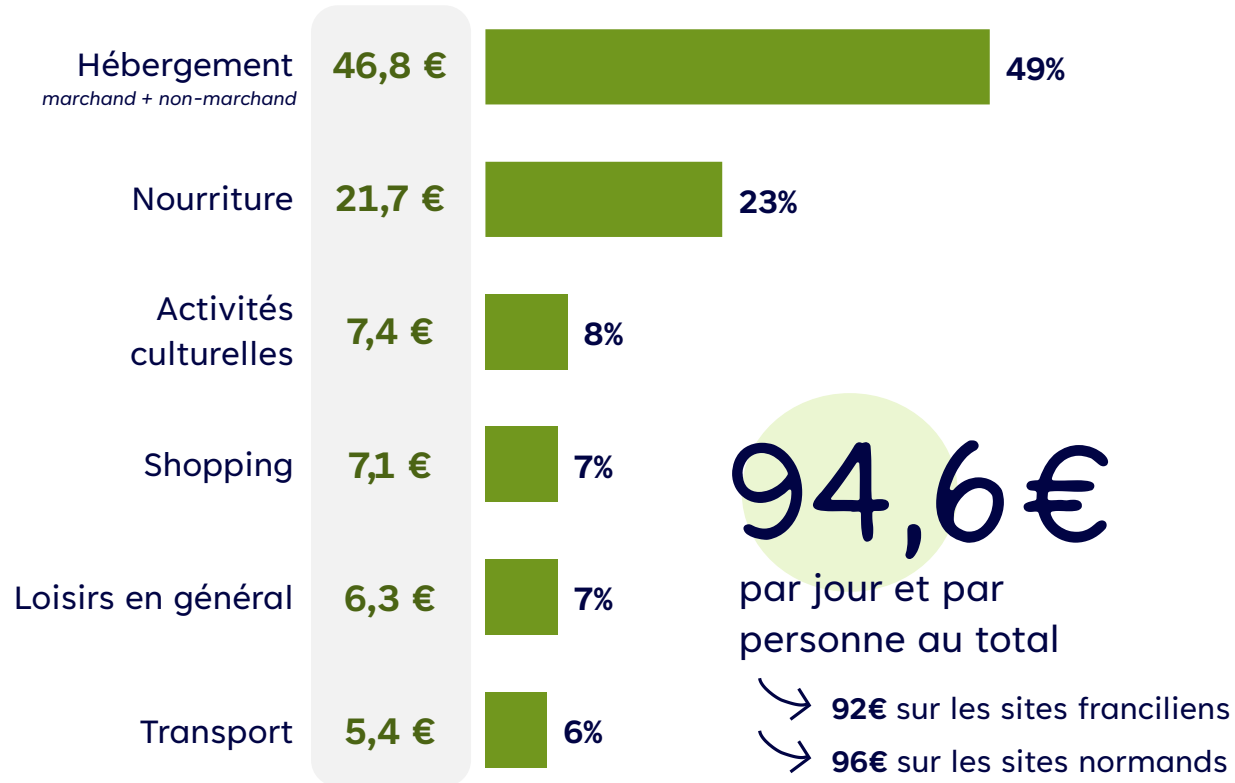
\*17% des observations sur les touristes étrangers sont le fait de touristes qui séjournent en IDF uniquement et visitent des sites Normands et Franciliens

# Des **touristes** qui dépensent en moyenne 95€ par jour et par personne au cours de leur séjour

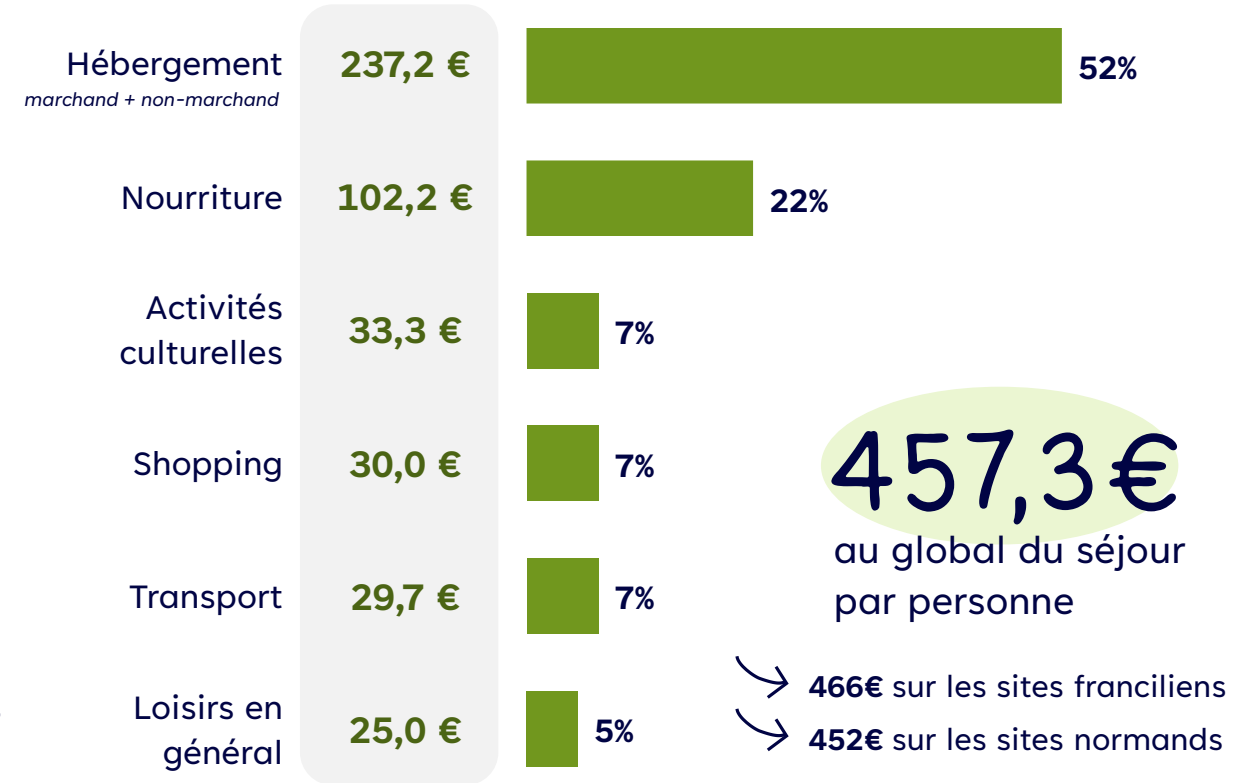
Dépenses réalisées par les clients pendant leur séjour

S10 : Combien avez-vous dépensé au total durant votre excursion ?

## Dépenses moyennes par jour et par personne



## Dépenses moyennes au global du séjour par personne



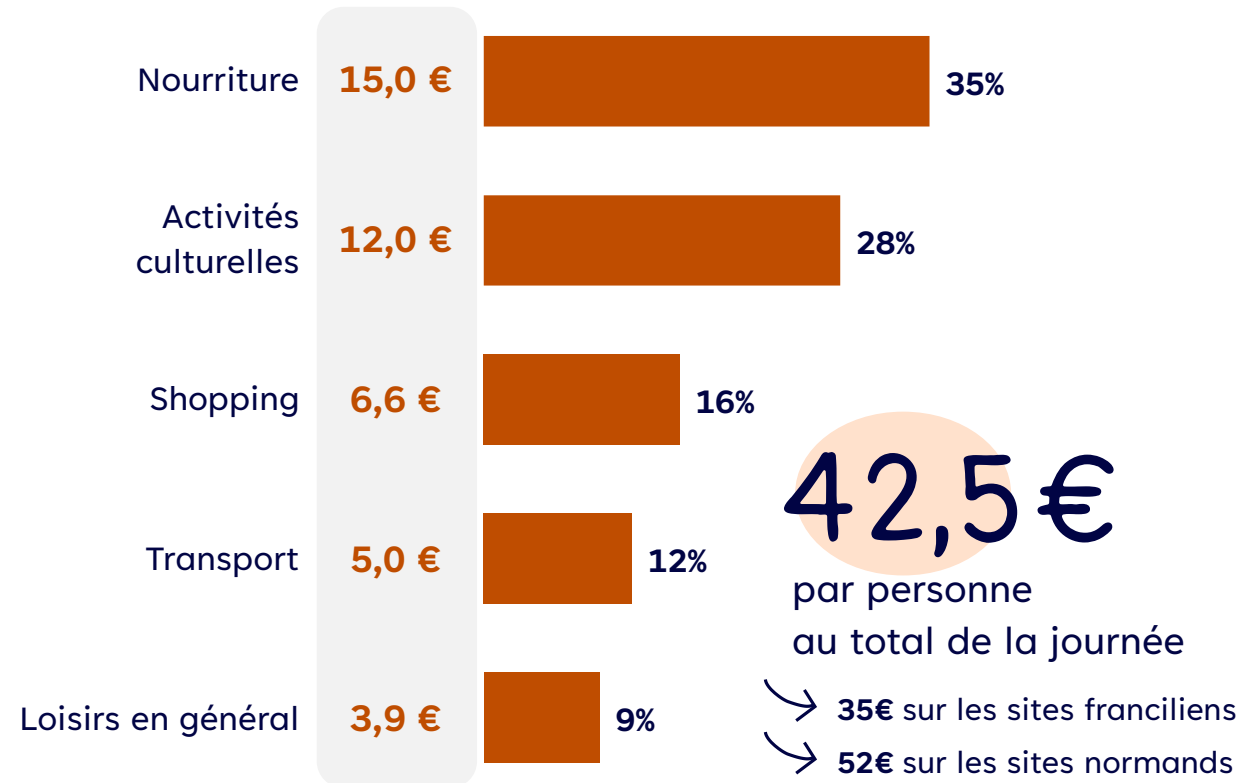
Des dépenses plus élevées en Normandie ? On retrouve notamment sur ce territoire une part plus importante d'hébergements marchands ce qui peut expliquer en partie cette différence. La taille de groupe pour les touristes également plus élevée sur la Normandie.

# Des **excursionnistes** qui dépensent en moyenne 43€ par personne au cours de leur visite

Dépenses réalisées par les clients pendant leur séjour

S10 : Combien avez-vous dépensé au total durant votre excursion ?

## Dépenses moyennes par jour et par personne



Les répondants interrogés sur les sites Normands réalisent + d'activités sur la journée (1,3 en moyenne VS 0,9 pour les répondants des sites Franciliens). Plus les activités sont nombreuses, plus les dépenses sont élevées (34,9€ pour 0 activité VS 88,6€ pour + de 3 activités), ce qui contribue à expliquer la différence de dépenses entre les sites franciliens et les sites normands.

Base répondants : 1538





Saisir les perceptions des visiteurs à l'égard de l'Impressionnisme et la relation qu'ils entretiennent avec ce mouvement

# Le mouvement impressionniste, un **courant** « populaire »

Tableau général de la relation des visiteurs avec l'Impressionnisme

ACCESSIBILITÉ

PROXIMITÉ

BIEN-ÊTRE

IDENTIFICATION

UN COURANT « POPULAIRE »  
DANS LES DIFFÉRENTS SENS DU TERME  
POUR PLUSIEURS RAISONS

ATTRACTIVITÉ

NOTORIÉTÉ

PASSION

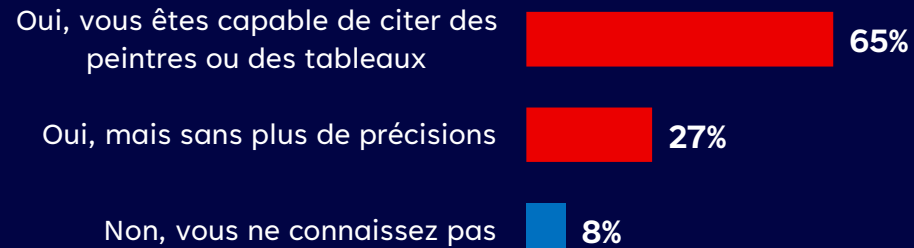


# Un courant associé à une forte notoriété et « bien identifié »...

Notoriété du mouvement impressionniste chez les visiteurs

## NOTORIÉTÉ DU MOUVEMENT

IG1. Connaissez-vous le mouvement impressionniste / l'Impressionnisme ?



**92%** connaissent le mouvement Impressionnisme

## LIEN DU SITE AVEC L'IMPRESSIONNISME

IG3. Saviez-vous avant votre visite que le site visité est lié à l'Impressionnisme ?

Une thématique clairement identifiée lorsque l'on se rend sur les sites de la destination

**71%** savent que le site est lié à l'Impressionnisme

29% ne savent pas que le site est lié à l'Impressionnisme

**79%** en Île-de-France (vs 65% en Normandie)  
**74%** chez les excursionnistes



# Un **courant** accessible qui rend possible une certaine proximité...

Relation des visiteurs avec l'Impressionnisme

## UNE LÉGÈRETÉ DANS LES THÈMES ABORDÉS & UNE « SENSORIALITÉ » DANS LE STYLE QUI PERMETTENT AUX VISITEURS D'AVOIR UNE RELATION DÉCOMPLEXÉE À L'IMPRESSIONNISME

### DES SUJETS LÉGERS & UNE PEINTURE ACCUEILLANTE

- Des paysages (mer, rivière, campagne, jardins,...)
- Des scènes de la vie quotidienne
- Des personnes et des situations auxquelles on peut s'identifier
- Le témoignage d'une époque. Pour certains, des liens avec les grandes fresques humaines de la littérature du XIXème siècle (*Victor Hugo, Honoré de Balzac, Émile Zola*)

► **UN COURANT ARTISTIQUE ACCESSIBLE** : pas besoin d'avoir fait des études en histoire de l'art pour se laisser toucher par l'œuvre

### UN STYLE PICTURAL QUI PERMET D'IMAGINER & DE SE PROJETER

Notamment avec :

- Le flou, qui donne la possibilité de voir ce qu'on a envie de voir...
- Le mouvement, la vie
- La lumière (& les jeux de lumière), les reflets, les couleurs

► **UN STYLE QUI OFFRE UNE CERTAINE LIBERTÉ ET SOUTIENT UNE CERTAINE PROXIMITÉ** : on identifie la scène tout en étant libre de projeter une interprétation et un sentiment sur l'œuvre

# Un courant qui « fait du bien » par les émotions qu'il véhicule...

Relation des visiteurs avec l'Impressionnisme

## UN COURANT QUI ANCRE LA RÉCEPTION DE L'ŒUVRE DANS LE SENTIMENT & LE SENSORIEL ET CONVOQUE DES ÉMOTIONS POSITIVES / OPTIMISTES

### DES ŒUVRES QUI COMMUNIQUENT...

- Par les couleurs, les tonalités, les pastels utilisés
- Par les sujets légers & joyeux représentés

### ...DES SENSATIONS APAISANTES :

- Le BIEN-ÊTRE
- La sérénité
- La douceur
- La paisibilité
- La paix
- La tranquillité
- La liberté
- La beauté
- La clarté



► **UN PARALLÈLE RÉALISÉ PAR CERTAINS ENTRE L'ÉPOQUE DES IMPRESSIONNISTES & LA NÔTRE AVEC LE SENTIMENT D'UNE PEINTURE QUI « FAIT DU BIEN », PARTICULIÈREMENT DANS LE CONTEXTE ACTUEL : Les Impressionnistes ont vécu des vies difficiles, mais ils ont pourtant réussi à retranscrire la beauté & la délicatesse du monde**



# Un courant attractif qui suscite chez certains une véritable « passion »...

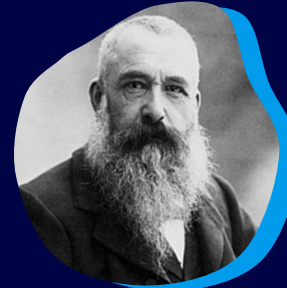
Relation des visiteurs avec l'Impressionnisme

UN MOUVEMENT  
POUVANT FAIRE  
PARTIE DU  
QUOTIDIEN DE  
CERTAINS  
VISITEURS QUI  
VONT ÊTRE EN  
RECHERCHE  
CONSTANTE DE  
SES ŒUVRES

« Chez mes grands-parents, il y avait un tableau d'un jardin un peu comme à Giverny avec des nénuphars et je passais du temps en le regardant quand j'étais petit. - National, IDF, Giverny - Maison et jardins Monet



« J'aime beaucoup l'Impressionnisme et mon conjoint ne connaît pas vraiment donc c'était l'occasion de lui faire découvrir le lieu, ce style et mon enfance car ma maman peignait dans ce style. - Local, Normandie, Giverny - Maison et jardins Monet



« En 2018, je suis allée à Marmottan avec ma mère et elle a adoré. Quand je suis revenue à Paris, elle a voulu y retourner. J'aime Monet et suis allée à Giverny en 2019. Si je vais dans un pays où il y a une exposition de Monet, j'y vais car c'est mon peintre favori. - International, Brésil, Musée Marmottan

« Je suis passionné par le peintre Marquet. J'avais remarqué une exposition vente à la galerie de la Présidence à Paris, tenue par une directrice qui a un sens inouï pour trouver des œuvres de qualité. C'est à partir de là que les expositions de Marquet ont vu le jour et les catalogues des expositions qui suivaient. J'ai "pisté" ses expos à Marseille, à Paris, etc. Et dernièrement au Havre où j'y suis allé le dernier jour à l'expo que j'ai trouvé excellente. - National, Bourgogne, MuMa Le Havre





# Une destination composée de 3 types de lieux (dans les perceptions)

Focus sur la Destination Impressionnisme : un parcours d'approche en 3 temps

 **UNE DESTINATION IMPRESSIONNISME QUI PEUT S'ADAPTER À UNE VARIÉTÉ DE PROFILS ET DIFFÉRENTS NIVEAUX DE CONNAISSANCE & D'IMPLICATION DANS L'IMPRESSIONNISME**

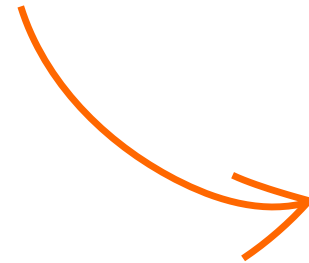


# Une destination culturellement inclusive...

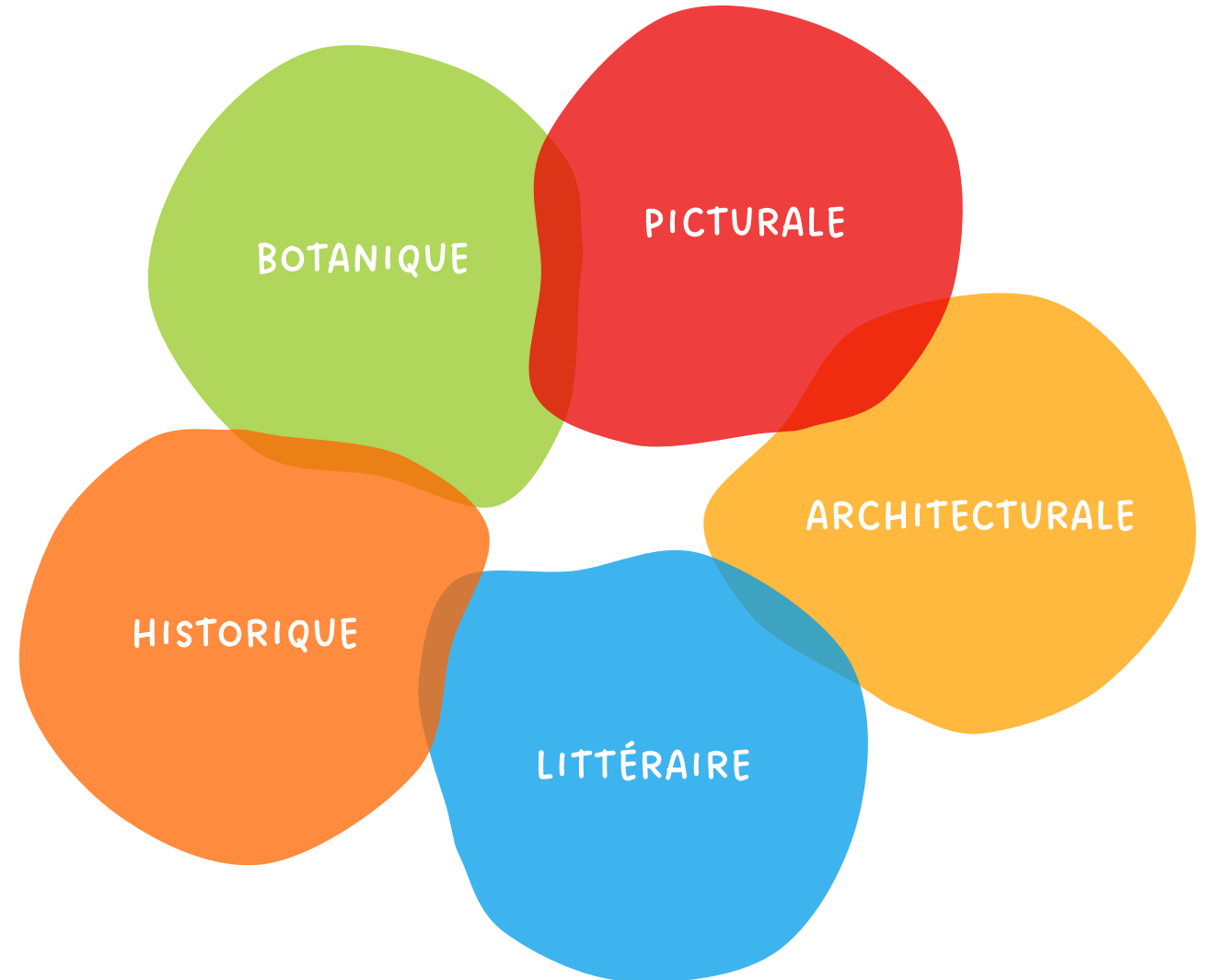
Focus sur la Destination Impressionnisme : de la diversité culturelle

## UNE DESTINATION MULTIDIMENSIONNELLE AU NIVEAU CULTUREL

Elle peut englober de nombreux aspects grâce à  
la variété de ses sites



“ Elle mélange à la fois des œuvres, des éléments plus historiques, une espèce de tout. De l'historique, de l'artistique, du littéraire, pourquoi pas de l'architectural dans des lieux qui ont un style bien particulier. C'est un cadre aussi : les villages d'Auvers, de Giverny, c'est vraiment joli. - Local, IDF, Maison Caillebotte



# Une promesse de « bonheur » à modérer mais une notion d'inspiration qui fait levier

« En Normandie et en Île-de-France, vivez les instants de bonheur qui ont inspiré les peintres »

## EN MAJEUR, UNE NOTION DE BONHEUR QUI...

- ... EST JUGÉE TROP AMBITIEUSE : un bonheur qui ne se trouve pas en le cherchant et une promesse marketing estimée générique & galvaudée  
▶ **UNE SURPROMESSE PEU ADAPTÉE**
- ... POSE PROBLÈME EN SOI : elle ne correspond pas exactement au sentiment ressenti par les visiteurs ▶ **UN SENTIMENT PLUS PROCHE DE LA DOUCEUR, DU BIEN-ÊTRE, D'UNE FORME DE TRANQUILLITÉ & DE CALME**
- ... NE CORRESPOND PAS À LA RÉALITÉ DE LA VIE DES ARTISTES IMPRESSIONNISTES (POUR LES PLUS CONNAISSEURS) : ils vivaient dans des conditions difficiles ; ils n'étaient pas nécessairement « heureux » (l'exemple de Van Gogh et de la médiation culturelle dans la Maison d'Auvers-sur-Oise) ▶ **UNE ASSOCIATION DU BONHEUR QUI PEUT FONCTIONNER AVEC LES ŒUVRES IMPRESSIONNISTES, MOINS AVEC LES ARTISTES**

**MAIS** « ALLER SUR LES TRACES DES SOURCES D'INSPIRATION DES PEINTRES IMPRESSIONNISTES »...

... **UNE IDÉE QUI SÉDUIT**

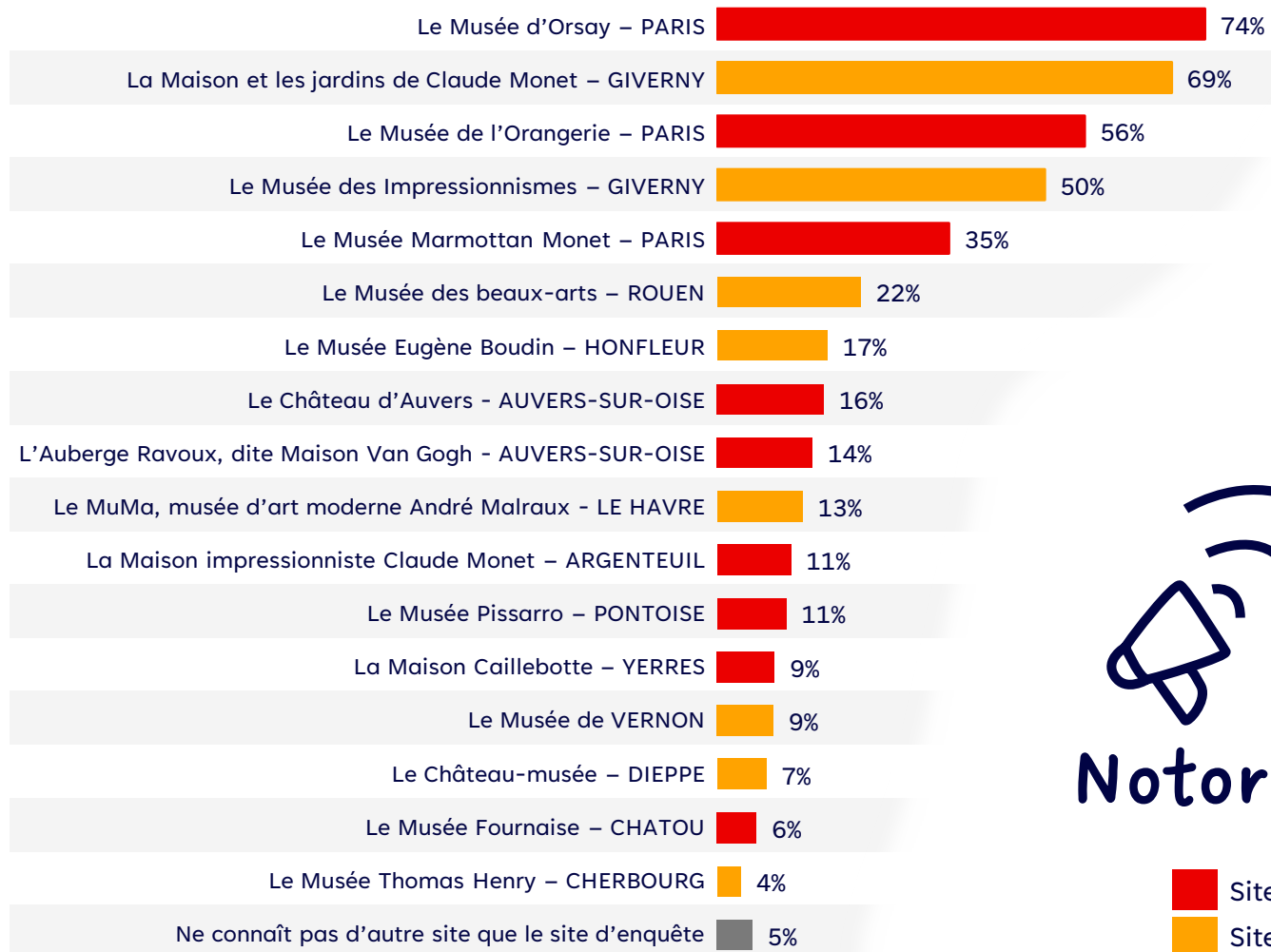
- L'envie d'aller à la rencontre des œuvres & de la vie des peintres impressionnistes
- Pour les visiteurs les plus sensibles et les plus artistes, l'idée de remonter à la source de l'inspiration des Impressionnistes pour être inspiré soi-même



# Des sites à forte notoriété notamment sur Paris et Giverny

Détail de la notoriété par site - site visité exclu *📍 La liste proposait 17 sites sur les 26 enquêtés*

IG4. Parmi la liste suivante, quels sont les sites que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ? (Plusieurs réponses possibles)



■ Site francilien  
■ Site normand

Base répondants : 4224



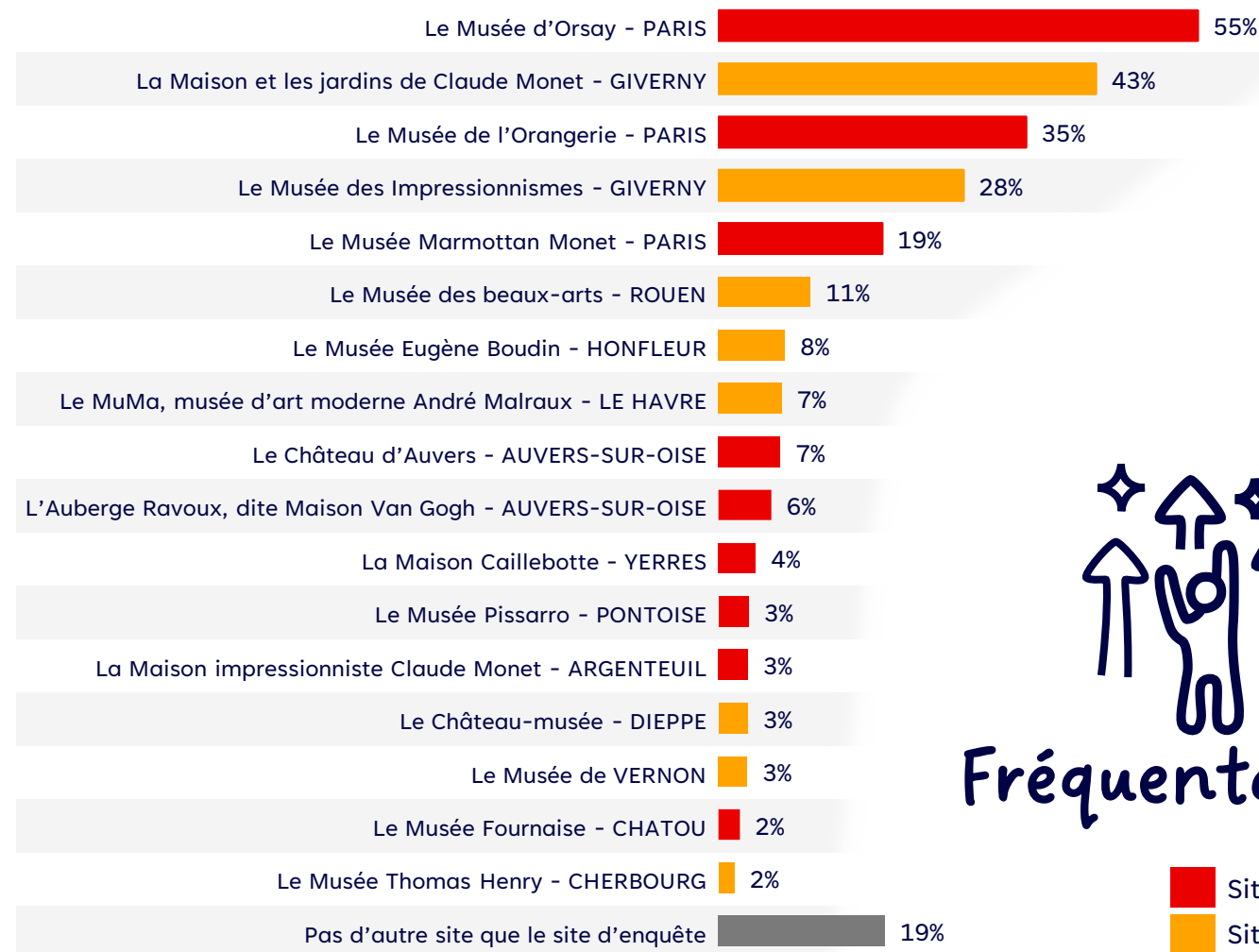
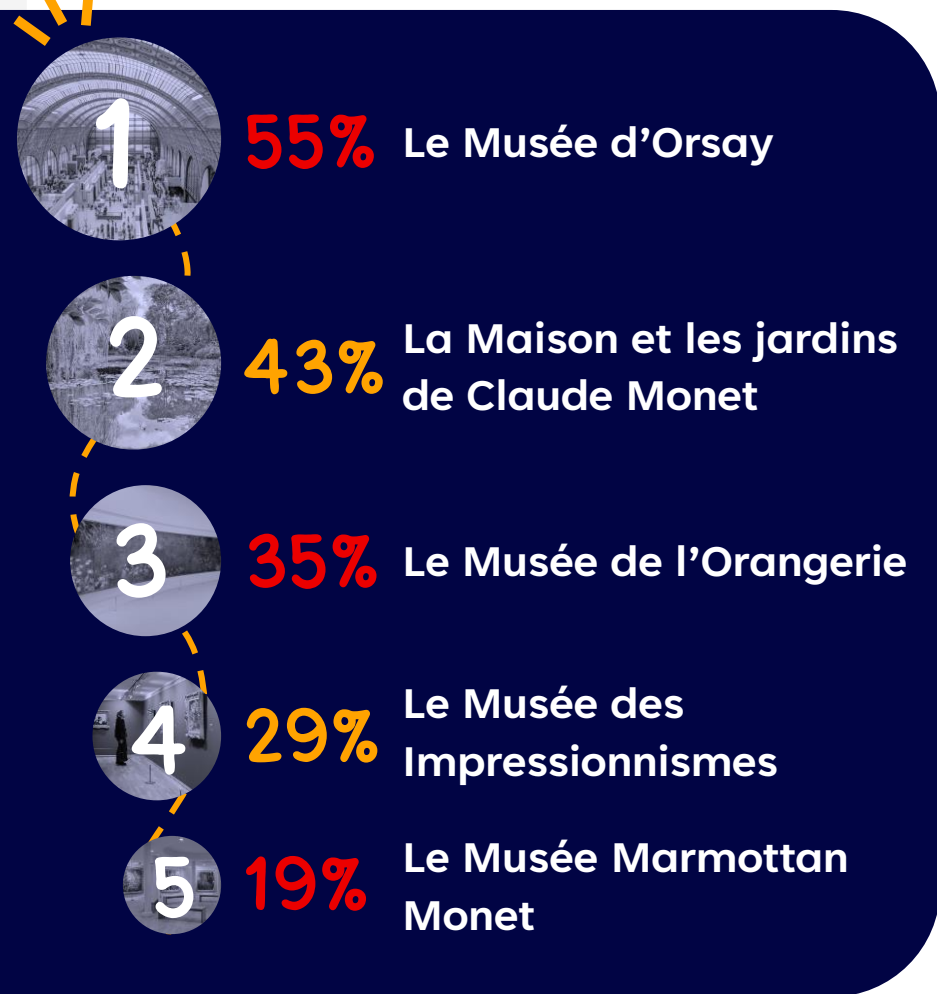
Le site visité est exclu du calcul du taux de notoriété.

Ex : le taux de notoriété du musée d'Orsay est calculé en excluant les individus enquêtés sur le site du musée d'Orsay

# Le Musée d'Orsay et la maison et les jardins de Claude Monet parmi les sites phares visités

Détail de la fréquentation par site - site visité exclu ? La liste proposait 17 sites sur les 26 enquêtés

IG5. Et quels sites avez-vous déjà visités, ou avez-vous prévu de visiter prochainement ? (Plusieurs réponses possibles)



■ Site franciliens  
■ Site normand

Base répondants : 4224



Le site visité est exclu du calcul du taux de fréquentation.  
Ex : le taux de fréquentation du musée d'Orsay est calculé en excluant les individus enquêtés sur ce site.

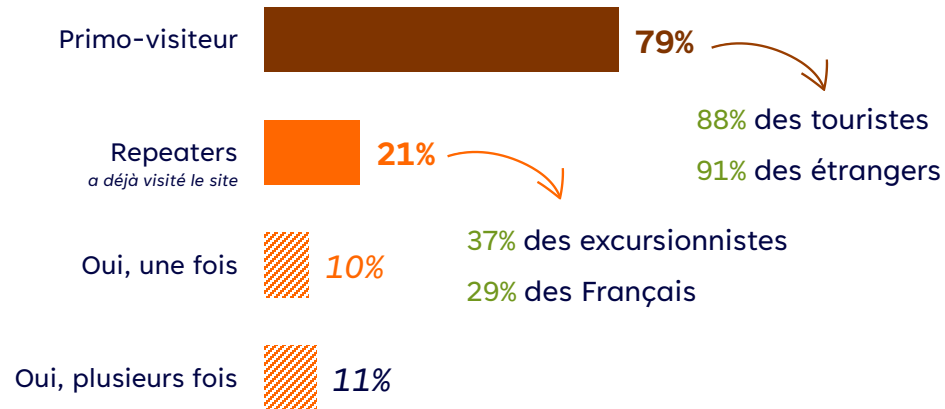
# Sur site, une forte présence de primo-visiteurs, qui envisagent par ailleurs de revenir

## Fidélité du site & intention de retour de la clientèle

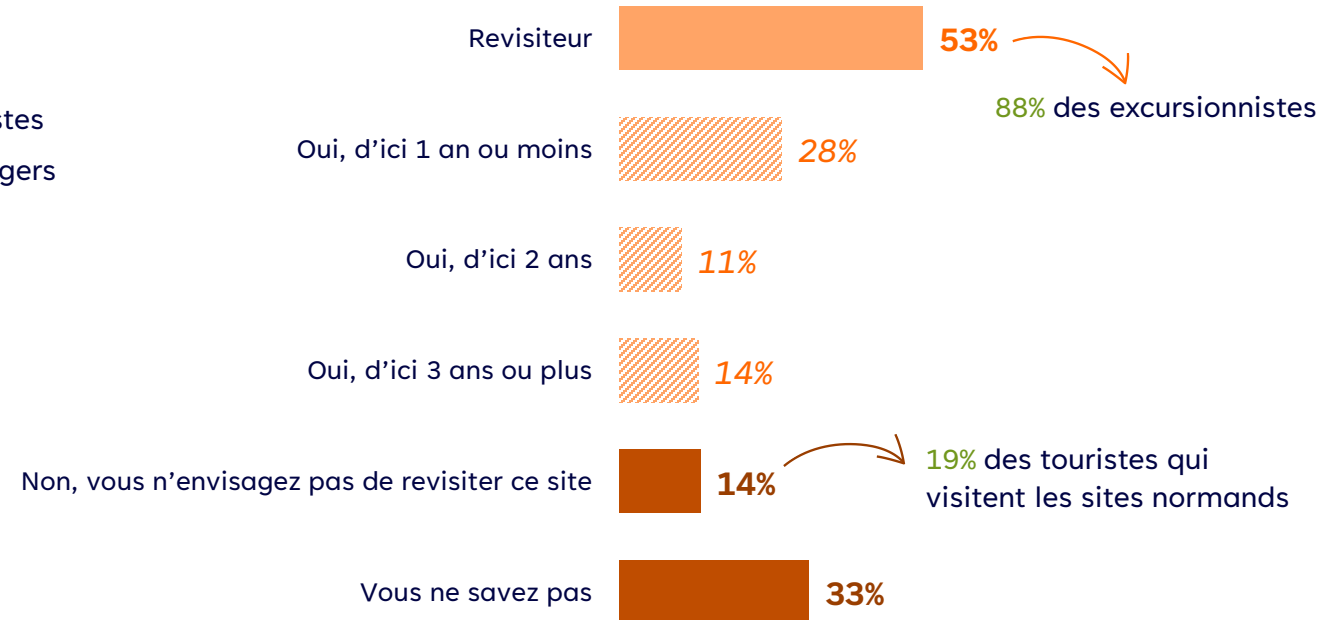
SV15. Au cours des cinq dernières années, aviez-vous déjà visité ce site ?

SV16. Et envisagez-vous de visiter de nouveau ce site prochainement ?

### Un site découvert par de nombreux visiteurs...



### ... qui souhaitent le revisiter



**42%** Jamais venus et n'envisagent pas de revenir

**37%** Jamais venus et envisagent de revenir

**16%** Déjà venus et envisagent de revenir

**5%** Déjà venus mais n'envisagent pas de revenir

Base répondants : 4224



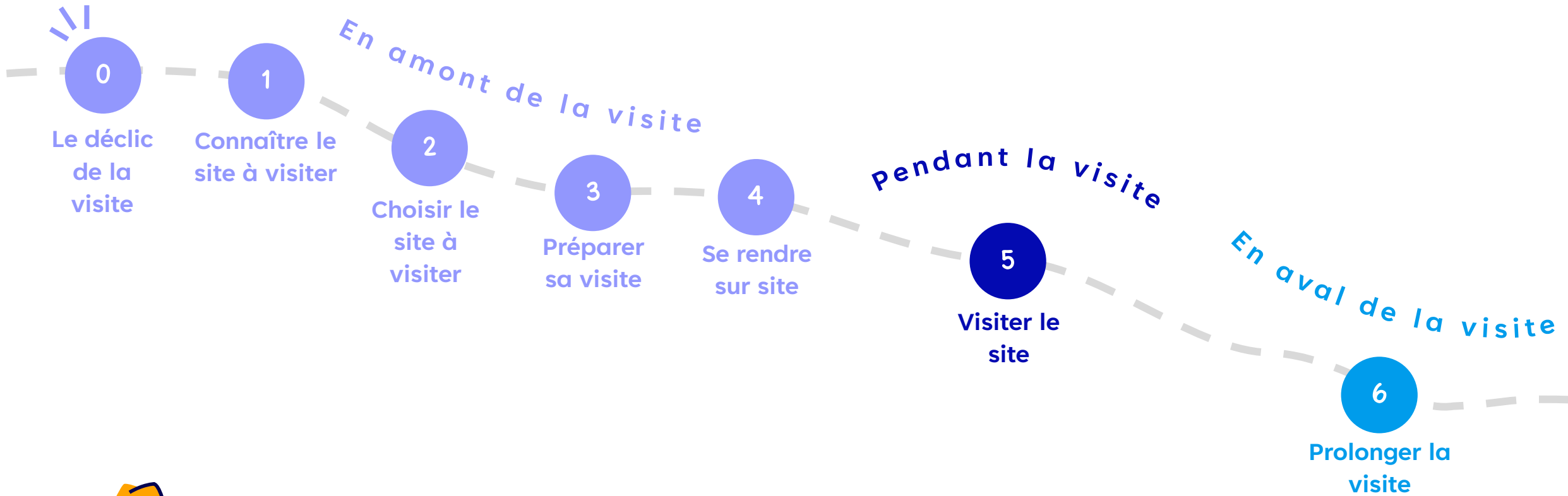
# PARTIE 3 : LE PARCOURS IMPRESSIONNISTE



- ☑ Organiser son parcours : de l'idée de visite jusqu'à la sortie du site

# Vision d'ensemble du parcours des visiteurs

Du déclic de la visite à la post-visite



Base répondants : 4224

# 4 déclencheurs potentiels (si ce n'est pas une envie mûrement réfléchie)

Les éléments qui peuvent faire naître l'envie de visiter un site



**DÉCLIC MOMENT LIBRE** : OCCUPER SON TEMPS (*clientèles locale & nationale +*) :  
Un moment (finalement) disponible, associé à la volonté de prendre l'air, d'aller au vert, d'échapper au stress du quotidien...  
...peut déclencher l'envie d'une visite Impressionniste

**DÉCLIC EXPOSITION TEMPORAIRE** : NE PAS MANQUER L'ÉVÈNEMENT (*clientèles locale & nationale +*)  
Une affiche dans la ville ou dans les transports en commun autour d'une exposition temporaire / à ne pas manquer...  
...peut déclencher l'envie d'une visite Impressionniste

**DÉCLIC RÉSEAUX SOCIAUX** : VIVRE UNE EXPÉRIENCE (*les plus jeunes & les plus connectés +*)  
Une image vue sur Instagram par exemple, ou un contenu « tuto » autour d'une expérience positive prouvée en images...  
...peut déclencher l'envie d'une visite Impressionniste

**DÉCLIC BOUCHE-À-OREILLE** : SOCIALISER / SUIVRE SES PAIRS  
La recommandation d'un proche...  
...peut déclencher l'envie d'une visite Impressionniste

# 2 canaux principaux de connaissance des sites : le bouche-à-oreille et Internet, notamment via le site officiel des lieux de visite (mais pas que...)

## Canaux de connaissance des sites

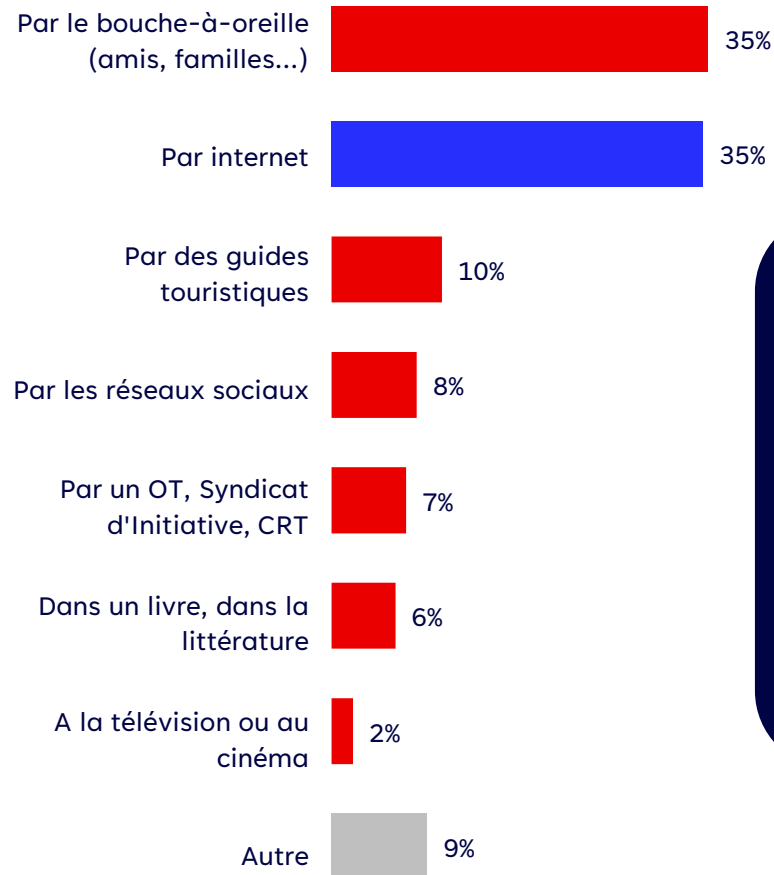
SV1. Comment avez-vous entendu parler de ce site ? (Plusieurs réponses possibles)

SV2. Et plus précisément, avez-vous consulté les sites suivants... (Plusieurs réponses possibles)

1

En amont de la visite

Connaître le site visité



Catégorie	Internet	Bouche-à-oreille
des touristes	41%	45%
des étrangers	47%	43%

Base répondants : 4224

# Des sites choisis pour les œuvres présentées et la thématique impressionniste. Les visites d'opportunité reléguées au second plan

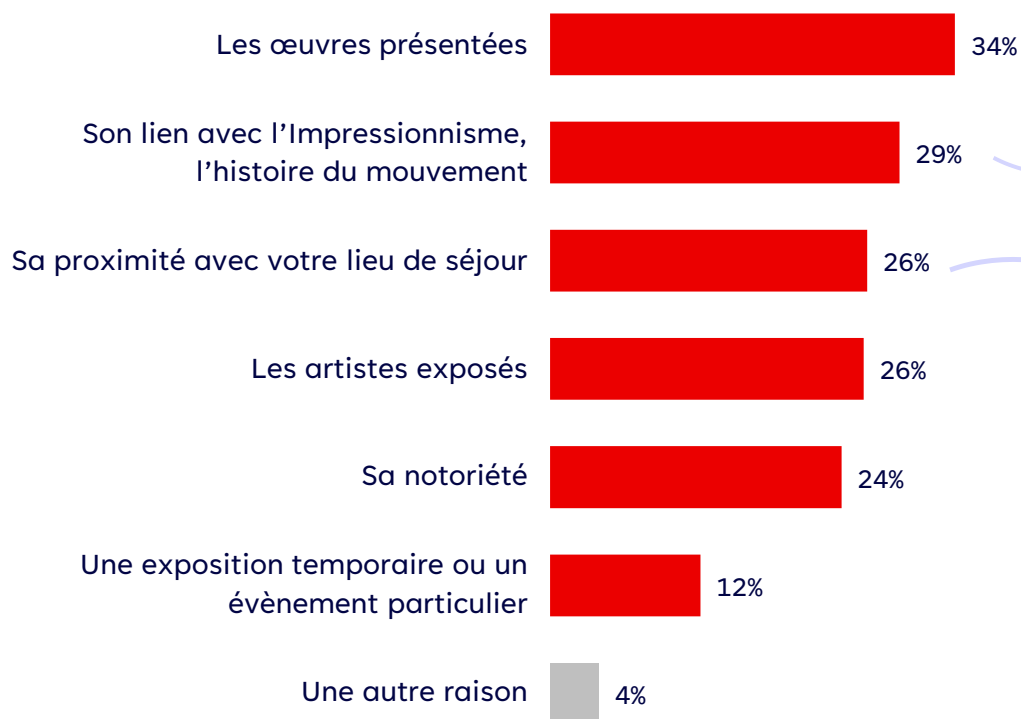
## Critères de choix du lieu de visite

SV17. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous choisi de visiter ce site ? (Plusieurs réponses possibles)

2

En amont de la visite

Choisir le site à visiter



Le lien du site avec l'Impressionnisme et l'histoire du mouvement

32%

des visiteurs capables de citer des peintres ou des tableaux Impressionnistes

La proximité avec le lieu de séjour

32%

des Français

- 13% sont motivés **uniquement** pour cette raison

31%

des visiteurs des sites Normands

# Des billets achetés directement sur place. Des réservations en ligne plus fréquentes chez les étrangers et les touristes

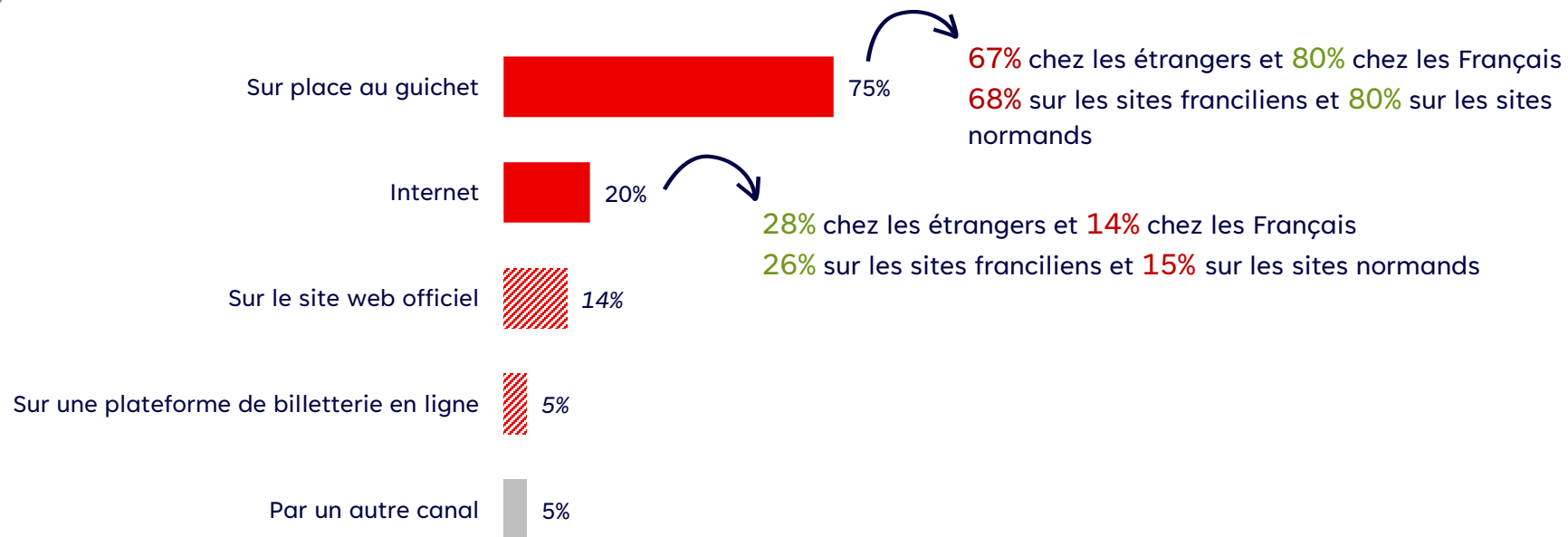
## Canaux d'achat des billets de visite

SV3. Où avez-vous acheté vos billets ?

3

En amont  
de la  
visite

Préparer  
sa visite



Base répondants : 4224

### POUVOIR RÉSERVER EN AMONT SA VISITE RASSURE LES VISITEURS, PARTICULIÈREMENT LES VISITEURS NATIONAUX & INTERNATIONAUX :

- Ils envisagent leur visite parfois plusieurs mois, voire années à l'avance
- Ils ont un programme serré : jusqu'à 2 visites de musée par jour, du matin jusqu'au soir

### EN CONSÉQUENCE, LORSQUE CERTAINS SITES NE SONT PAS RÉSERVABLES EN LIGNE :

- Ils s'inquiètent « sera-t-il possible d'effectuer la visite ? »
- Ils s'organisent pour être présents à l'ouverture du site afin d'assurer leur visite sans faire la queue pendant des heures



# Une voiture fortement utilisée pour se rendre sur le site

## Modes de transport privilégiés par les clients

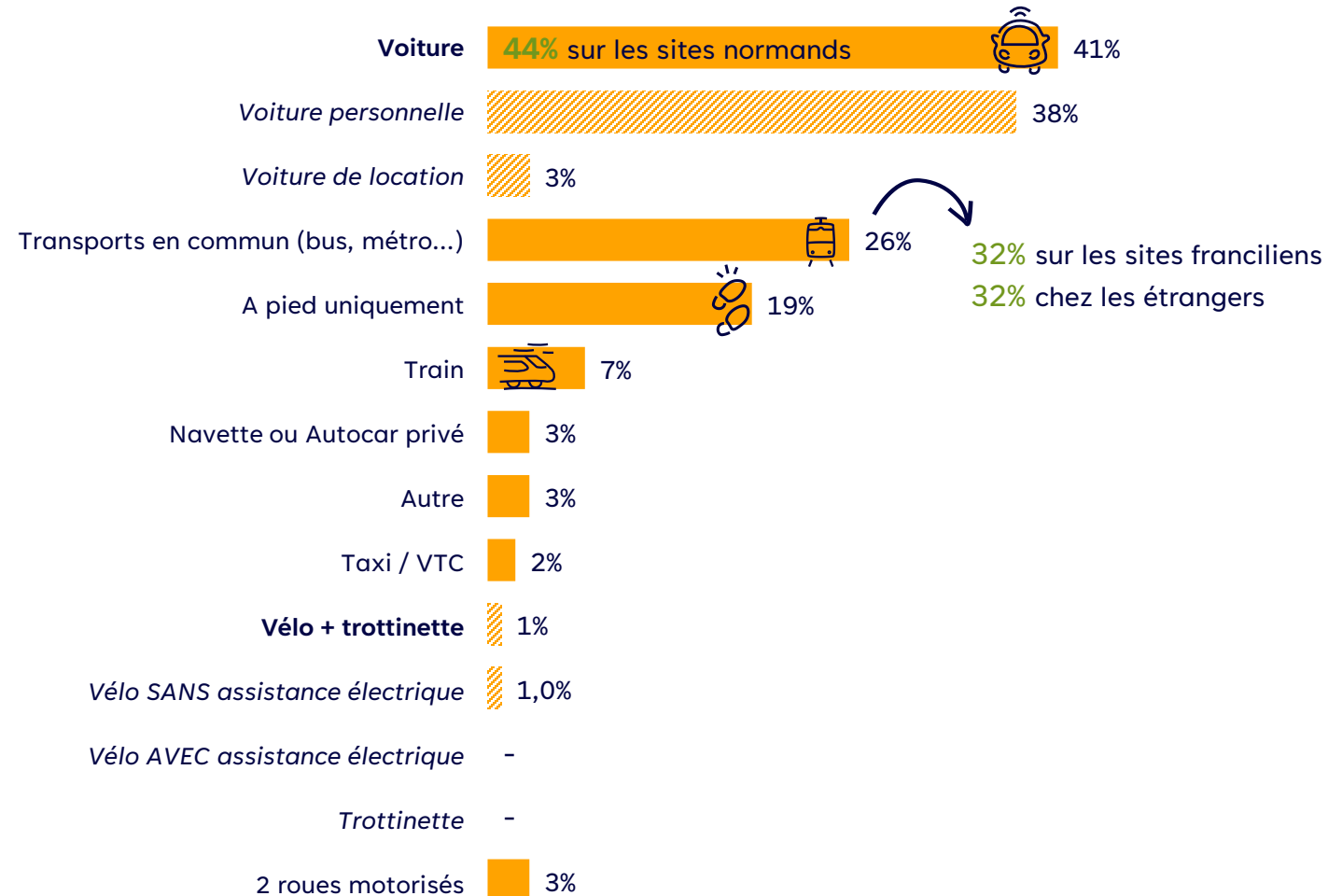
SV5. Quels sont tous les modes de transport que vous avez utilisés aujourd'hui pour venir sur ce site (depuis votre lieu de séjour) ?

4

En amont  
de la  
visite

Se rendre  
sur site

### Pour l'ensemble du trajet



# Des visites libres, réalisées le plus souvent en autonomie et sans matériel

## Un recours plus important aux guides sur la Normandie ou par les étrangers

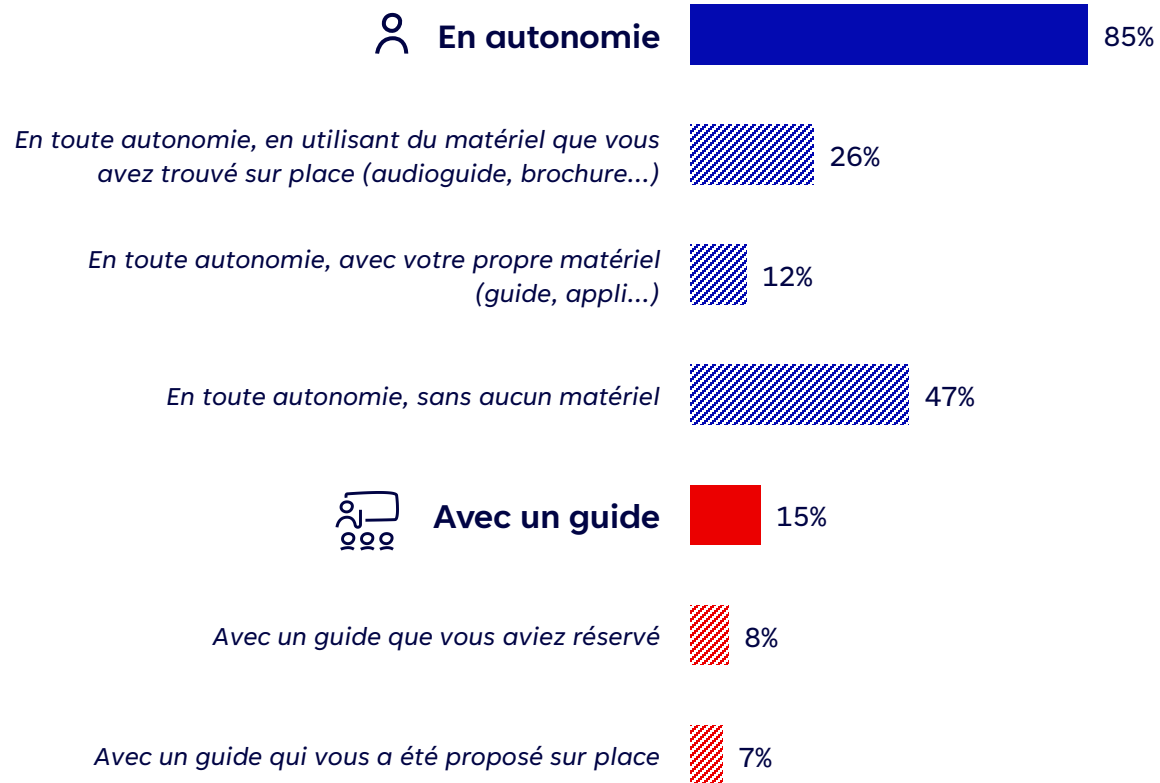
### Utilisation de moyens matériels et humains pendant la visite

SV6. Vous avez réalisé cette visite...

5

Pendant la visite

Visiter le site



En autonomie

89%  
des excursionnistes

Avec un guide

20%  
des étrangers

19%  
des touristes des sites normands

Vs 14% des touristes sur les sites franciliens

Base répondants : 4224

# Souvent, l'envie de prolonger le moment en se posant dans un café, en explorant les alentours ou en continuant de se renseigner chez soi



**DES VISITEURS QUI CHERCHENT À PRENDRE UN CAFÉ OU UN ENCAS À LA SORTIE DE L'EXPOSITION** (à proximité du site visité), pour se poser et prolonger d'une certaine manière les modes de vie représentés dans les toiles impressionnistes

► **UNE EXPÉRIENCE QUI PEUT ÊTRE DÉCEVANTE SI LE CAFÉ EST FERMÉ OU LE SERVICE DÉGRADÉ** (ex. café non-existant, cuisine fermée, horaires restreints, attente trop longue, espace peu chaleureux)...



**DES VISITEURS QUI CHERCHENT À PROLONGER LEUR EXPÉRIENCE AVEC UNE VISITE COMPLÉMENTAIRE** (GIVERNY++)

► **UN PROLONGEMENT PARFOIS IMPOSSIBLE EN RAISON D'HORAIRE D'OUVERTURE RESTREINTS...**



**DES PASSIONNÉS D'ART...  
...QUI CHERCHENT À SE RENSEIGNER SUR LES ARTISTES & LES ŒUVRES CHEZ EUX APRÈS LA VISITE  
...ET OUVERTS À L'IDÉE DE COMPLÉTER LEUR VISITE PAR UNE AUTRE EXPÉRIENCE** : revenir sur le même site à une autre saison (Giverny++) ou découvrir un autre lieu de l'Impressionnisme

6

En aval de  
la visite

Prolonger  
la visite

# PARTIE 4 : L'EXPÉRIENCE IMPRESSIONNISTE



- Saisir les attendus de l'expérience impressionniste

# Des attendus exprimés dans le volet qualitatif par des visiteurs quelque peu spécifiques car particulièrement intéressés par l'Impressionnisme

Éléments de profils transversaux de l'échantillon qualitatif

Les touristes et excursionnistes (français ou étrangers) recrutés pour le volet qualitatif devaient avoir visité un des sites liés à l'Impressionnisme jugés prioritaires et exprimé un intérêt pour le mouvement impressionniste.

Il ne s'agit donc pas du même échantillon que le volet quantitatif.

**IL S'AGIT DE VISITEURS QUI CONNAISSENT MIEUX ET EXPRIMENT DAVANTAGE D'INTÉRÊT À L'ÉGARD DU MOUVEMENT IMPRESSIONNISTE QUE L'ÉCHANTILLON QUANTITATIF AU GLOBAL**

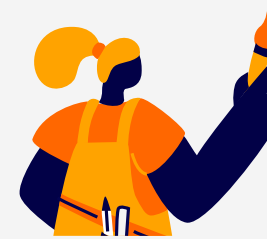
# Des visiteurs intéressés par l'Impressionnisme qui s'avèrent être – pour la plupart – des amateurs d'art & de culture (connaissance, voire pratique)

Éléments de profils transversaux de l'échantillon qualitatif



## DES FÉRUS D'ART & DE CULTURE

- Des visiteurs fréquents de musées & d'expositions et d'autres pratiques culturelles (cinéma & séries, théâtre, ballet, musique, etc.)
  - Des étudiants ou des proches d'étudiants en histoire de l'art
- **DE GRANDS CONNAISSEURS DE L'ART, VOIRE SPÉCIFIQUEMENT DE L'IMPRESSIONNISME**



## DES ARTISTES EN HERBE

- Une fibre artistique plus ou moins présente chez bon nombre d'entre eux :
- Ils en ont fait leur métier : des graphistes, des peintres, etc.
  - Ou ils en ont fait un hobby : dessin, peinture, etc.
  - Ou ils ont des artistes parmi leurs proches : parents, amis en école d'art, etc.
- **UNE PRATIQUE QUI SE TRADUIT DANS LEUR EXPÉRIENCE DE VISITE**

# Des visiteurs intéressés par l'Impressionnisme en recherche de conditions de visite préservées, voire privilégiées

Éléments de profils transversaux de l'échantillon qualitatif

Des répondants qui se considèrent plus comme des **visiteurs** ou des **voyageurs** que des touristes et cherchent :



UNE FORME D'AUTHENTICITÉ



LA RENCONTRE AVEC UNE CULTURE ET DES PERSONNES



LEUR DÉMARCHE DE VISITE & DE VOYAGE

PRENDRE SON TEMPS

DES FLÂNEUX

SORTIR DES SENTIERS BATTUS

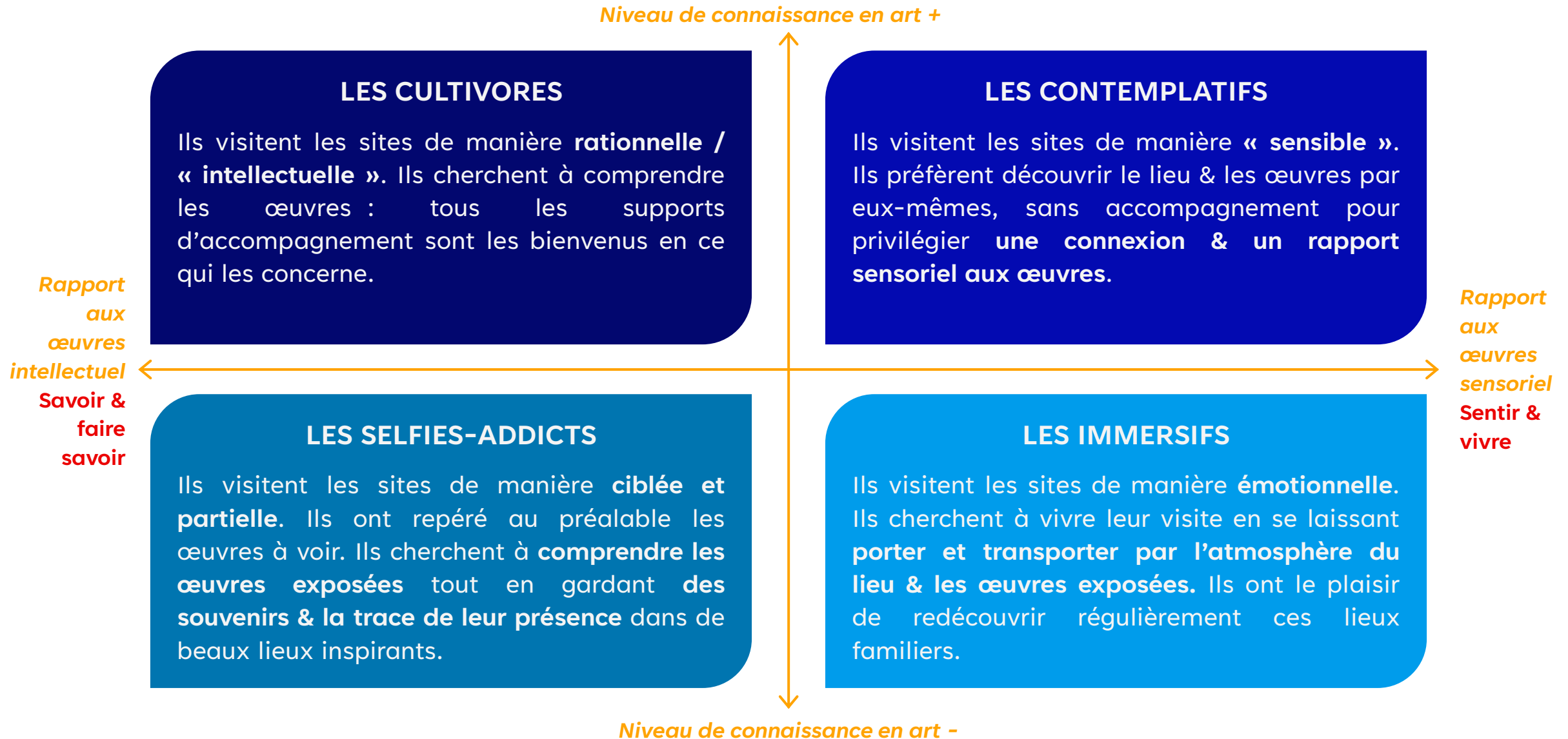
DES CURIEUX

SE LAISSER TRAVERSER

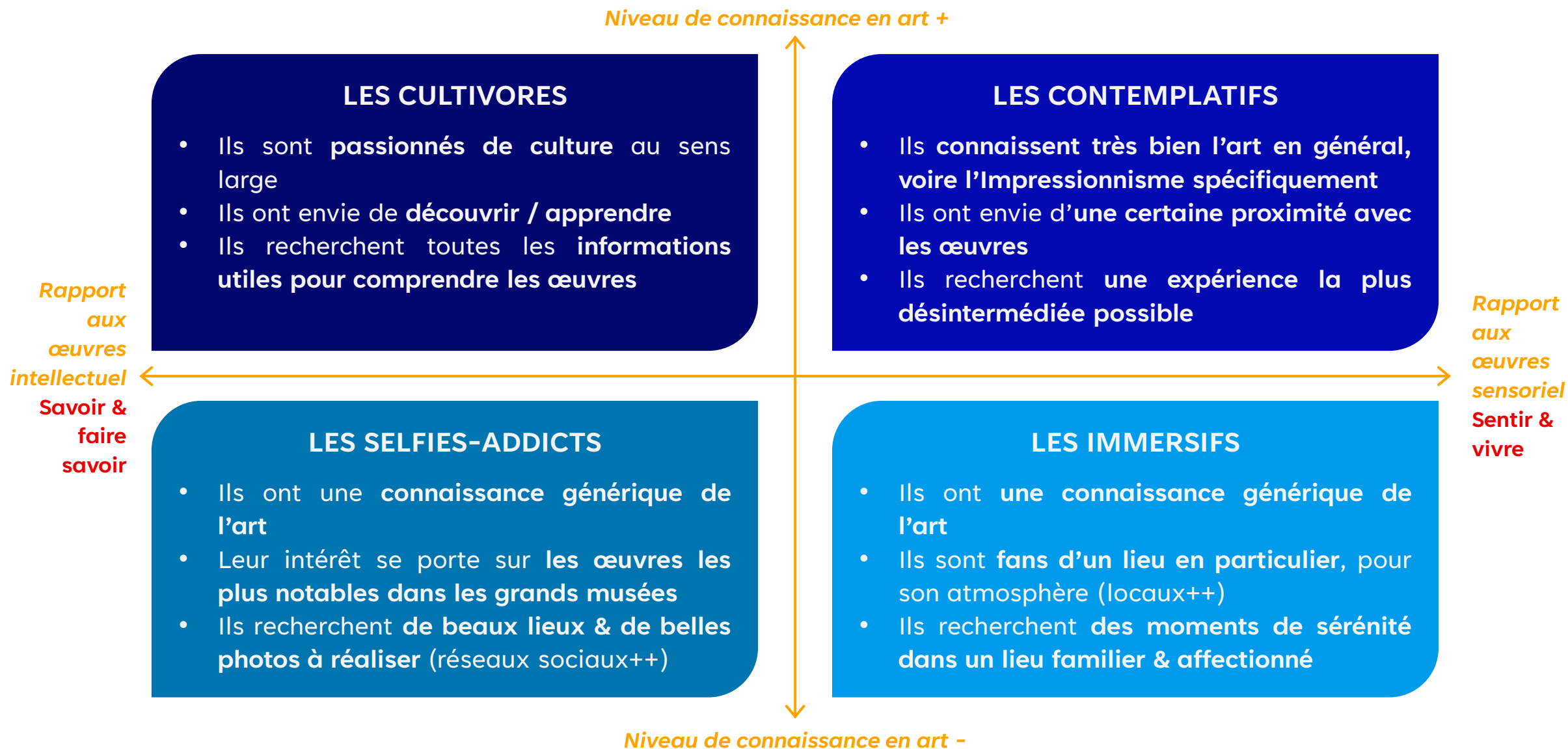
DES SENSITIFS



# Des visiteurs intéressés par l'Impressionnisme qui donnent à voir 4 profils / 4 types de rapport aux sites impressionnistes selon 2 axes



# 4 profils qualitatifs pour 4 types d'expérience impressionniste recherchée. Donc 4 types d'« état d'esprit » associés à des attendus spécifiques



# Des visiteurs qui expriment 3 attentes principales en termes d'expérience de visite impressionniste

Les 3 piliers de  
l'expérience de visite  
impressionniste



## PRENDRE SON TEMPS

- Flâner
- Se poser
- Prévoir des temps vides

“ Je suis une touriste slow. Je n'aime pas courir partout quand je vais dans un endroit. J'aime ne choisir que quelques points de chute, et essayer de m'imprégner de l'atmosphère de l'endroit, et ramener de beaux souvenirs. – Local, Normandie, MuMa Le Havre



## FAIRE APPEL À SES SENS

- Vivre un moment de connexion avec l'œuvre
- Pouvoir se confronter à l'œuvre de manière désintermédiée

“ Je suis sur l'émotion globale, le lieu, l'ambiance et j'utilise mes sens. Je peux visiter le plus beau lieu du monde, s'il y a une mauvaise odeur ou un son qui me gêne, c'est foutu ! – Local, Normandie, Giverny – Maison et jardins Monet



## SE LAISSER SURPRENDRE

- Ne pas trop préparer sa visite, ne pas “programmer” trop de choses à voir
- Eviter les visites guidées

“ I try not to get any kind of expectation because I want to be surprised. I knew they were some impressionists, but I don't want to think about it. Just see when I'm there. – International, Italie, Beaux-Arts de Rouen



# 1. Prendre son temps : une condition pour se laisser traverser

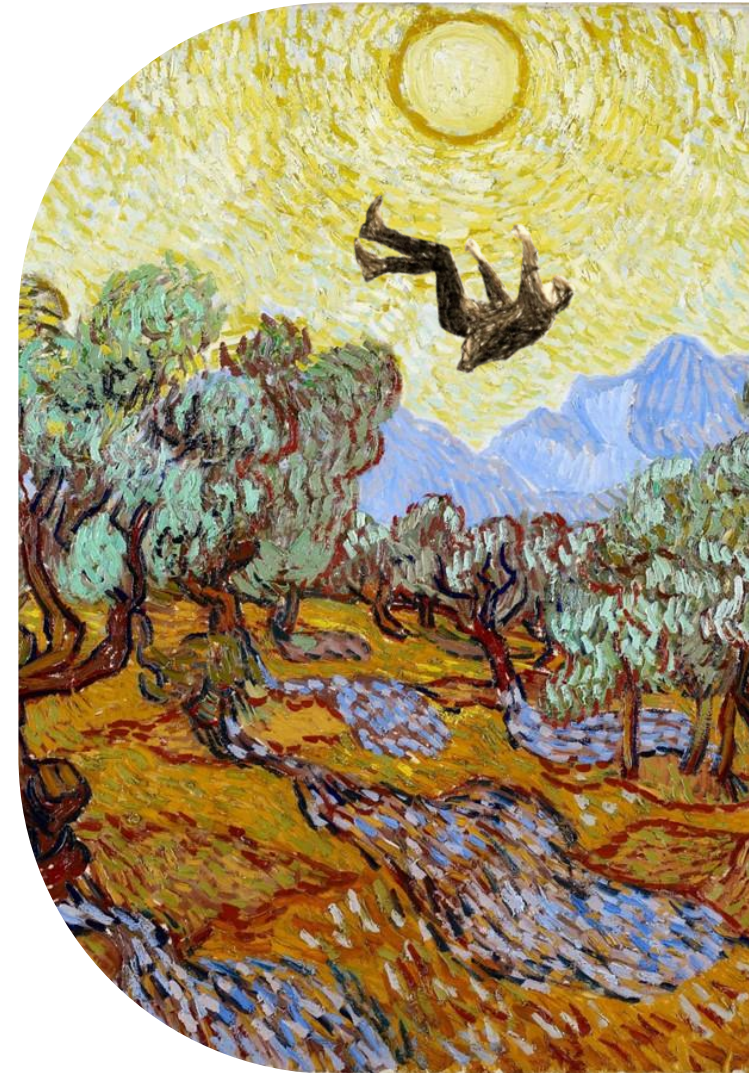
De la visite à la promenade, vivre un moment suspendu qui sort du quotidien



## DES VISITEURS QUI S'ACCORDENT LE TEMPS DE SE CONFRONTER AUX ŒUVRES

- Que ce soit pendant la visite...
  - Ou après la visite par une pause dans un café ou par une promenade !
- **UNE VISITE IMPRESSIONNISTE QUI S'INSCRIT DANS UN MOMENT DE PAUSE PLUS LONG**

Il y a une très grande verrière, et là il y a de grandes toiles de Monet. On pourrait rester toute la journée, parce qu'il y a tellement de choses à voir. Je me mets un peu dans le tableau, à la place des personnages. - Local, Normandie, Beaux-Arts de Rouen



## 2. Faire appel à ses sens : pouvoir visiter des lieux propices à l'immersion

Se laisser transporter par les œuvres & les lieux visités (Contemplatifs et Immersifs +)



### DES VISITEURS QUI ATTENDENT DE S'IMMERGER DANS L'IMPRESSIONNISME, SES ŒUVRES & SES LIEUX

Des lieux de création & d'inspiration qui procurent la sensation de faire partie des œuvres impressionnistes et d'être transporté dans un autre temps

Des maisons & jardins d'artistes - des lieux vivants & incarnés - qui permettent de sortir de son quotidien ; de s'évader & de rêver ; de s'imaginer la vie des peintres impressionnistes, d'entrer dans leur intimité et dans le foyer de l'Impressionnisme...

#### ► UNE VISITE À LA SOURCE D'UN MOMENT FORT EN ÉMOTION

« Dans sa maison, on peut s'imaginer se lever dans son lit, regarder par la fenêtre et voir ses magnifiques jardins. - National, IDF, Giverny - Maison et jardins Monet





### 3. Se laisser surprendre : ce qui n'est pas possible en étant guidé...

Rendre possible un rapport sensoriel & émotionnel aux œuvres & aux lieux (Contemplatifs et Immersifs +)



**DES VISITEURS QUI PRÉFÈRENT LE PLUS SOUVENT DÉCOUVRIR LES ŒUVRES & LES LIEUX PAR EUX-MÊMES :**

- Se laisser aller, lâcher prise, déambuler en toute liberté
- Avoir l'esprit ouvert à la découverte
- Choisir une visite libre sans guide ni audioguide

► **UNE VISITE IMPRESSIONNISTE QUI DOIT LAISSER UNE CERTAINE PLACE AU MYSTÈRE**

“ C'est tout le mystère de l'œuvre d'art ! Pour moi certains tableaux, c'est comme des rencontres. Toutes les œuvres d'art, il y a quelque chose qui me parle, peut-être parce que ça fait écho à d'autres choses qu'on a en nous. - Local, Normandie, MuMa Le Havre  
Je préfère une visite libre, découvrir les œuvres par moi-même. - National, Grand-Est, Beaux-Arts de Rouen



# 3 éléments susceptibles d'entraver l'expérience impressionniste de ces visiteurs. Autrement dit, 3 irritants potentiels (quand ils émergent)



UNE EXPÉRIENCE QUI PEUT ÊTRE IMPACTÉE PAR DES CONDITIONS DE VISITE QUI VONT À L'ENCONTRE DE L'ESPRIT IMPRESSIONNISTE (cf. 3 piliers)



## UNE AFFLUENCE TROP IMPORTANTE

Une foule qui empêche de profiter des œuvres



## UN MANQUE D'ASSISES

Une invitation à circuler sans prendre le temps souhaité devant les œuvres & sur site : passer sans contempler



## DES COMPORTEMENTS MALVENUS D'AUTRES VISITEURS

Des selfies & du bruit qui ne correspondent pas à l'état d'esprit impressionniste



# PARTIE 5 : L'EXPÉRIENCE IMPRESSIONNISTE



- ✓ Évaluer la perception de l'expérience et mesurer la recommandation

# Une expérience qui ravit les visiteurs, l'information culturelle en retrait

## Satisfaction de la visite générale et détaillée

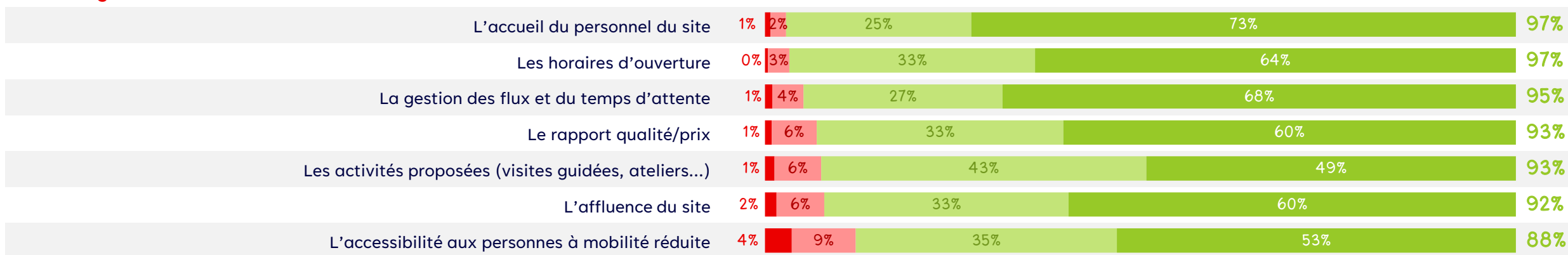
SV9. Concernant votre visite du site, comment qualifieriez-vous votre expérience....

SV12. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les éléments suivants ?

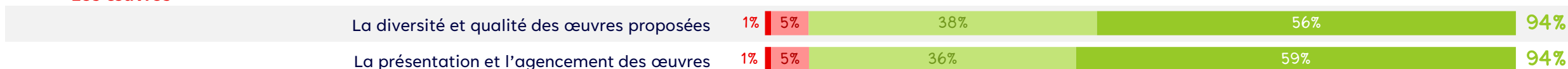
**Satisfaction générale** 0% 1% 29% 69% 98%

### En général

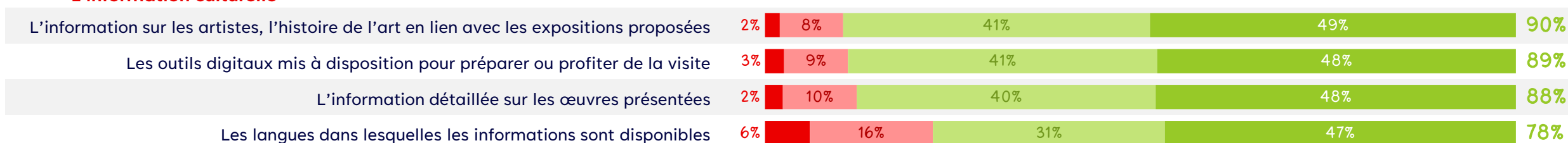
■ Pas du tout satisfait ■ Plutôt pas satisfait ■ Plutôt satisfait ■ Très satisfait **Sous total Satisfait**



### Les œuvres



### L'information culturelle

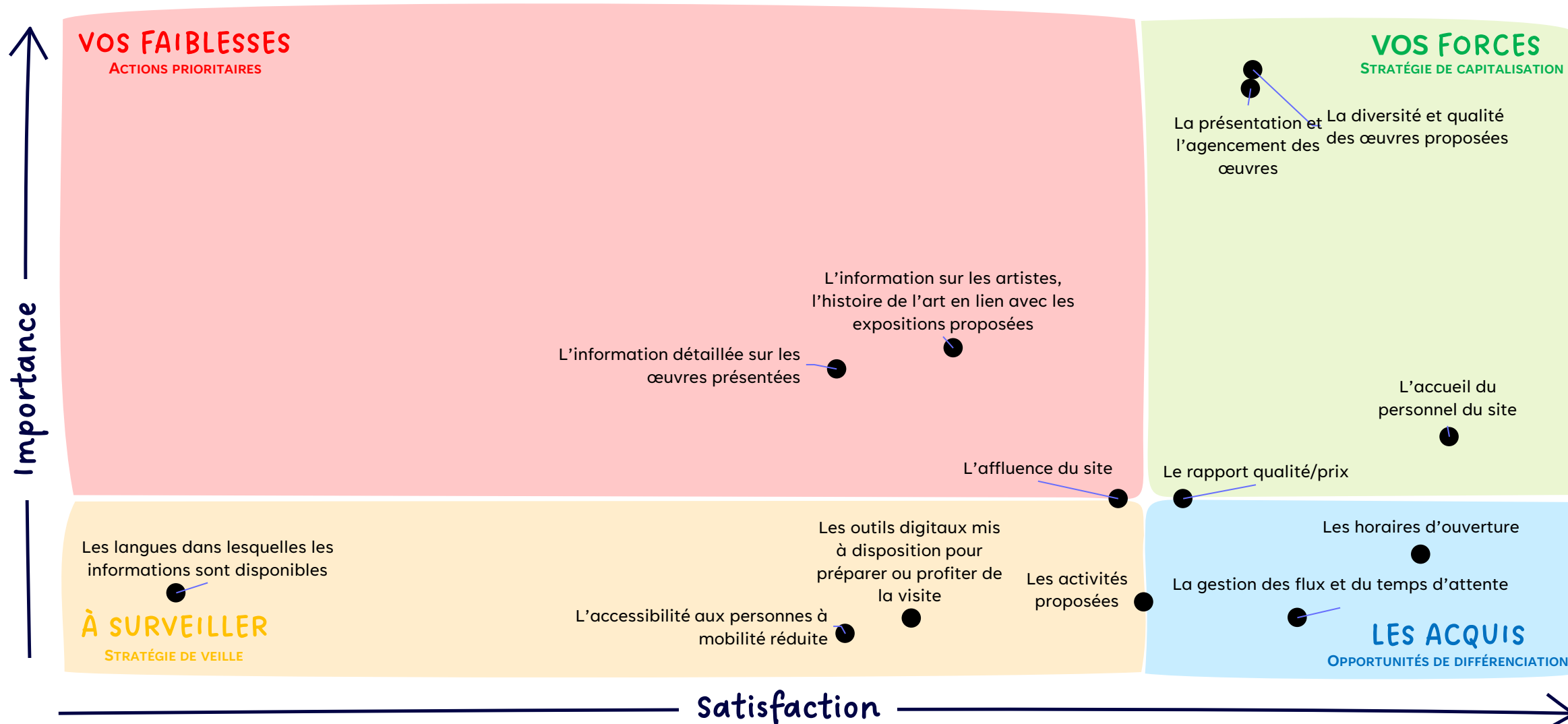


Base répondants : 4224

# Les contenus culturels constituent le socle de la satisfaction, une expérience visiteurs qui peut être optimisée par une meilleure information in-situ

## Mapping de contribution

SV12. Quel est votre niveau de satisfaction concernant les éléments suivants ?



Base répondants : 4173

# PARTIE 6 : LE FUTUR DE LA DESTINATION IMPRESSIONNISTE



Renforcer la marque  
et améliorer l'expérience

# Communiquer davantage sur la Destination Impressionniste : faire savoir / faire connaître

## COMMUNIQUER DAVANTAGE, EN VALORISANT NOTAMMENT...

- **L'ASPECT « POPULAIRE » DE L'IMPRESSIONNISME DANS TOUTES SES DIMENSIONS**, et notamment ses dimensions « accessibilité » et « bien-être »
- **LES LIEUX MOINS CONNUS DE L'IMPRESSIONNISME**
- **LES EXPOSITIONS TEMPORAIRES (pour les locaux+)** : en s'appuyant sur l'affichage local

**ADRESSER DE FAÇON PLUS CIBLÉE LES JEUNES VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX (Instagram, TikTok++).** Plusieurs répondants constatent en effet que cette tranche d'âge est peu présente sur les sites impressionnistes : un manque de connaissance ou un manque d'attrait ?...

**FOURNIR DAVANTAGE D'INFORMATIONS SUR LES ARTISTES IMPRESSIONNISTES SOUS LE FORMAT DE REPORTAGES** pour satisfaire les visiteurs en quête de connaissance et donner envie de redécouvrir les œuvres

► **INFORMER DAVANTAGE SUR LE CARACTÈRE IMPRESSIONNISTE DES SITES, DES EXPOSITIONS, DES MUSÉES, DES ARTISTES**

# Faire vivre la promesse de « Destination » en établissant une connexion explicite entre les différents sites impressionnistes

## METTRE EN ÉVIDENCE LES DIFFÉRENTS LIEUX DE LA DESTINATION IMPRESSIONNISME...

### ...DANS LES MUSÉES : REPRÉSENTER PHYSIQUEMENT LES LIENS ENTRE LES SITES

- Des cartes (ex. au musée de Beaux-Arts de Rouen)
- Des scénographies (ex. au musée de Beaux-Arts de Rouen, une carte de la vallée jusqu'à l'embouchure de la Seine)
- Des expositions temporaires qui mettent en valeur d'autres sites de la Destination (ex. Exposition Van Gogh à Auvers-sur-Oise. Les derniers mois au Musée d'Orsay)

### ...DANS LES OFFRES : PROPOSER DES OFFRES PACKAGÉES POUR PLUSIEURS SITES

- Des offres de billets multisites
- Des pass multisites
- Une carte de fidélité « Destination Impressionnisme » : une visite guidée ou un accès à des conférences offerts pour X sites visités

...DANS LES TERRITOIRES : METTRE EN AVANT L'OFFRE IMPRESSIONNISTE. Il est possible de se rendre aujourd'hui dans un musée généraliste en ignorant tout à fait qu'il expose des œuvres impressionnistes... Ce qui est fortement regretté...

### ► DES FILS D'ARIANE À TIRER : DES CONNEXIONS ARTISTIQUES & AMICALES ENTRE LES PEINTRES, HISTORIQUES & GÉOGRAPHIQUES ENTRE LES SITES

# Raconter l'Impressionnisme sous un angle plus **subjectif & confidentiel** via des histoires plus intimes & personnelles

## RENFORCER LE STORYTELLING & LA NARRATION AUTOUR DE L'IMPRESSIONNISME :

- ... EN RACONTANT & EN INCARNANT L'HISTOIRE DU MOUVEMENT IMPRESSIONNISTE
  - ... EN FAISANT VIVRE LES LIEUX OÙ SONT PASSÉS LES ARTISTES (MAISONS ET JARDINS++)
  - ... EN DIVULGUANT LES PETITES HISTOIRES DES PEINTRES IMPRESSIONNISTES : le côté « coulisses » / les anecdotes du quotidien
- **DES DISPOSITIFS POUR QUE LES VISITEURS SE SENTENT PLUS PROCHES DES PEINTRES IMPRESSIONNISTES**



# Garantir de meilleures conditions de visite en améliorant notamment la gestion des flux & des jauges sur les sites à grande fréquentation

## RÉDUIRE LES JAUGES DE CERTAINS SITES

- Une réservation obligatoire avec des créneaux de visite
- Une taille de groupe limitée

## PROPOSER DES VISITES EN PETIT COMITÉ

## FIDÉLISER EN CONVIAINT LES VISITEURS AVEC DES INVITATIONS PERSONNELLES

## PERSONNALISER LA MÉDIATION CULTURELLE, en donnant la possibilité aux visiteurs d'échanger...

- Avec des personnes en salle en capacité de renseigner sur les œuvres exposées dans les musées
- Avec des jardiniers en capacité de renseigner sur les plantes & les fleurs exposées dans les jardins (Giverny++)

## PROPOSER UNE PLUS GRANDE AMPLITUDE HORAIRE POUR PROFITER DES MAISONS & JARDINS SOUS TOUTES LES LUMINOSITÉS POSSIBLES (en été++)

# Développer certains dispositifs d'accompagnement pour délivrer plus d'informations au cours de la visite

## DANS LES JARDINS, DONNER ACCÈS À PLUS D'INFORMATIONS SUR LES PLANTES VIA :

- Des panneaux
- Une application
- Des jardiniers à disposition

## DANS LES MAISONS D'ARTISTES, INSTAURER UNE MÉDIATION CULTURELLE IMMERSIVE :

- Un audioguide itinérant pour ne pas s'interrompre en tapant des numéros...
- Un audioguide avec des écouteurs, pour avoir les mains libres

## SUR CERTAINS SITES, CLARIFIER LE SENS DE VISITE ET FACILITER LA DÉAMBULATION DES VISITEURS



**Merci**

