

Étude de provenance de la clientèle et validation de campagne publicitaire Saison été 2017

Musée national des beaux-arts du Québec

Une présentation de :

ROBERT HARMEGNIES
MARKETING
PLANIFICATION STRATÉGIQUE
ET GÉOMARKETING



20 novembre 2017

Table des matières

Étude de provenance de la clientèle - saison été 2017.....	4
INTRODUCTION ET MISE EN SITUATION	4
MANDAT, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	5
<i>Objectifs</i>	5
<i>Volet provenance (billetterie et entrées)</i>	5
<i>Volet sondage en face à face</i>	6
Présentation des résultats – Volet provenance des visiteurs (Été 2017)	7
PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE – GRANDES GÉOGRAPHIES.....	7
PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE ÉTRANGÈRE – SAISON ÉTÉ 2017	8
PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE AMÉRICAINNE (É.-U.) – SAISON ÉTÉ 2017	9
PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE CANADIENNE PAR PROVINCE – SAISON ÉTÉ 2017	10
PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE QUÉBÉCOISE PAR RÉGION ÉCONOMIQUE – SAISON ÉTÉ 2017	11
PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE RÉSIDANT À 40 KM ET MOINS DU MUSÉE.....	12
PROVENANCE QUÉBÉCOISE DES CLIENTÈLES PAR MRC ET PAR VILLE AU QUÉBEC ET EN ONTARIO.....	13
Résultat du sondage auprès des visiteurs	14
PROPORTION DE VISITEURS LOCAUX, EXCURSIONNISTES ET TOURISTIQUES	14
DURÉE DE SÉJOUR ET TYPE D’HÉBERGEMENT	16
FAÇON DONT LES QUÉBÉCOIS ONT ENTENDU PARLER DU MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-ARTS DE QUÉBEC ET DE SON EXPOSITION.....	18
<i>Par des publicités à la télévision</i>	18
<i>Par des publicités à la Radio</i>	19
<i>Par des publicités sur les « Médias numériques »</i>	19
<i>Par des publicités dans les grands journaux et quotidiens francophones</i>	20
<i>Par des publicités dans les grands journaux et quotidiens anglophones</i>	21
<i>Par des publicités dans les magazines</i>	21
<i>Par des publicités dans différents guides touristiques</i>	22
<i>Par le bouche-à-oreille</i>	23
DÉPENSES DES VISITEURS EXCURSIONNISTES ET TOURISTIQUES	24
Profil socio démographique de la clientèle	26
PROFIL DE LA CLIENTÈLE SELON L’ÂGE ET LE SEXE	26
PROFIL DE LA CLIENTÈLE SELON LE NIVEAU DE SCOLARITÉ	27
PROFIL DE LA CLIENTÈLE SELON LE NIVEAU DE REVENU DU MÉNAGE	28
Conclusion	29

Liste des tableaux

Tableau 1	Représentativité des sondages en face à face avec les données de provenance (codes postaux)
Tableau 2	Provenance de la clientèle – Grandes géographies
Tableau 3	Provenance de la clientèle étrangère
Tableau 4	Provenance de la clientèle américaine par État
Tableau 5	Provenance de la clientèle canadienne par province
Tableau 6	Provenance de la clientèle québécoise par région économique
Tableau 7	Distribution de la clientèle résidant à 40 km et moins du musée
Tableau 8	Moyenne des dépenses totales de séjour des 3 types de clientèle
Tableau 9	Dépenses des excursionnistes par catégorie de dépenses durant leur séjour à Québec
Tableau 10	Dépenses des touristes par catégorie de dépenses durant leur séjour à Québec

Liste des figures

Figure 1	Type de séjour au Musée NBAQ
Figure 2	Durée de séjour des touristes en visite à Québec en nombre de nuitées
Figure 3	Le type d'hébergement où séjourne le touriste durant son séjour à Québec
Figure 4	Par des publicités à la télévision
Figure 5	Par des publicités Internet
Figure 6	Par des publicités dans les grands quotidiens francophones
Figure 7	Par différents guides touristiques
Figure 8	Profil de la clientèle selon l'âge et le sexe
Figure 9	Profil de la clientèle selon le niveau de scolarité atteint
Figure 10	Profil de la clientèle selon le niveau de revenu du ménage

Étude de provenance de la clientèle - saison été 2017

Introduction et mise en situation

- La Société des attractions touristiques du Québec (SATQ) est une association sectorielle dont la mission est de regrouper les attractions touristiques au Québec, de les promouvoir et leur offrir des services qui favorisent leur développement.
- La SATQ effectue diverses enquêtes auprès des différentes clientèles touristiques et elle possède une assez bonne connaissance du profil et de la provenance des visiteurs fréquentant les attractions touristiques au Québec.
- C'est dans ce contexte que la SATQ a pris l'initiative d'offrir à ses membres un service d'étude de provenance des clientèles.
- Pour atteindre ces objectifs, la SATQ a confié à ROBERT HARMEGNIES MARKETING le mandat de réaliser des études de provenance de clientèles pour la saison estivale 2017 auprès de différentes attractions membres.
- Bachelier en Sociologie de l'Université Laval en 1980, Robert Harmegnies travaille depuis 20 ans en analyse statistique et sondage. Il compte à son actif plusieurs études de marchés et de provenance de clientèles, particulièrement dans le secteur du commerce au détail et en tourisme. ROBERT HARMEGNIES MARKETING a réalisé depuis 2007 plus d'une centaine d'études de provenance de clientèles pour des attractions touristiques au Québec pour le compte de la Société des attractions touristiques du Québec.

Mandat, Objectifs et méthodologie

Objectifs

- Les deux principaux objectifs à atteindre dans le cadre de cette étude sont :
 1. Établir la provenance des visiteurs du nouveau pavillon Pierre Lassonde du Musée national des beaux-arts du Québec durant la saison d'été 2017, entre le 15 juin et le 22 septembre 2017, et déterminer la proportion de visiteurs locaux, excursionnistes et touristiques¹.
 2. Bâtir et analyser les résultats d'un sondage en face à face effectué aléatoirement auprès des visiteurs par le personnel du musée afin de :
 - ✓ Connaître la durée de séjour des touristes en visite au musée et le type d'hébergement qu'ils ont utilisé;
 - ✓ Estimer la dépense des excursionnistes et des touristes durant leur séjour à Québec où ils ont visité le musée;
 - ✓ Savoir comment les visiteurs et touristes de la province de Québec ont entendu parler de la nouvelle exposition au pavillon;
 - ✓ Établir le profil sociodémographique de la clientèle.

Volet provenance (billetterie et entrées)

Le Musée national des beaux-arts de Québec a fourni presque la totalité des codes postaux des visiteurs ayant visité le nouveau pavillon Pierre Lassonde entre le 15 juin et le 22 septembre, pour un total de 47 711 visiteurs. Notez toutefois que la base de données compte 42 271 codes postaux valides à partir desquels la provenance est analysée en tenant compte de la proportion des codes postaux associés aux « membres et amis » du musée et à ceux des autres visiteurs.

¹ Nous avons retenu le critère du 40 km reconnu par le ministère du Tourisme dans son programme d'aide financière pour les festivals et événements touristiques et par l'industrie pour distinguer qu'un visiteur est local ou non-local. Pour y arriver, nous avons désigné par un point central la localisation du Musée, par son code postal, et établi un cercle concentrique de 40 km de rayon autour de ce point central pour délimiter la zone de 40 km (géographie euclidienne).

La géolocalisation des codes postaux pour le volet de la provenance des visiteurs est effectuée sur un système d'information géographique (SIG) de la plateforme ArcGIS de la compagnie ESRI Canada par le Groupe Altus de Montréal².

Volet sondage en face à face

- Le sondage administré auprès des visiteurs (voir questionnaire en annexe 1) a été réalisé par le personnel du Musée sous la supervision de Mme Stéphanie Drolet, responsable de la publicité et des partenariats au musée, avec l'appui de Robert Harmegnies Marketing.
- 545 sondages ont été administrés aléatoirement auprès des visiteurs de l'exposition du pavillon Pierre Lassonde entre le 15 juin et le 22 septembre 2017.
- L'objectif était d'effectuer des sondages en face à face autant en semaine qu'en fin de semaine, et de les réaliser en s'efforçant d'atteindre des ratios (%) qui s'apparentent à ceux de l'achalandage, ce qui fut réalisé avec succès.

Tableau 1 Représentativité des sondages en face à face avec les données de provenance (codes postaux)

	Nb de jours d'interception				Base données provenance	
	interception en semaine (jrs)	interception fin de semaine (jrs)	Sondages (n)	Sondage (%)	CP. Entrées (valides)	CP. Entrées (%)
Juin	2	0	47	8,6%	6 258	14,6%
Juillet	10	6	221	40,6%	13 292	31,1%
Août	10	3	200	36,7%	16 842	39,4%
Septembre	1	3	77	14,1%	6 379	14,9%
Total	23	12	545	100,0%	42 771	100,0%

² <http://www.groupealtus.com/analyses/recherche-marketing/>

Présentation des résultats – Volet provenance des visiteurs (Été 2017)

Provenance de la clientèle – Grandes géographies

Tableau 2 Provenance de la clientèle – Grandes géographies

Musée national des beaux-arts du Québec		
Provenance par grandes géographies		
Grandes géographies	Musée national des beaux-arts du Québec 2017 (Juin-septembre)	Ratio (%) Visites / Achalandage total (47 711)
Canada	33 308	69,8%
Etats-Unis	7 754	16,3%
Pays étrangers	6 648	13,9%
Totaux	47 711	100,0%

- Le tableau 2 présente la provenance par grandes géographies des 47 711 visiteurs accueillis par le Musée national des beaux-arts du Québec durant toute la saison d'été 2017.

Provenance de la clientèle étrangère – Saison été 2017

Tableau 3 Provenance de la clientèle étrangère³

Musée national des beaux-arts du Québec			
Touristes étrangers			
PAYS ÉTRANGERS	Musée national des beaux-arts du Québec 2017 (Juin-septembre)	Ratio (%) Pays	Visites pays/ Achalandage total (47 711)
FRANCE	2 770	41,7%	5,8%
MEXIQUE	771	11,6%	1,6%
ROYAUME UNI	370	5,6%	0,8%
ALLEMAGNE	322	4,8%	0,7%
BRÉSIL	317	4,8%	0,7%
AUSTRALIE	275	4,1%	0,6%
SUISSE	234	3,5%	0,5%
CHINE	157	2,4%	0,3%
ITALIE	153	2,3%	0,3%
BELGIQUE	150	2,3%	0,3%
ESPAGNE	128	1,9%	0,3%
PAYS BAS	103	1,5%	0,2%
JAPON	93	1,4%	0,2%
CORÉE DU SUD	86	1,3%	0,2%
ARGENTINE	73	1,1%	0,2%
AUTRES PAYS (69) DONT LA PROPORTION D'ÉTRANGERS EST INFÉRIEURE À 1 %	647	9,7%	1,4%
Total	6 648	100,0%	13,9%

- 41,7 % de la clientèle étrangère ayant visité le Musée national des beaux-arts du Québec à l'été 2017 est de nationalité française.

³ Le tableau n'affiche que partiellement la provenance des étrangers. Seuls les pays comptant un ratio de plus de 1 % d'étrangers sont présentés. Se référer au fichier Excel fourni avec l'étude pour plus de détail.

Provenance de la clientèle américaine (É.-U.) – Saison été 2017

Tableau 4 Provenance de la clientèle américaine par État⁴

<i>Musée national des beaux-arts du Québec</i>			
Touristes américains			
Provenance des américains	Musée national des beaux-arts du Québec 2017 (Juin-septembre)	Ratio (%) États	Visites État/ Achalandage total (47 711)
NEW YORK	891	11,5%	1,9%
CALIFORNIE	826	10,7%	1,7%
MASSACHUSETTS	752	9,7%	1,6%
<i>Mentions texte "ÉTATS UNIS "</i>	519	6,7%	1,1%
FLORIDE	406	5,2%	0,9%
NEW JERSEY	325	4,2%	0,7%
TEXAS	300	3,9%	0,6%
PENNSYLVANIE	269	3,5%	0,6%
CAROLINE DU NORD	265	3,4%	0,6%
ILLINOIS	250	3,2%	0,5%
MAINE	243	3,1%	0,5%
VIRGINIE	226	2,9%	0,5%
WASHINGTON	223	2,9%	0,5%
CONNECTICUT	191	2,5%	0,4%
OHIO	190	2,4%	0,4%
MARYLAND	185	2,4%	0,4%
NEW HAMPSHIRE	184	2,4%	0,4%
VERMONT	151	1,9%	0,3%
MICHIGAN	140	1,8%	0,3%
GÉORGIE	117	1,5%	0,2%
COLORADO	116	1,5%	0,2%
ARIZONA	107	1,4%	0,2%
MINNESOTA	95	1,2%	0,2%
TENNESSEE	79	1,0%	0,2%
AUTRES ÉTATS (26) DONT LA PROPORTION D'AMÉRICAINS EST INFÉRIEURE À 1 %	705	9,1%	1,5%
Totaux	7 754	100,0%	16,3%

- Le tableau 4 présente la provenance détaillée par État américain des 7 754 visiteurs des États-Unis venus visiter le musée à l'été 2017. Rappelons que les Américains représentent 16,3 % de l'achalandage du musée.
- Les Américains en provenance du nord-est des États-Unis, plus particulièrement des États de New York (11,5 %), du Massachusetts (9,7 %) et du New Jersey (4,2 %), occupent une place importante parmi les Américains en visite au Musée national des beaux-arts du Québec.
- Soulignons également la présence de nombreux Californiens (10,7 %) et Texans (3,9 %).

⁴ Le tableau n'affiche que partiellement la provenance des Américains. Seuls les États comptant un ratio de plus de 1 % d'Américains sont présentés. Se référer au fichier Excel fourni avec l'étude pour plus de détail.

Provenance de la clientèle canadienne par province – Saison été 2017

Tableau 5 Provenance de la clientèle canadienne par province

Musée national des beaux-arts du Québec				
Provenance canadienne par province				
PROVINCE	NB. Mén. Province	Musée national des beaux-arts du Québec 2017 (Juin-septembre)	Ratio (%) Province	Ratio (%) Visites / Achalandage total (47 711)
Quebec	3 531 663	30 166	90,6%	63,2%
Ontario	5 169 174	2 086	6,3%	4,4%
Nouveau-Brunswick	319 773	117	0,3%	0,2%
Colombie-Britannique	1 881 969	387	1,2%	0,8%
Alberta	1 527 678	282	0,8%	0,6%
Nouvelle-Écosse	401 990	107	0,3%	0,2%
Manitoba	489 050	74	0,2%	0,2%
Terre-Neuve et Labrador	218 673	29	0,1%	0,1%
Saskatchewan	432 622	50	0,2%	0,1%
Yukon, TNO, Nunavut	40 015	8	0,0%	0,0%
Île du Prince-Édouard	59 472	2	0,0%	0,0%
Canada Total	14 072 079	33 308	100,0%	69,8%

- Le tableau 5 dresse le portrait d'ensemble de la distribution de la clientèle canadienne par province.
- Malgré que le musée accueille des Canadiens de passablement toutes les provinces, ce sont les visiteurs ontariens (6,3 %) qui représentent le plus grand nombre de Canadiens hors Québec en visite au musée.

Provenance de la clientèle québécoise par région économique – Saison été 2017

Tableau 6 Provenance québécoise par région économique

Musée national des beaux-arts du Québec					
Provenance au Québec par région économique					
Québec - Régions économiques	NB. Mén. Région Économique	Musée national des beaux-arts du Québec 2017 (Juin-septembre)	Ratio (%) Région économique	Ratio (%) Visites / Achalandage total (47 711)	Taux de pén. Achalandage/ NB. Mén Reg. Écon
Capitale-Nationale	334 265	15 908	52,7%	33,3%	4,76%
Montréal	870 373	4 664	15,5%	9,8%	0,54%
Montérégie	626 077	2 699	8,9%	5,7%	0,43%
Chaudière-Appalaches	180 845	1 938	6,4%	4,1%	1,07%
Lanaudière	202 142	794	2,6%	1,7%	0,39%
Laurentides	249 083	764	2,5%	1,6%	0,31%
Laval	160 328	598	2,0%	1,3%	0,37%
Estrie	142 875	583	1,9%	1,2%	0,41%
Mauricie	124 609	520	1,7%	1,1%	0,42%
Outaouais	163 137	398	1,3%	0,8%	0,24%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	122 794	384	1,3%	0,8%	0,31%
Centre-du-Québec	106 177	357	1,2%	0,7%	0,34%
Bas-Saint-Laurent	89 833	300	1,0%	0,6%	0,33%
Côte-Nord	39 946	87	0,3%	0,2%	0,22%
Abitibi-Témiscamingue	64 575	79	0,3%	0,2%	0,12%
Gaspésie/Îles-de-la-Madeleine	40 931	68	0,2%	0,1%	0,17%
Nord-du-Québec	13 673	26	0,1%	0,1%	0,19%
Total Québec	3 531 663	30 166	100,0%	63,2%	0,85%

- Sachant que plus de 63 % de l'achalandage du Musée national des beaux-arts du Québec provient du Québec, la provenance par région économique au Québec devient importante sur le plan stratégique.
- Ainsi, 52,7 % de la clientèle québécoise, pour 33,3 % de l'achalandage, provient de la Capitale-Nationale suivie des deux régions les plus peuplées du Québec, soit Montréal (9,8 %) et la Montérégie (5,7 %).
- Le « taux de pénétration des visites par ménage » de chaque région économique est un indice permettant de comparer la pénétration de marché du musée d'une région à l'autre. Ainsi, malgré que la région de Chaudière-Appalaches compte moins de visiteurs (1 938) que celle de la Montérégie (2 699), la pénétration de marché de Chaudière-Appalaches (1,07 %) est nettement supérieure à celle réalisée en Montérégie (0,43 %).

Provenance de la clientèle résidant à 40 km et moins du musée

Tableau 7 Distribution de la clientèle résidant à 40 km et moins du musée⁵

Musée national des beaux-arts du Québec								
Visiteurs résidant à moins de 40 km du Musée national des beaux-arts du Québec								
Région Économique	MRC	RMR	Municipalité	NB. Mén/Municipalité	Musée national des beaux-arts du Québec 2017 (Juin-septembre)	Ratio (%) ville	Ratio (%) Visites / Achalandage total (47 711)	Taux de pén. Achalandage/ NB. Mén MRC
Capitale-Nationale	Québec	Québec, PQ	Québec	252 140	14 199	82,7%	29,8%	5,63%
Chaudière-Appalaches	Lévis	Québec, PQ	Lévis	60 779	1 261	7,3%	2,6%	2,07%
Capitale-Nationale	Québec	Québec, PQ	Saint-Augustin-de-Desmaures	7 187	416	2,4%	0,9%	5,78%
Capitale-Nationale	Québec	Québec, PQ	L'Ancienne-Lorette	6 895	198	1,2%	0,4%	2,88%
Capitale-Nationale	La Jacques-Cartier	Québec, PQ	Lac-Beauport	2 837	173	1,0%	0,4%	6,09%
Capitale-Nationale	La Côte-de-Beaupré	Québec, PQ	Boischatel	2 814	79	0,5%	0,2%	2,79%
Capitale-Nationale	Portneuf		Neuville	1 817	74	0,4%	0,2%	4,09%
Capitale-Nationale	La Jacques-Cartier	Québec, PQ	Stoneham-et-Tewkesbury	3 252	55	0,3%	0,1%	1,69%
Capitale-Nationale	La Jacques-Cartier	Québec, PQ	Fossambault-sur-le-Lac	852	54	0,3%	0,1%	6,38%
Capitale-Nationale	L'Île-d'Orléans	Québec, PQ	Sainte-Pétronille	446	38	0,2%	0,1%	8,53%
Capitale-Nationale	La Côte-de-Beaupré	Québec, PQ	Château-Richer	1 778	37	0,2%	0,1%	2,08%
Chaudière-Appalaches	Lotbinière		Saint-Antoine-de-Tilly	718	34	0,2%	0,1%	4,70%
Capitale-Nationale	Portneuf		Pont-Rouge	3 760	33	0,2%	0,1%	0,88%
Capitale-Nationale	La Jacques-Cartier	Québec, PQ	Shannon	2 109	31	0,2%	0,1%	1,46%
Capitale-Nationale	La Jacques-Cartier	Québec, PQ	Sainte-Brigitte-de-Laval	2 547	27	0,2%	0,1%	1,07%
Capitale-Nationale	La Côte-de-Beaupré		Beaupré	1 579	26	0,2%	0,1%	1,67%
Capitale-Nationale	L'Île-d'Orléans	Québec, PQ	Saint-Laurent-de-l'Île-d'Orléans	645	26	0,2%	0,1%	4,03%
Chaudière-Appalaches	La Nouvelle-Beauce	Québec, PQ	Saint-Lambert-de-Lauzon	2 544	26	0,2%	0,1%	1,02%
Capitale-Nationale	La Côte-de-Beaupré	Québec, PQ	L'Ange-Gardien	1 819	26	0,1%	0,1%	1,41%
Chaudière-Appalaches	Lotbinière		Saint-Apollinaire	2 566	25	0,1%	0,1%	0,98%
Capitale-Nationale	La Jacques-Cartier	Québec, PQ	Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier	2 965	25	0,1%	0,1%	0,84%
Capitale-Nationale	L'Île-d'Orléans	Québec, PQ	Saint-Jean-de-l'Île-d'Orléans	498	25	0,1%	0,1%	4,99%
			Municipalités comptant moins de 25 visiteurs (32)	33 128	275	1,6%	0,6%	0,83%
			Total Québec	395 675	17 163	100,0%	36,0%	4,34%

- Il est fréquent de répartir les visiteurs des attractions touristiques en deux types: les locaux et non-locaux.⁶
- Le tableau 7 fait état de la clientèle locale qui revêt une certaine importance pour le Musée puisque 36 % de son achalandage total y provient. Ce résultat démontre un intérêt certain du milieu vis-à-vis le musée. Qui plus est, près de 30 % de sa clientèle vient de la ville de Québec même.

⁵ Le tableau n'affiche que partiellement les municipalités comptant des visiteurs demeurant à moins de 40 kilomètres du musée. Seules les municipalités comptant plus de 25 visiteurs sont présentés. Se référer au fichier Excel fourni avec l'étude pour plus de détail.

⁶ Nous avons retenu le critère du 40 km reconnu par le ministère du Tourisme du Québec pour distinguer qu'un visiteur est local ou non-local.

Provenance québécoise des clientèles par MRC et par ville au Québec et en Ontario

(Voir tableaux « Québec_MRC » et « Québec_Villes » sur fichier électronique)

- Il est parfois intéressant d'analyser les performances d'une attraction touristique dans une géographie plus petite que celles que nous venons de considérer.
- Certaines attractions pourraient, par exemple, vouloir analyser la performance de leurs campagnes publicitaires par ville au Québec et en Ontario. Pour cette raison, nous livrons sur chiffrier Excel les résultats de provenance des clientèles par MRC et par ville au Québec et en Ontario.

Résultat du sondage auprès des visiteurs

Proportion de visiteurs locaux, excursionnistes et touristiques

Même si, dans le cadre de cette étude, la provenance réelle des visiteurs est établie à partir de l'enregistrement des codes postaux des visiteurs à leur accueil au Musée, il était important sur le plan méthodologique de demander aux répondants du sondage le type de déplacement qu'il avait effectué pour venir visiter le Musée national des beaux-arts du Québec :

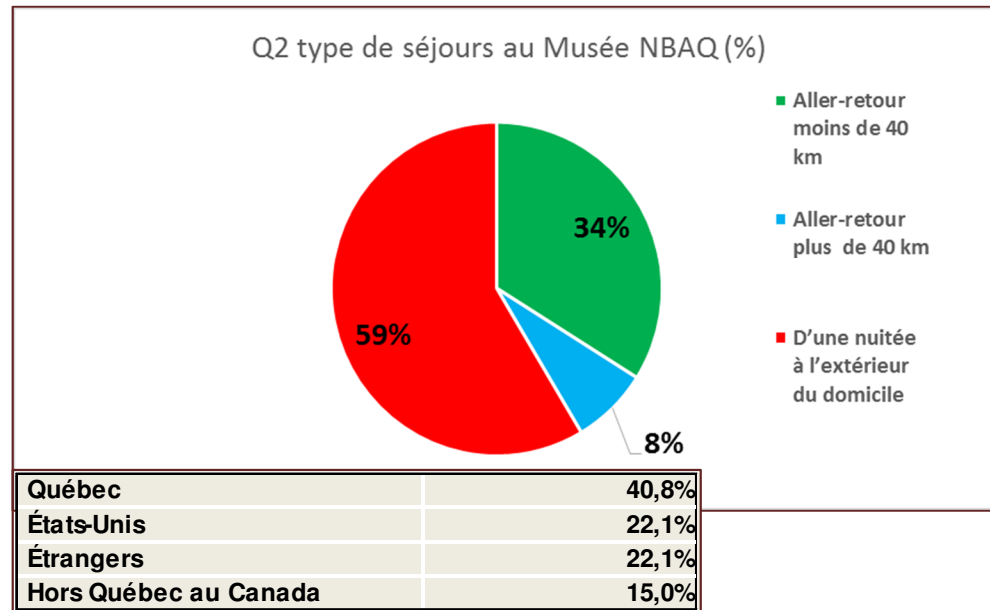
Q2. Vous êtes ici à Québec en visite au Musée national des beaux-arts du Québec dans le cadre;

- *D'un aller-retour de moins de 40 km de son lieu de domicile.*
- *D'un aller-retour de plus de 40 km de son lieu de domicile.*
- *D'une nuitée à l'extérieur de son lieu de domicile.*

La réponse à cette question permet de départager les clientèles en trois types et de reporter au besoin les résultats de leurs réponses sur la clientèle totale:

- **Clientèle local** : personne ayant visité le musée dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée et résidant dans un rayon de 40 km de l'attraction.
- **Clientèle excursionniste** : personne ayant visité le musée dans le cadre d'un voyage aller-retour la même journée et résidant à l'extérieur d'un rayon de 40 km de l'attraction. Ce rayon ne s'applique pas aux visiteurs résidant à l'extérieur du Québec (autres provinces canadiennes, États-Unis ou autres pays), puisqu'ils traversent une frontière (provinciale ou nationale).
- **Clientèle touristique** : personne ayant visité le musée dans le cadre d'un voyage d'une nuit ou plus, résidant à l'extérieur de la localité où se trouve l'attraction, sans égard à la distance parcourue, et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

Figure 1 Q2. Type de séjour au Musée NBAQ

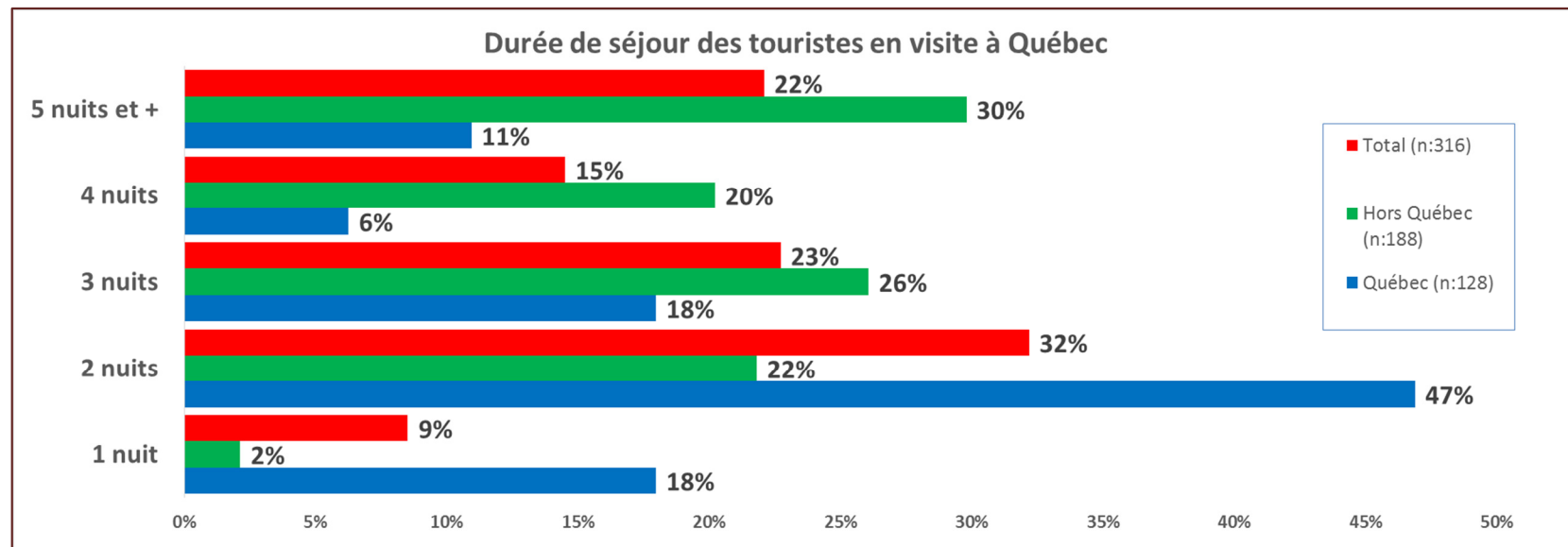


- Globalement, les résultats du sondage quant à la provenance sont similaires à ceux de la billetterie, permettant d'affirmer que l'échantillon est assez représentatif. En effet, 34 % des visiteurs sondés sont « locaux » comparativement à 36 % pour la billetterie.
- Parmi les visiteurs non locaux, le Musée accueille principalement des touristes (59 %). Cette clientèle se répartit à 40,8 % de Québécois, 22,1 % d'Américains et d'étrangers chacun, et 15 % de Canadiens hors Québec.

Durée de séjour et type d'hébergement

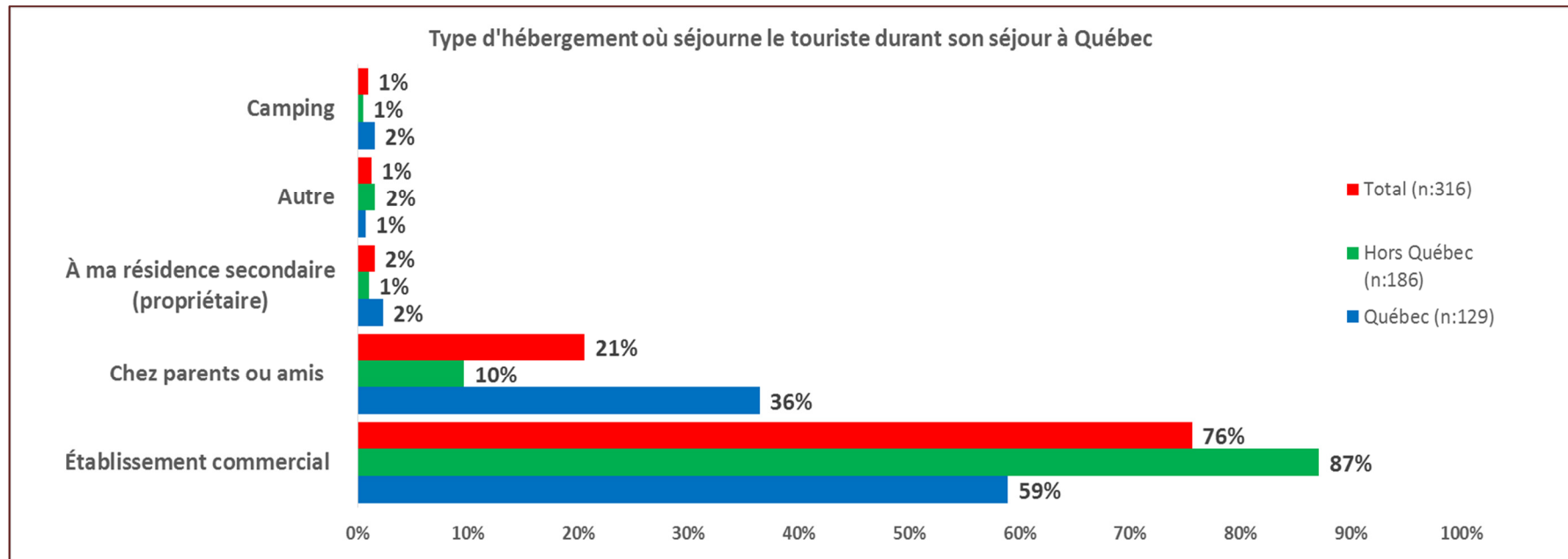
- On séjourne principalement 2 (32 %) ou 3 nuits (23 %) lorsqu'on vient visiter le musée et la ville de Québec. Il y a tout de même 15 % des touristes qui demeurent à Québec 4 nuits et 22 % qui y séjournent 5 nuits et plus. D'ailleurs, ce sont les touristes résidant hors Québec qui séjournent sur une plus longue période (30 %).
- La durée moyenne de séjour de l'ensemble de la clientèle touristique est de 3,9 nuits.

Figure 2 Q3. Durée de séjour des touristes en visite à Québec en nombre de nuitées



- Dans l'ensemble, 76 % des touristes séjournent en hébergement commercial lorsqu'ils sont de passage à Québec pour venir visiter le Musée national des beaux-arts du Québec.
- Un peu plus de 20 % séjournent chez des parents ou amis. Les Québécois sont plus nombreux (36 %) à privilégier ce type d'hébergement.

Figure 3 Le type d'hébergement où séjourne le touriste durant son séjour à Québec

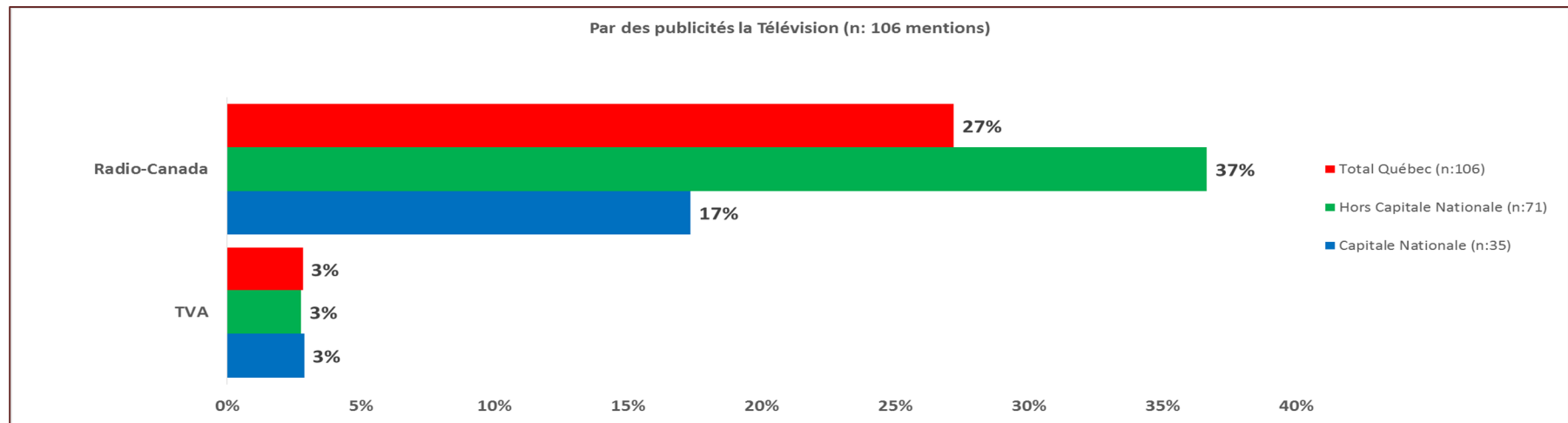


Façon dont les Québécois ont entendu parler du Musée national des beaux-arts de Québec et de son exposition

- Précisons que 353 visiteurs québécois de notre échantillon ont été sondés sur la campagne publicitaire mise de l'avant par le Musée afin de faire connaître sa nouvelle exposition au pavillon Pierre Lassonde.

Par des publicités à la télévision

Figure 4 Q5. Par des publicités à la télévision (n : 99/353 Québécois)



- 28 % des Québécois ont mentionné avoir vu des publicités télévisées du Musée national des beaux-arts du Québec à l'une ou l'autre des deux principales chaînes de télévision au Québec.
- Radio-Canada est la chaîne la plus performante en rejoignant 27 % des visiteurs québécois. Sa performance a été plus importante auprès des visiteurs résidant à l'extérieur de la région de la Capitale-Nationale (37 %).
- TVA ne rejoint que 3 % de la clientèle, autant dans la grande région de la Capitale-Nationale qu'à l'extérieur.

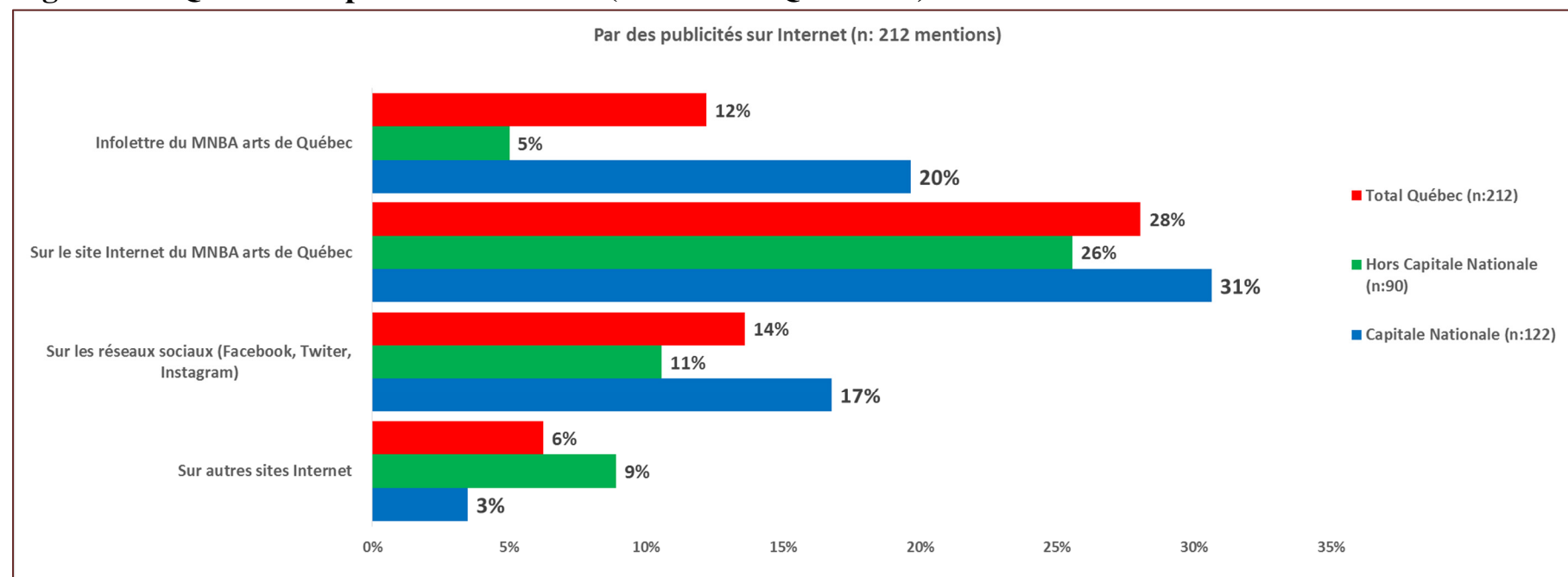
Par des publicités à la Radio

- Différentes publicités radio se sont fait entendre sur certains marchés cibles au Québec via les réseaux de Rouge FM à Québec (107,5) et à Sherbrooke (102,7), ainsi que ceux de Rythme FM à Montréal (105,7) et en Mauricie (100,1). À l'exception d'un auditeur de Rouge FM (107,5) à Québec et d'une auditrice à Trois-Rivières sur Rythme FM (100,1), aucun autre répondant n'a témoigné avoir entendu des publicités sur ces chaînes radiophoniques.

Par des publicités sur les « Médias numériques »

- 183 visiteurs québécois pour 52 % de la clientèle ont mentionné avoir vu des publicités du Musée national des beaux-arts du Québec sur Internet ou d'avoir été rejoints par courrier électronique par les infolettres du Musée.

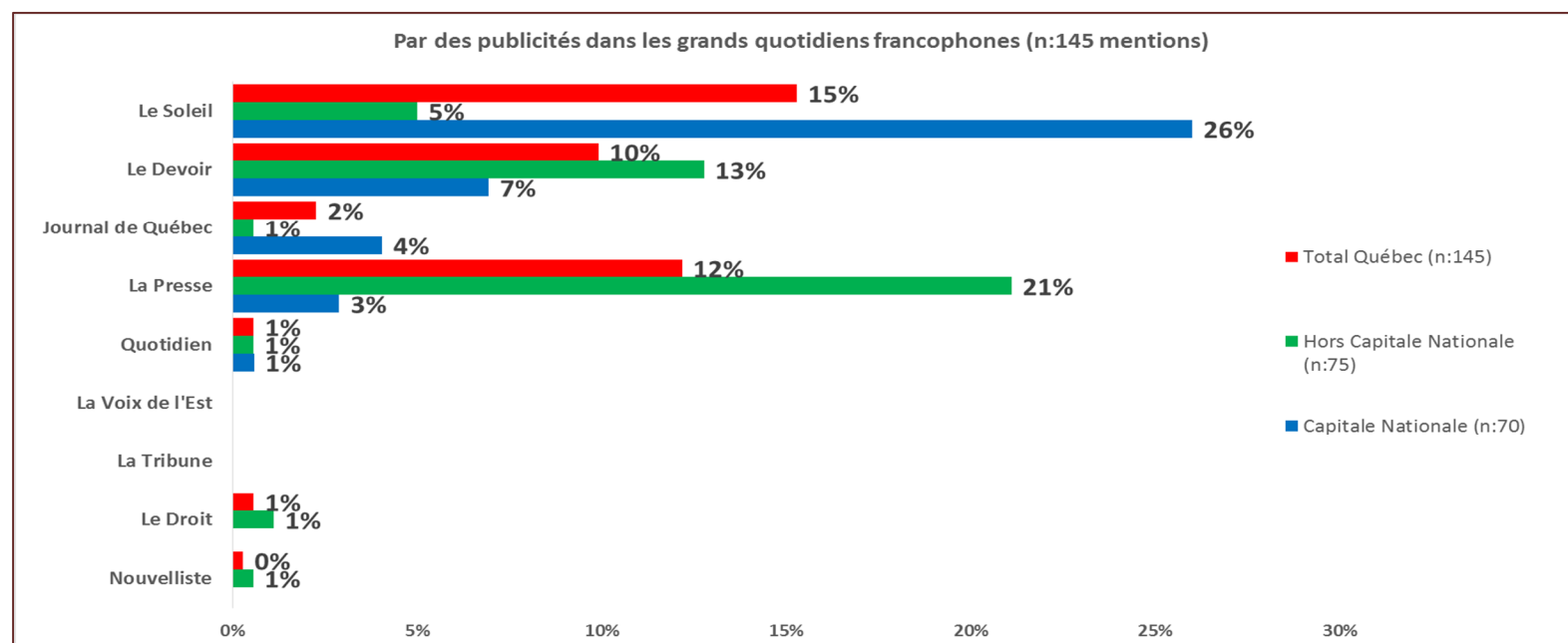
Figure 5 Q7. Par des publicités Internet (n : 183/353 Québécois)



- Le site Internet du Musée national des beaux-arts du Québec est le média le plus consulté par les visiteurs québécois. 31 % des visiteurs résidant dans la région de la Capitale-Nationale l'ont consulté comparativement aux visiteurs de l'extérieur de la Capitale-Nationale (26 %).
- De nombreux répondants (12 %), dont 20 % de la Capitale-Nationale, ont tenu à préciser, sans qu'on leur demande, qu'ils avaient été rejoints par courrier électronique par les infolettres du Musée en étant *membres ou amis* de celui-ci. Nous estimons que cette proportion de visiteurs rejoints par le marketing relationnel du Musée aurait été sans doute plus élevée si ce choix de réponse avait été proposé dans le questionnaire.
- 14 % des Québécois ont été informés du Musée par le biais des réseaux sociaux.
- Les visiteurs de l'extérieur de la Capitale-Nationale semblent avoir été rejoints en plus grand nombre (9 %) par d'autres sites Internet que les visiteurs résidant dans cette région (3 %).

Par des publicités dans les grands journaux et quotidiens francophones

Figure 6 Q8. Par des publicités dans les grands quotidiens francophones (115/353 québécois)



- 115 visiteurs québécois pour 33 % de cette clientèle ont mentionné avoir vu des publicités du Musée national des beaux-arts du Québec dans les grands quotidiens francophones suivants : Le Soleil, Le Devoir, le Journal de Québec, La Presse, le Quotidien, La Voix de l'Est, La Tribune, Le Droit et le Nouvelliste.
- Parmi les visiteurs ayant consulté un quotidien francophone, 26 % de ceux résidant dans la Capitale-Nationale ont mentionné avoir aperçu une publicité dans le journal « Le Soleil » alors que ceux résidant à l'extérieur de la région les ont vues à 5 %. Le Journal de Québec, basé pourtant à Québec, n'a été mentionné que par 4 % des résidents de la Capitale-Nationale.
- Ce sont les journaux de La Presse et du Devoir qui ont mieux performé auprès des visiteurs de l'extérieur de la Capitale-Nationale (21 % et 13 % respectivement).

Par des publicités dans les grands journaux et quotidiens anglophones

- La même question a été adressée aux visiteurs québécois relativement à des publicités prises dans certains quotidiens anglophones.
- Aucun visiteur n'a eu connaissance de publicités dans les quotidiens du Senior Times, le Suburban et du Montrealer.

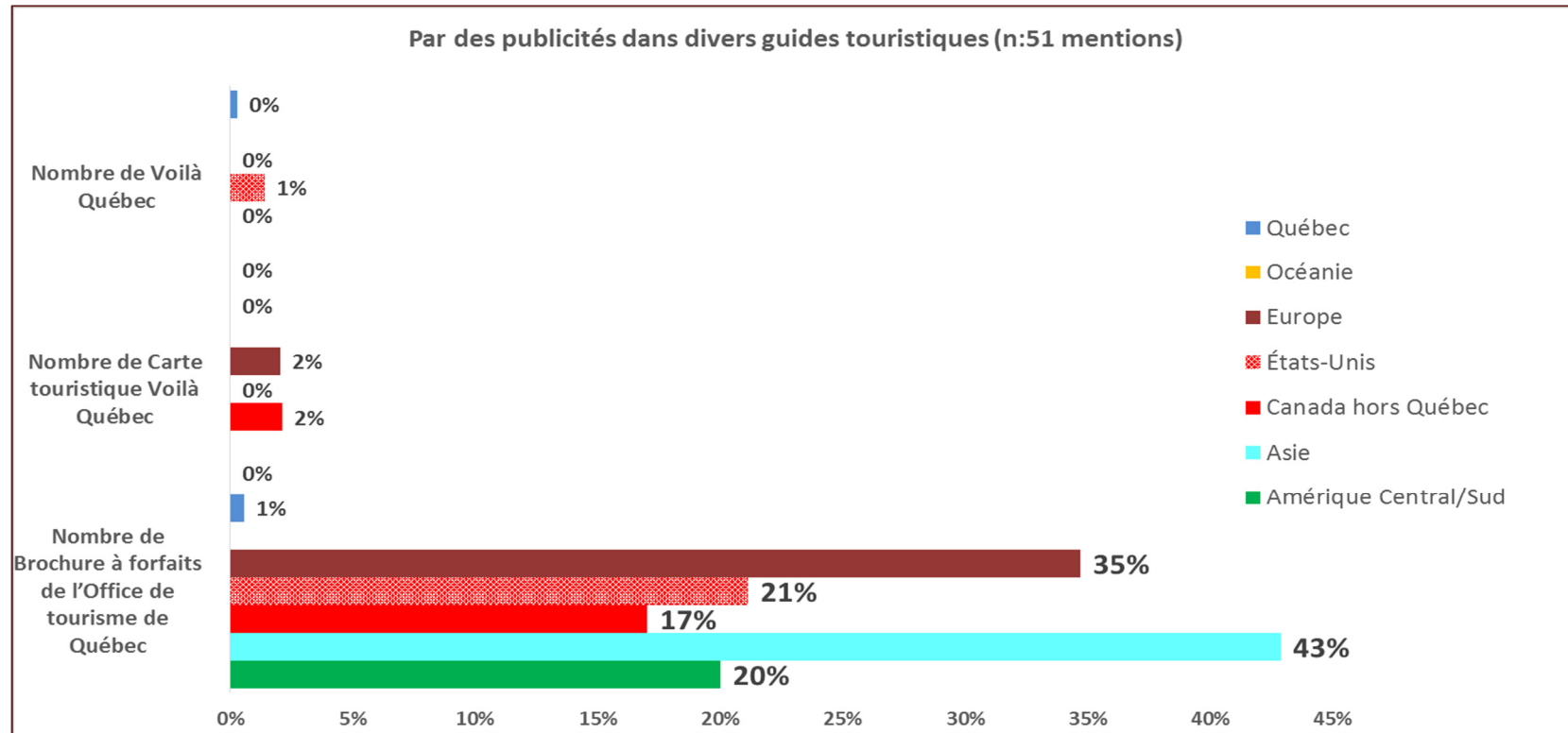
Par des publicités dans les magazines

- Les magazines n'ont pas rejoint beaucoup de visiteurs québécois. Seules 4 personnes (1 homme et 3 femmes) pour 1,3 % des visiteurs québécois ont dit avoir vu ou consulté une publicité dans les 4 magazines suggérés;
 - ✓ Revue Photo
 - ✓ Véro
 - ✓ Elle
 - ✓ Clin-D'œil
- Une femme de Montréal a consulté « Revue Photo » et 3 personnes, dont un homme de Montréal et 2 femmes de la Côte-Nord ont vu des publicités dans la revue « Elle ». Les revues « Véro » et « Clin d'œil » n'ont obtenu aucune mention.

Par des publicités dans différents guides touristiques

- Il n'est pas surprenant de constater que les divers guides touristiques ont rejoint plus particulièrement les visiteurs de l'extérieur du Québec.

Figure 7 Par différents guides touristiques



- Cependant, nous croyons qu'il faille faire preuve de prudence quant à la popularité des trois guides suggérés dans l'étude. Plutôt que de cocher un choix de réponse, le sondeur a pu inscrire de façon manuscrite le mot « guide » ou « brochure » sur le formulaire ou y inscrire l'endroit que le répondant a cru voir la brochure ou le guide en question comme à l'hôtel par exemple. Il faut savoir également qu'il n'est jamais facile pour un touriste de bien identifier des publications

touristiques par leurs noms. Enfin, sans que la réponse soit clairement identifiée « brochure à forfaits », « carte touristique » ou « Voilà Québec » et toujours selon l'information inscrite, nous avons colligé et interprété certaines réponses comme étant la « Brochure à forfaits de l'Office de tourisme de Québec ».

- Il est par contre intéressant de souligner que près de 14 % de l'ensemble des visiteurs ont mentionné avoir consulté une brochure touristique quelconque. Chez les touristes hors Québec, cette proportion passe à 26 %.
- Ce sont les touristes asiatiques (43 %) et européens (35 %) qui sont les plus portés à consulter ce genre de publication pour planifier leur séjour.

Par le bouche-à-oreille

- Même si le sondage n'avait pas prévu « autres médias... » dans les divers choix de réponses, les sondeurs ont tout de même pris la peine d'inscrire d'autres façons que le visiteur a dit avoir entendu parler du Musée.
- Le bouche-à-oreille est apparu comme une source d'information importante, car il a été mentionné par plus de 20 % des visiteurs (75 /353)

Dépenses des visiteurs excursionnistes et touristiques

Dans le cadre de cette étude de provenance de clientèles offerte par la Société des Attractions Touristique du Québec (SATQ)⁷, le Musée national des beaux-arts du Québec a fait le choix de remplacer les trois questions normalement posées sur la satisfaction de la clientèle à l'égard de l'attraction par des questions portant sur la dépense de séjour de ses visiteurs dans la région de Québec.⁸

Outre de demander au répondant le nombre de personnes qui l'accompagnent, communément appelé cellule de voyage (réf. Q12 du sondage), nous avons demandé à celui-ci d'estimer sa dépense totale du séjour (Q11) avant de lui demander par la suite de la répartir par catégories de dépenses.

Tableau 8 Moyenne des dépenses totales de séjour des 3 types de clientèle

Dépenses de séjour	Cellule de voyage (séjour)	Par personne (séjour)
Dépenses des locaux (n:74)	63 \$	35 \$
Dépenses des excursionnistes (n:26)	211 \$	122 \$
Dépenses des touristes (n:290)	1 211 \$	559 \$

- Comme cette question fut adressée à tous les visiteurs, le tableau 8 présente la dépense moyenne de séjour autant de la cellule des visiteurs locaux (63 \$) que de la cellule de voyage des excursionnistes (211 \$) et des touristes (1 211 \$).
- Les tableaux 9 et 10 présentent la répartition des dépenses des excursionnistes et des touristes en visite au Musée national des beaux-arts du Québec durant leur séjour à Québec.

⁷ En référence à l'offre de service de la SATQ à ses membres pour l'été 2017

http://www.attractionsevenements.com/satq/pdf/etudes/offre_services/Propo_etude_attractions_2017.pdf

⁸ Il n'était pas prévu dans le cadre de cette étude de mesurer ou d'estimer certaines données relatives à une étude d'achalandage telles le nombre d'accompagnateurs au musée pour le répondant, le nombre de visites que celui-ci aurait pu faire pendant la durée de l'enquête (exposition), la mesure de l'indice d'attractivité et le nombre de participants uniques. En l'occurrence, l'usage des résultats ne peut pas servir aux mêmes fins qu'une étude d'achalandage ou d'impacts économiques.

- Malgré un faible échantillonnage des excursionnistes⁹ (26) qui représentent 8 % de la fréquentation du Musée (réf. Figure 1 en page 15), 49 % de leur dépense de la journée à Québec se situe au niveau de la restauration. La seconde dépense en importance tout juste devant le magasinage (18 %) est celle concernant les loisirs et le divertissement (21 %).
- On y retrouve la répartition des dépenses de la cellule de voyage (211 \$) et la dépense par personne (122 \$). Il faut toutefois considérer ce chiffre avec prudence étant donné la taille de l'échantillon.

Tableau 9 Dépenses des excursionnistes par catégorie de dépenses durant leur séjour à Québec

Dépenses des excursionnistes par catégorie de dépenses (n:26)	Pour votre hébergement (Hôtel, motel B&B, camping)	La nourriture, incluant les restaurant, bars et autres	En transport (essence & frais de stationnement)	Magasinage/ achats divers	Pour vos loisirs et divertissement (incluant vos dépenses au musée)	Pour toutes autres dépenses	Dépenses totales du séjour
Ratio (%) de la dépense	0%	49%	11%	18%	21%	0%	100%
Dépense totale par catégorie de dépenses	0 \$	2 701 \$	615 \$	1 010 \$	1 151 \$	0 \$	5 477 \$
Dépense de la cellule (groupe)	0 \$	104 \$	24 \$	39 \$	44 \$	0 \$	211 \$
Dépense par personne/jour	0 \$	60 \$	14 \$	22 \$	26 \$	0 \$	122 \$

- La répartition des dépenses des touristes est évidemment différente de celle de l'excursionniste en raison de la plus forte proportion de leur budget consacré à l'hébergement (38 %) avec une dépense par personne par jour autour de 152 \$.

Tableau 10 Dépenses des touristes par catégorie de dépenses durant leur séjour à Québec

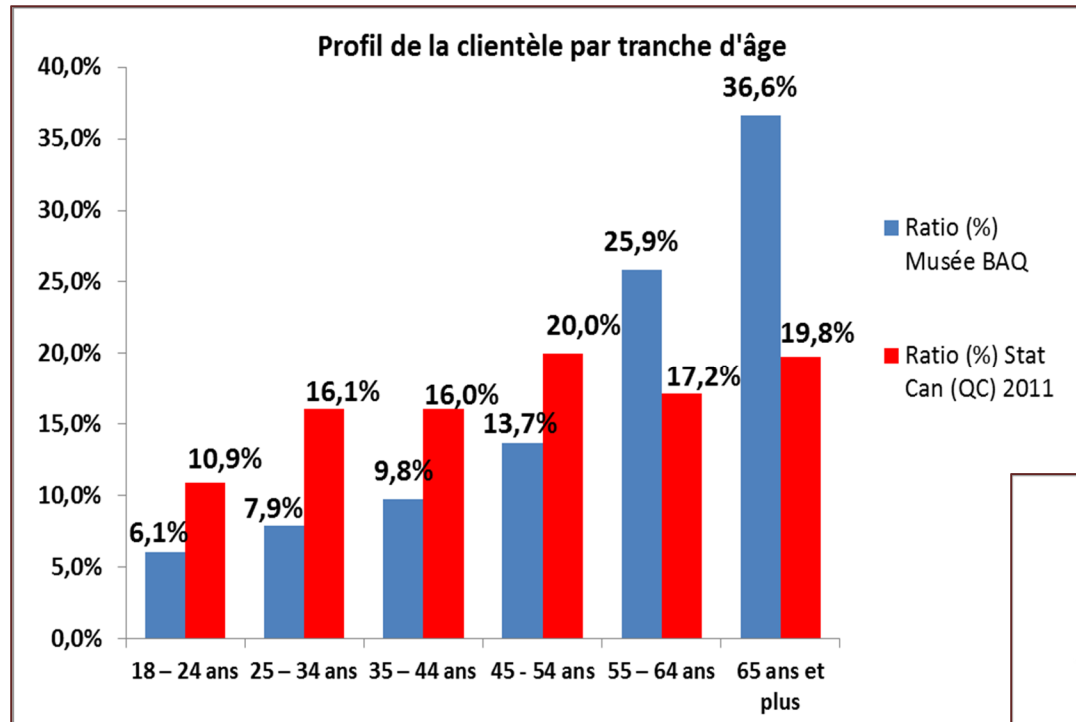
Dépenses des touristes par catégorie de dépenses (n:290)	Pour votre hébergement (Hôtel, motel B&B, camping)	La nourriture, incluant les restaurant, bars et autres	En transport (essence & frais de stationnement)	Magasinage/ achats divers	Pour vos loisirs et divertissement (incluant vos dépenses au musée)	Pour toutes autres dépenses	Dépenses totales du séjour
Ratio (%) de la dépense	38%	29%	11%	13%	7%	2%	100%
Dépense totale par catégorie de dépenses	133 317 \$	102 410 \$	37 427 \$	46 373 \$	24 146 \$	7 651 \$	351 324 \$
Dépense de la cellule (groupe)	460 \$	353 \$	129 \$	160 \$	83 \$	26 \$	1 211 \$
Dépense par personne	212 \$	163 \$	60 \$	74 \$	38 \$	12 \$	559 \$
Dépense par personne/jour	58 \$	44 \$	16 \$	20 \$	10 \$	3 \$	152 \$

⁹ Le minimum requis lors d'une étude d'achalandage et/ou d'impacts économique est de 200.

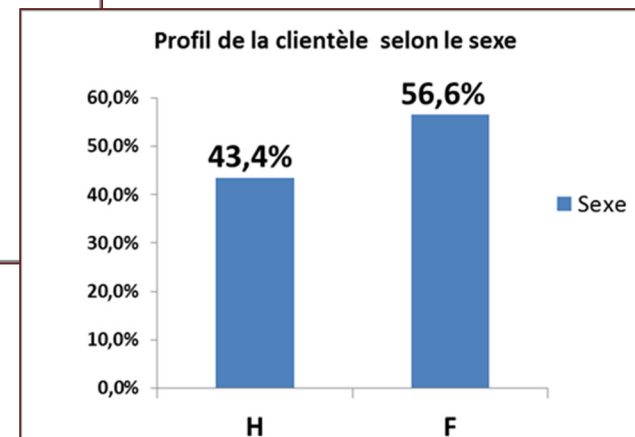
Profil socio démographique de la clientèle

Profil de la clientèle selon l'âge et le sexe

Figure 8 Profil de la clientèle selon l'âge et le sexe

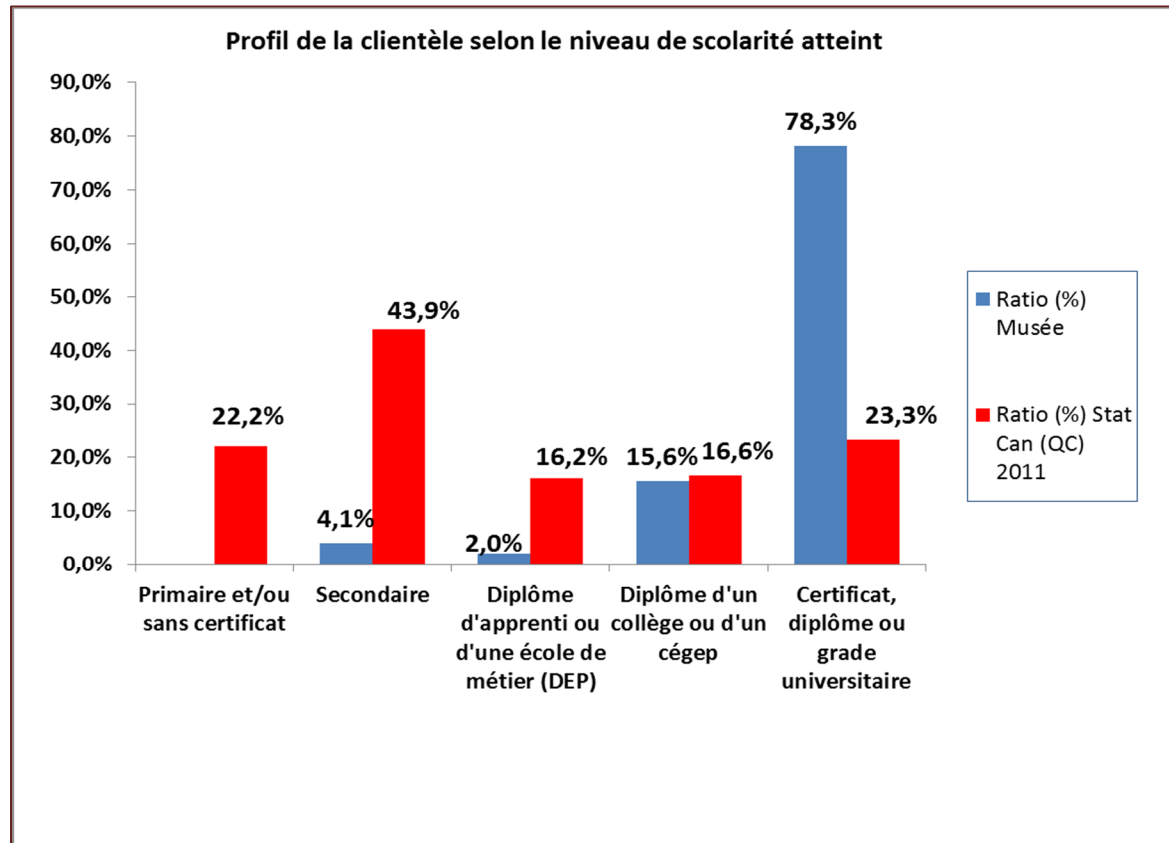


- Selon l'âge, le Musée national des beaux-arts du Québec accueille une clientèle plus âgée. En effet, 62,5 % de la clientèle est âgée de plus de 55 ans alors que la province de Québec comptait 37 % de sa population dans ce groupe d'âge en 2011.
- Les femmes composent 56,6 % de la clientèle du Musée.



Profil de la clientèle selon le niveau de scolarité

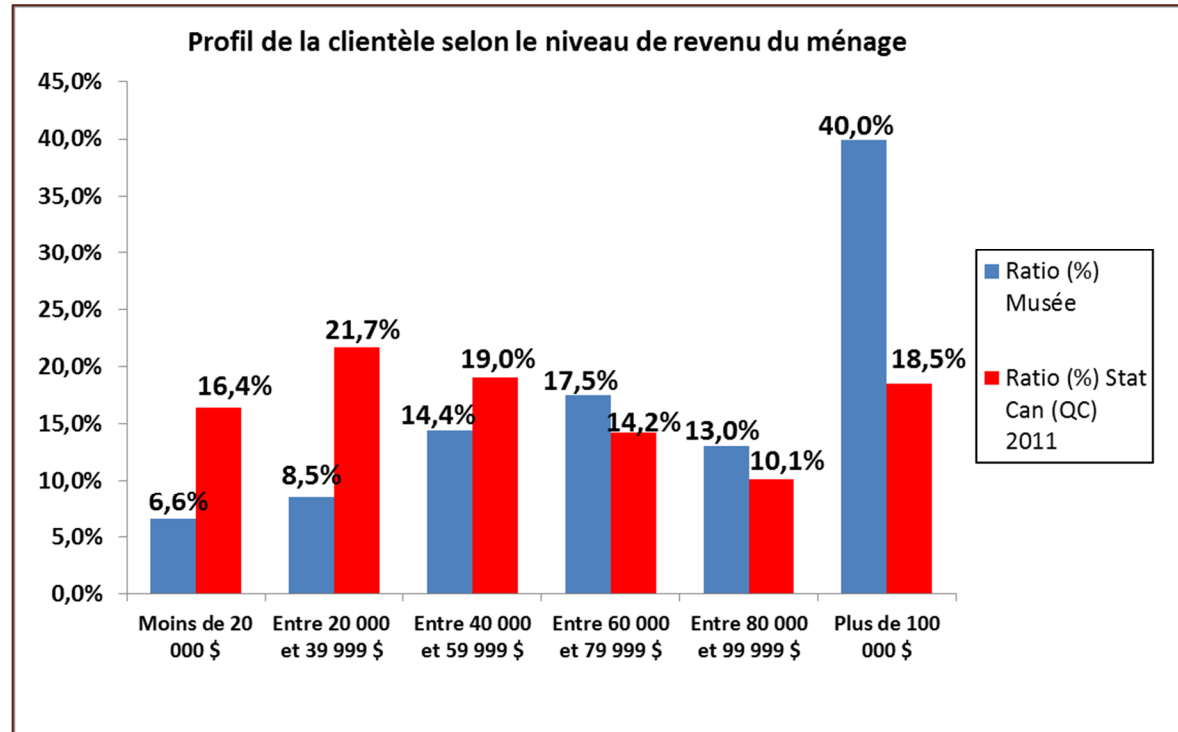
Figure 9 Profil de la clientèle selon le niveau de scolarité atteint



- Le Musée national des beaux-arts du Québec rejoint une clientèle hautement scolarisée, car plus des $\frac{3}{4}$ (78,3 %) de celle-ci détient un diplôme ou un grade universitaire comparativement à 23,3 % pour la population adulte du Québec en 2011.

Profil de la clientèle selon le niveau de revenu du ménage

Figure 10 Profil de la clientèle selon le niveau de revenu du ménage



- Avec une clientèle si fortement scolarisée, il n'est pas surprenant de voir celle-ci se retrouver en si forte proportion dans les tranches de revenus par ménage supérieures à 100 M\$ (40 %).

Conclusion

- Le Musée national des beaux-arts du Québec, représente certainement un attrait important pour le visiteur en visite dans la ville de Québec, qu'il soit excursionniste (8 %), touriste (60 %) ou encore un visiteur de la région immédiate de Québec considéré comme local (34 %).
- Comme l'indique sa billetterie, le Musée, via son exposition au pavillon Pierre Lassonde, attire des Québécois de toutes les régions du Québec, principalement des marchés plus urbanisés et peuplés de Montréal (RMR) et de la Montérégie, mais également de certaines régions plus éloignées comme la Gaspésie, le Lac-Saint-Jean, la Côte-Nord ou plus à l'ouest, l'Outaouais et l'Abitibi-Témiscamingue.
- La diversité des touristes étrangers même si les Français comptent pour plus de 40 % de cette clientèle est une force au Musée (84 pays pour 14 % de la fréquentation). La clientèle américaine, plus près de nous, est également très importante avec 16 % de l'achalandage.
- 60 % de la clientèle touristique du Musée séjourne 3 nuits ou plus dans la région de Québec.
- La clientèle du Musée, voire de l'exposition du pavillon Pierre Lassonde, rejoint une clientèle davantage féminine (57 %), relativement âgée, car 63 % des visiteurs ont plus de 55 ans, très scolarisée, et avec des revenus par ménage élevée.
- Les visiteurs qui font l'aller-retour dans la journée (communément appelés excursionnistes) pour visiter l'exposition du pavillon Pierre Lassonde du Musée des beaux-arts de Québec dépenseront en moyenne près de 125 \$ par personne, alors que les touristes, beaucoup plus nombreux et séjournant à Québec sur une plus longue période, déboursent en moyenne un peu plus de 150 \$ par jour.
- L'Internet et les médias numériques sont les médias les plus efficaces pour le Musée national des beaux-arts du Québec pour rejoindre sa clientèle. Plus de 50 % de celle-ci s'était informée sur le Musée par le biais de son site Internet ou par ses infolettres qu'il fait parvenir à ses membres et amis.
- Les grands quotidiens francophones obtiennent de bons résultats (33%), particulièrement le Journal Le Soleil pour les visiteurs de la région de Québec, et Le Devoir et La Presse pour les Québécois des autres régions, particulièrement ceux de la grande région de Montréal.

- La chaîne de télévision de Radio-Canada rejoint passablement des visiteurs québécois, alors que les auditeurs de TVA sont peu nombreux.
- La radio, les magazines et les grands quotidiens anglophones n'ont pas performé, ne recueillant que peu ou pas d'attention de la part des visiteurs.
- Enfin, la notoriété du Musée national des beaux-arts du Québec est telle que 20 % des visiteurs nous ont indiqué avoir entendu parler de celui-ci par une tierce personne (bouche-à-oreille), et ce, sans que nous ayons eu à leur demander!



ROBERT HARMEGNIES
MARKETING
PLANIFICATION STRATÉGIQUE
ET GÉOMARKETING

Robert.harmegnies@videotron.ca
<http://robertharmegniesmarketing.blogspot.ca/>

Annexe 1 Sondage face à face

Bonjour. Auriez-vous quelques instants pour un court sondage. Il a pour but d'évaluer la satisfaction de votre visite au musée et de connaître comment vous avez entendu parler du Musée Beaux-Arts de Québec.

VOUS ASSUREZ QUE LE RÉPONDANT SOIT BIEN ÂGÉ DE 16 ANS OU PLUS ET QU'IL NE SOIT PAS EMPLOYÉ(E) PAR LE MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE QUÉBEC

Q1. Pourriez-vous nous donner le code postal, le Zip Code (USA) et le nom du pays de votre lieu de résidence (si le visiteur est un étranger demeurant ailleurs qu'au Canada ou aux États-Unis)

Q2. Vous êtes ici à Québec en visite au Musée national des Beaux-Arts du Québec dans le cadre ...

D'un aller-retour de moins de 40 km 1 -----> **ALLEZ À Q5**

D'un aller-retour de plus de 40 km..... 2 -----> **ALLEZ À Q5**

D'une nuitée à l'extérieur de votre lieu de domicile 3-----> **CONTINUEZ**

Q3 Quelle est la durée totale de votre séjour (voyage) en nombre de nuitées? _____ **(MIN 1)**

Q4 Dans quel type d'hébergement aurez-vous séjourné durant votre séjour à Québec? (lire les réponses à choix multiples) **PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES**

... dans un établissement commercial (hôtel, motel, gîte, résidence de tourisme, \$\$ etc.) 1

... chez des parents ou amis 2

... dans une résidence secondaire dont vous êtes propriétaire 3

... dans un camping (tente, roulotte, motorisé) 4

... Autre _____ 9

Si hors Québec, aller à Q11

Parmi les choix de réponses suivants, dites-nous comment vous avez entendu parler du Musée national beaux-arts de Québec et de ses expositions? (Plusieurs choix de réponse possibles).

Q5. Par des publicités à la télévision?

Sur le réseau TVA 1 À la télévision de Radio-Canada 2

Q6 Par des publicités à la radio?

À Rouge FM, le 107,5 à Québec 1 À Rouge FM, le 102,7 à Sherbrooke 2

À Rythme FM, le 105,7 à Montréal 3 À Rythme FM, le 100,1 en Mauricie 4

Q7 Par des publicités sur Internet?

• Sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) 1

• Sur le site Internet du Musée national des beaux-arts de Québec 2

• Sur autres sites Internet que le Musée national des beaux-arts de Québec 3

Q8 Par des publicités dans les grands journaux et quotidiens francophones?

Le Soleil 1 - Journal de Québec 2 - Le Droit 3 - La Tribune 4 - La voix de l'Est 5 - Le nouvelliste 6

Le quotidien 6 - Le Devoir 7 - La Presse 8

Q8b Par des publicités dans les grands journaux et quotidiens anglophones?

Le Senior Times 1 - Suburban 2 - Le Montrealer 3

Q9 Par des publicités dans les magazines et revues?

Revue Photo 1 - Véro 2 - Elle 3 – Clin d’œil 4

Q10 Par des publicités dans des publications touristiques?

Brochure à forfaits de l’Office de tourisme de Québec 1 – Voilà Québec 2 – Carte touristique
Voilà Québec 3

Mes prochaines questions portent sur vos dépenses de séjour et des gens vous accompagnant.

Q11 Au total, combien avez-vous dépensé durant votre séjour dans la région de Québec au cours duquel vous avez visité le Musée national des Beaux-Arts du Québec, que ce soit pour l’hébergement, le transport, la nourriture et les boissons, les sorties, le magasinage ou tout autre type de dépense ?
_____ \$

Q12 En vous excluant, combien de personnes sont couvertes par vos dépenses ? _____

Q13 De ce montant, si je vous demandais de les répartir parmi les catégories suivantes, quel somme irait pour; (*ne pas vous soucier du total que cela pourrait donner même s’il est différent de ce que vous venez de me déclarer*)

- 1) La nourriture, incluant les restaurants, bars et autres _____ \$
- 2) Pour votre hébergement (Hôtel, motel B&B, camping) _____ \$
- 3) En transport (*essence & frais de stationnement*) _____ \$
- 4) Magasinage/achats divers _____ \$
- 5) Pour vos loisirs et divertissement (incluant vos dépenses au musée) _____ \$
- 6) Pour toute autre dépense _____ \$
- 7) S’il s’agit d’un forfait voyage tout compris _____ \$

Et maintenant juste pour terminer, afin de mieux connaître notre clientèle, auriez-vous la gentillesse de répondre à ces quelques questions à caractère sociodémographique?

Q14. Au quel des groupes d’âge suivants appartenez-vous?

16-24 ans 1 25-34 ans 2 35-44 ans 3 45-54 ans 4 55-64 ans 5 65 ans ou plus 6
Refus 99

Q15. Quel est le dernier niveau de scolarité que vous avez complété?

Diplôme secondaire ou moins 1

Diplôme d'apprenti ou d'une école de métier (DEP) 2

Diplôme collégial (DEC) / CEGEP 3

Diplôme ou grades universitaires 4

(Bac, maîtrise et doctorat)

Autres (Spécifier) : _____

Refus 99

Q16. Laquelle, parmi les catégories suivantes, représente le REVENU TOTAL avant impôt de votre ménage en 2016 ?

(Toutes les personnes qui vivent sous le même toit que vous) Est-ce...? (Lire sauf 99 - une seule réponse)

- | | | |
|---|--|--|
| Moins de 20 000 \$ <input type="checkbox"/> 1 | Entre 60K et 79 999 \$ <input type="checkbox"/> 4 | Entre 150 K et 199 999 \$ <input type="checkbox"/> 7 |
| entre 20K et 39 999 \$ <input type="checkbox"/> 2 | Entre 80 K et 99 999 \$ <input type="checkbox"/> 5 | 200 000 \$ ou plus <input type="checkbox"/> 8 |
| entre 40K et 59 999 \$ <input type="checkbox"/> 3 | Entre 100 K et 149 999 \$ <input type="checkbox"/> 6 | NSP / Refus <input type="checkbox"/> 99 |

Q17. INDIQUEZ LE SEXE DU RÉPONDANT : Homme 1 Femme 2

Remerciez votre répondant et souhaitez-lui une belle fin de journée