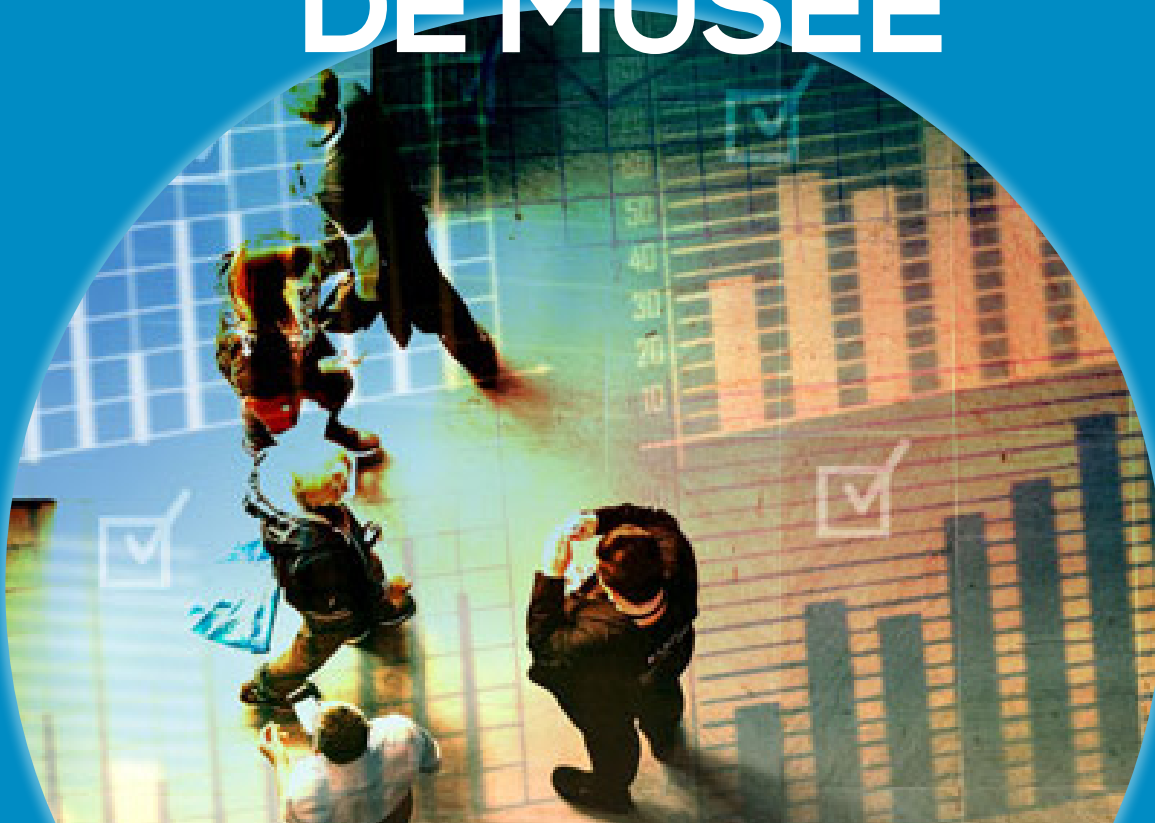


# ENQUÊTE DE SATISFACTION DES PUBLICS DE MUSÉE



ÉTÉ 2022  
LES RÉSULTATS



## CONTEXTE DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION 2022

Depuis 2018, la Société des musées du Québec (SMQ) mène des enquêtes estivales dans le cadre de son entente avec le ministère du Tourisme. Se déployant en deux volets, soit une étude de provenance et une étude de satisfaction, cet exercice contribue à une connaissance plus approfondie du public muséal québécois et met en lumière des enjeux d'actualité. Dans cette perspective, les outils développés avec l'experte en évaluation muséale Lucie Daignault permettent de recueillir des données uniformes et d'implanter de bonnes pratiques en matière de collecte et d'analyse de données.

Pour dégager les grandes tendances, la présente enquête de satisfaction a été menée avec des questions similaires aux années 2018, 2019 et 2021. Rappelons qu'en 2020, le sondage s'était orienté sur l'expérience de visite en temps de pandémie. Dans ce contexte, il avait été adapté avec des questions portant sur l'influence des mesures sanitaires et sur l'expérience de visite.

Par ailleurs, six questions ont été ajoutées :

- Deux questions mesurent l'impact touristique des musées, soit le nombre de nuitées dans la région et le type d'hébergement.
- Deux questions, ajoutées à la demande des musées qui ont participé antérieurement à l'enquête de satisfaction, concernent les activités extérieures et les diverses composantes de l'exposition.
- À la demande de Kéroul\*, deux questions ont été ajoutées pour documenter la proportion des visiteurs et visiteuses ayant des déficiences.
- Selon le ministère du Tourisme, l'Ontario est un marché considéré comme prioritaire étant donné la proportion de touristes ontariens venant au Québec. De ce fait, nous avons ajouté l'Ontario comme choix de provenance pour être en mesure de différencier les visiteurs et visiteuses de l'Ontario de ceux et celles des autres provinces canadiennes (hors Québec)\*\*.



SOCIÉTÉ DES MUSÉES  
DU QUÉBEC

\* Interlocuteur privilégié du ministère du Tourisme du Québec en matière d'accessibilité, Kéroul est un organisme à but non lucratif dont les actions visent à rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes à capacité physique restreinte (Kéroul, 2022).

\*\* Ministère du Tourisme, Fiche marché de l'Ontario : [bit.ly/3ED04Px](https://bit.ly/3ED04Px)

## SOMMAIRE

1. Objectifs
2. Notes méthodologiques
3. Enquête sur le terrain
4. Lecture des résultats : mode d'emploi
5. Musées participants et nombre de répondant.e.s
6. Répartition géographique des musées
7. Résultats
8. Faits saillants
9. Annexe

## RÉALISATION

### Supervision :

Céline Le Merlus,  
directrice de la formation et du  
développement professionnel, SMQ

### Recherche, analyse et rédaction :

Lucie Daignault, consultante

### Coordination et validation :

Charlotte Vallantin-Dulac,  
chargée de projets, SMQ

### Soutien logistique :

Marie-Claire Tremblay, contractuelle

### Révision :

Aseman Sabet,  
directrice du développement, SMQ



Au printemps 2022, nous avons établi un plan d'échantillonnage rigoureux, puis lancé un appel à participation à l'ensemble de nos membres. Une soixantaine d'institutions muséales, représentatives du réseau, ont décidé de participer à l'une des enquêtes estivales, sinon aux deux.

Ces institutions ont désigné une ressource interne responsable de collecter et d'intégrer les données dans le logiciel de sondage *SurveyMonkey*. Une formation a été offerte afin d'assurer la compréhension de la méthodologie et des objectifs de l'enquête et un suivi constant a été effectué par la SMQ. Tous les musées ont ensuite reçu un rapport individualisé avec leurs données et ont eu accès à une formation pour en faciliter l'analyse et la comparaison. Il est à noter que 17 musées ont réalisé leur propre sondage, mais en intégrant le tronc commun des questions de l'enquête de satisfaction de la SMQ. 9 d'entre eux ont bénéficié d'un accompagnement personnalisé pour répondre à leurs besoins spécifiques en matière de connaissance des publics.

La SMQ remercie le ministère du Tourisme qui a soutenu la réalisation de ce projet formateur pour les professionnel.le.s de musée et hautement stratégique pour le réseau muséal.

# 1. OBJECTIFS

- Relever le profil sociodémographique des publics.
- Relever les habitudes de fréquentation muséale.
- Identifier les sources d'information consultées pour connaître l'offre muséale.
- Mesurer l'influence des musées dans la décision de visiter une région et l'impact touristique.
- Relever les motifs de la visite.
- Relever la participation et l'appréciation des activités extérieures.
- Relever la satisfaction pour diverses composantes des expositions.
- Mesurer la satisfaction pour l'expérience de visite et du service d'accueil.
- Relever les commentaires et les suggestions.

# 2. NOTES MÉTHODOLOGIQUES

## PARTICIPATION DES MUSÉES ET NOMBRE DE RÉPONDANT.E.S PAR ANNÉE

- **Total de répondant.e.s de 2018 à 2022 : 56 209**
- **97 musées membres de la SMQ ont participé au sondage de satisfaction depuis 2018, certains à toutes les années, d'autres à une ou deux reprises.**

	2018	2019	2020	2021	2022
Musées	55	55	29	50	60
Répondant.e.s	10 651	13 204	3 492	14 963	13 899
Type de sondage	Non représentatif*	Représentatif**	Non représentatif*	Représentatif**	Représentatif**

\* **Sondage non représentatif** : participation volontaire des musées.

\*\* **Sondage représentatif** : les musées ont été sélectionnés selon un plan d'échantillonnage par grappes.

## BASE DE SONDAGE

Selon l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), le nombre de musées au Québec en 2019 est de **399\***. Par ailleurs, comme les enquêtes sont supervisées par la SMQ, l'échantillon a été constitué uniquement à partir des institutions muséales membres de la SMQ, soit **298** en date du 3 mai 2022. De ce nombre, nous avons retiré 11 musées fermés pour un total de **287** musées.

## PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE PAR GRAPPES

Pour s'assurer de la représentativité des résultats, un plan d'échantillonnage par grappes a été retenu.

Deux critères ont été pris en considération :

- Le type de musée
- La région touristique

**Le tableau suivant indique la proportion de musées par type et par région touristique. Les données sont pratiquement similaires entre l'ISQ et les musées membres de la SMQ.**

Type de musées	Musées du Québec ISQ	Musées membres SMQ	Musées prévus	Musées participants
Histoire et société	(61 %)	180 (63 %)	39 (62 %)	42 (70 %)
Art	(25 %)	62 (22 %)	14 (22%)	9 (15 %)
Sciences	(14 %)	45 (16 %)	10 (16 %)	9 (15 %)
Total	399	287	63 (100 %)	<b>60 (100 %)</b>
Musées par région	Musées du Québec ISQ	Musées membres SMQ	Musées prévus	Musées participants
Centrale	31 %	93 (32 %)	20 (32 %)	21 (35 %)
Périphérique	23 %	65 (23 %)	15 (24 %)	12 (20 %)
Intermédiaire	18 %	56 (20 %)	12 (19 %)	13 (22 %)
Éloignée	29 %	73 (25 %)	16 (25 %)	14 (23 %)
Total	101 %	287 (100 %)	63 (100 %)	<b>60 (100 %)</b>

- **Ce plan d'échantillonnage souhaitait la participation de 63 musées.** Il respectait à peu de choses près la proportion des types de musées ainsi que la proportion du nombre de musées par région touristique.
- Quelques musées qui avaient exprimé leur intention de participer au sondage de satisfaction n'ont cependant pas été en mesure de le mener à terme, et ce, pour diverses raisons, d'où l'écart entre les deux échantillons, principalement au niveau des catégories de musées. Ainsi la proportion des musées d'art est moins élevée, alors que celle des musées d'histoire est plus élevée.
- L'un des principaux freins identifiés a été le manque de ressources humaines pour administrer adéquatement le sondage.

\* Les statistiques de l'ISQ proviennent du document : Marik Danvoye, « La fréquentation des institutions muséales en 2018 et 2019 », *Optique culture*, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, n° 75, novembre 2020, p. 1-15. [En ligne] : [bit.ly/3XuNK1Q](https://bit.ly/3XuNK1Q)



## PÉRIODE DU SONDAGE

Le trimestre d'été, soit du 1er juillet au 18 septembre 2022, et ce, pour deux raisons :

- Il représente près de la moitié de la fréquentation annuelle.
- Plusieurs musées sont ouverts seulement l'été.

## POPULATION À L'ÉTUDE

- Les visiteurs et visiteuses âgé.e.s de 18 ans et plus interrogé.e.s au terme de leur visite.
- Étaient exclus : le personnel des musées et les groupes organisés.

## QUESTIONNAIRE ET LOGICIELS OU PLATEFORME DE SONDAGE

- Élaboré avec le logiciel de sondage *SurveyMonkey* pour les musées participants de la SMQ.
- Les 17 musées qui ont réalisé leur propre sondage en intégrant la majorité des questions de la SMQ l'ont élaboré avec l'un des logiciels de sondage suivants : *SurveyMonkey*, *Google Forms* ou *Eval&GO*.

## ÉCHANTILLONNAGE

- **Échantillonnage probabiliste aléatoire simple.**
- Les répondant.e.s ont été sélectionné.e.s au hasard.

# 3. ENQUÊTE SUR LE TERRAIN

- **Période de collecte** : entre le 1<sup>er</sup> juillet et le 18 septembre 2022.  
Certains musées ont débuté plus tard en juillet, compte tenu de leur date d'ouverture.
- **Mode de passation hybride**  
Les musées ont utilisé une variété d'outils. Ils ont été encouragés à multiplier les modes de collecte afin de rejoindre un nombre plus élevé de répondant.e.s.
  - Tablette
  - Formulaire papier puis retranscription des résultats dans le logiciel *SurveyMonkey*
  - Courriel envoyé après la visite via le système de billetterie
  - Code QR
- **Nombre total de répondant.e.s : 13 899**
  - **Francophones : 11 975 (86 %)**
  - **Anglophones : 1 924 (14 %)**





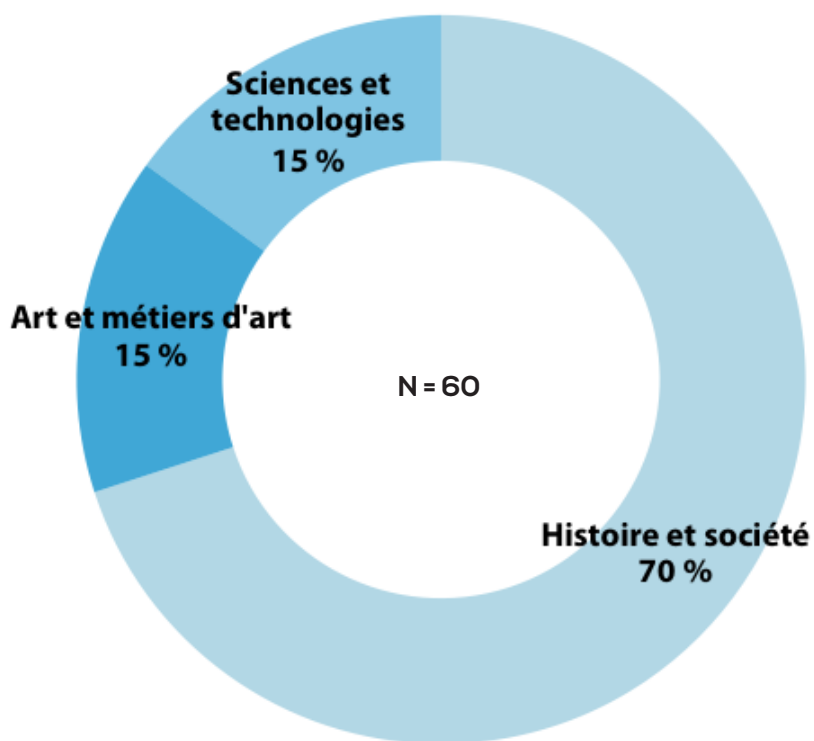
# 4. LECTURE DES RÉSULTATS : MODE D'EMPLOI

- L'analyse présente les **résultats globaux pour 60 institutions muséales** : **43 musées** ont participé à l'enquête pilotée par la SMQ et **17 musées** ont mené leur propre enquête. Parmi ces 17 musées, **9 ont bénéficié d'un accompagnement individualisé** de la SMQ afin de les guider dans l'élaboration de leur questionnaire personnalisé et l'analyse de leurs résultats.
- **Aucun musée n'est identifié.** Tous les musées ont reçu leurs résultats personnalisés en formats PDF et Excel. Ils pourront procéder à leur propre analyse et comparer leurs résultats avec les résultats globaux.
- **Des analyses croisées** en fonction du profil (âge, genre, scolarité, cellules de visite, langue et lieu de résidence) ont été réalisées. Seuls les résultats les plus significatifs sont présentés.
- **Ces résultats significatifs** sont présentés sous forme de comparaison avec **l'échantillon total**.
- Pour **les commentaires émis à la question ouverte**, nous avons procédé à une analyse de contenu. Les réponses ont été regroupées dans des catégories génériques (expositions, signalisation, satisfaction générale, technologies, etc.).
- **Les résultats pour chacune des questions sont présentés pour l'été 2022.**
  - La mention « N » dans les tableaux et graphiques fait référence au nombre de répondant.e.s.
- **Le nombre de répondant.e.s peut varier d'une question à l'autre, car :**
  - Des personnes n'ont pas répondu à toutes les questions;
  - Les musées qui ont mené leur propre enquête n'ont pas posé toutes les questions ou ont proposé des choix de réponses différents.
- Lorsque c'était pertinent, **les résultats obtenus en 2022 ont été comparés avec les résultats des étés 2018 et 2019, puis avec ceux de 2021.**
  - **La rubrique « Des résultats qui se maintiennent »** énonce les résultats similaires par rapport aux années 2018, 2019 et 2021. Lorsque les résultats diffèrent pour l'une ou l'autre de ces années, ils ne sont pas insérés dans la section des résultats qui se maintiennent.
  - Lorsque la question n'avait jamais été posée auparavant, la mention « **nouvelle question** » est inscrite en **rouge** entre parenthèses après le titre.
  - Pour **expliquer et contextualiser** certains résultats, nous nous référons au document **Typologie de publics dans les musées du Québec\***.
- Par souci de clarté, les pourcentages ont été arrondis au nombre entier le plus proche.
- Les pourcentages supérieurs à 100 % sont attribuables à l'arrondissement des pourcentages et aux réponses multiples.

\* Lucie Daignault, *Typologie de publics dans les musées du Québec*, Société des musées du Québec : Montréal, 2019. [En ligne] : [bit.ly/3gyXwtM](https://bit.ly/3gyXwtM)

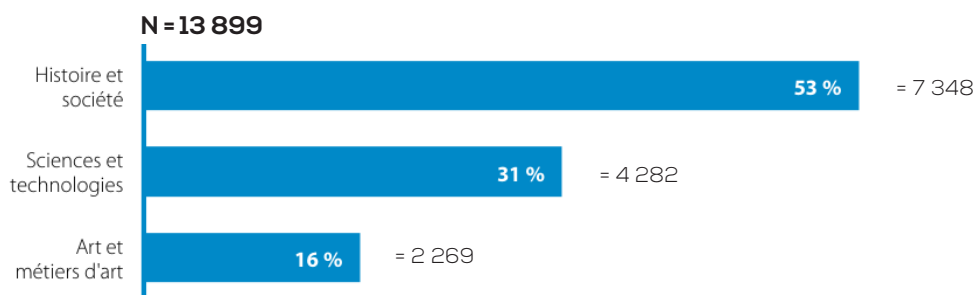
# 5. MUSÉES PARTICIPANTS PAR TYPE DE MUSÉE

PARTICIPATION SELON LE TYPE DE MUSÉE (2022)



→ On observe une légère augmentation de la participation des musées d'histoire (**70 %**) comparativement à 2021 (**64 %**).

NOMBRE DE RÉPONDANT.E.S PAR TYPE DE MUSÉE



→ À noter que **31 %** des répondant.e.s proviennent des musées de sciences, alors qu'ils ne représentent que **15 %** des musées participants au sondage.

# 6. RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES MUSÉES PARTICIPANTS

Région touristique	N = 60
Abitibi-Témiscamingue	3
Bas-Saint-Laurent	1
Cantons-de-l'Est	5
Centre-du-Québec	4
Chaudière-Appalaches	5
Charlevoix	1
Côte-Nord	1
Duplessis-Manicouagan	3
Gaspésie	3
Lanaudière	1
Laurentides	2
Mauricie	4
Montréal	10
Québec	10
Saguenay-Lac-Saint-Jean	3

Régions	N = 60
Régions centrales	<b>21 musées (35 %)</b>
Régions périphériques	12 musées (20 %)
Régions intermédiaires	13 musées (22 %)
Régions éloignées	14 musées (23 %)

→ Cette année, la participation des musées de la région de Montréal (**17 %**) est représentative puisqu'ils constituent **18 %** de l'ensemble des musées du Québec\*. En 2021, seulement 3 musées de Montréal avaient participé au sondage de satisfaction.

\* Marik Danvoye, *op. cit.*

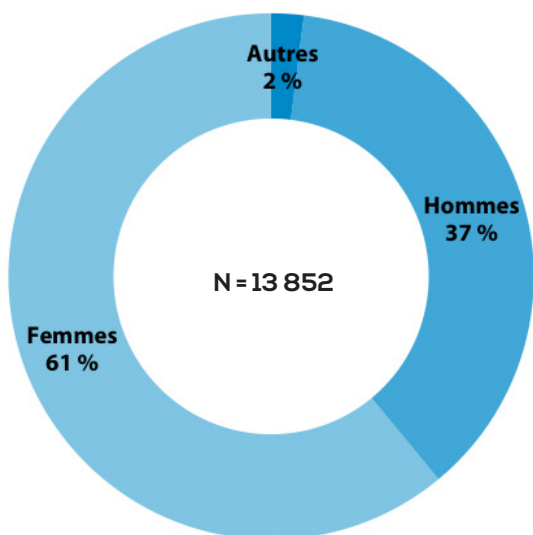


# 7. RÉSULTATS

- 7.1 Profil des répondant.e.s
- 7.2 Fréquentation muséale et sources d'information
- 7.3 Motifs et appréciation de la visite
- 7.4 Commentaires de la question ouverte

## 7.1 PROFIL DES RÉPONDANT.E.S

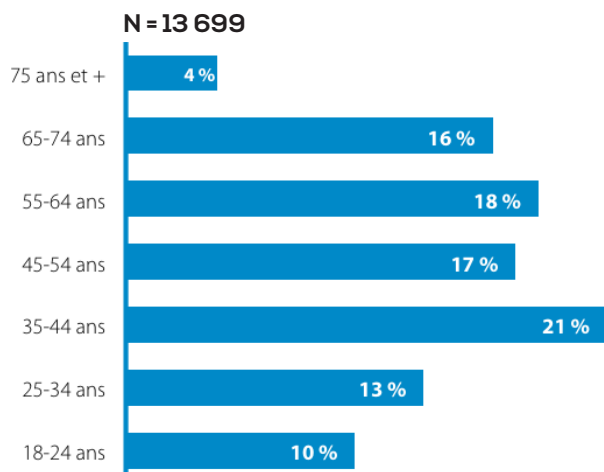
### PROPORTION DES FEMMES ENCORE DOMINANTE ET PRÉSENCE ACCRUE DES HOMMES DANS LES MUSÉES



#### Des résultats qui se maintiennent

- Les musées d'art attirent plus de femmes (**67 %**) que les autres types de musées.
- Durant la pandémie, la présence des femmes s'était accentuée dans les musées du Québec : **67 %** en 2021 et **66 %** en 2020, alors qu'en 2018 et 2019 elles représentaient **58 %** de l'échantillon. La proportion hommes/femmes en cette année post pandémie est pratiquement similaire à celle des années 2018 et 2019 avec **61 %** de femmes et **37 %** d'hommes.
- La présence de la gent masculine est plus élevée chez les anglophones (**46 %**) que chez les francophones (**36 %**).

### RETOUR PROGRESSIF DES JEUNES ADULTES EN PÉRIODE POST PANDÉMIE



#### Des résultats qui se maintiennent

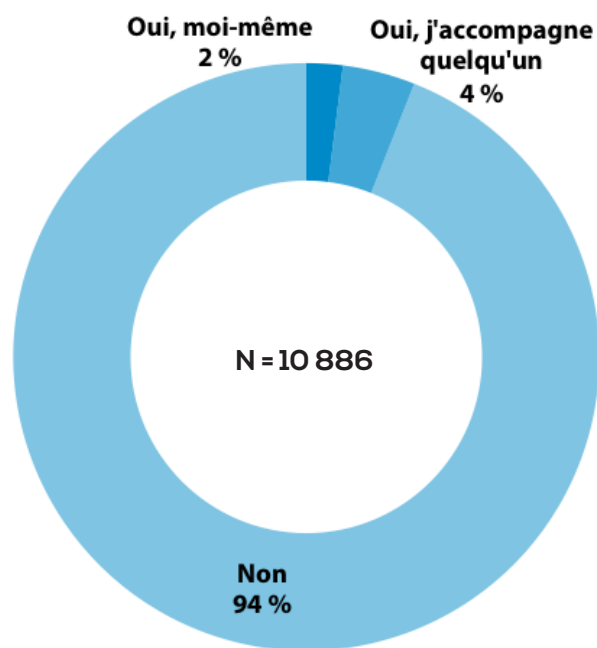
- La proportion du public de 55 ans et plus (**38 %**) est sensiblement la même qu'en 2018 et 2019 (**36 %**).
- Les musées à vocation religieuse attirent davantage un public de 55 ans et plus; **56 % en 2022** et **60 % en 2021**.



- En 2021, les **18-34 ans** représentaient **17 %** de l'échantillon, comparativement à **27 %** en 2018 et 2019. À l'été 2022, ils sont **23 %**.
- Toujours concernant ce groupe d'âge, les musées de sciences se démarquent avec une proportion de **34 %** de jeunes adultes, ce qui n'est pas surprenant puisque ces musées sont plus souvent associés à une offre interactive que les musées d'art et d'histoire. Plusieurs études ont démontré que les 18-34 ans privilégiaient les lieux multisensoriels\*. Par ailleurs, comme le révèlent les études citées, des musées d'art ou d'histoire proposent de plus en plus d'activités multisensorielles aux jeunes adultes. Une analyse plus fine par exposition plutôt que par musée serait des plus pertinentes pour documenter cette question.
- Les personnes de **35-44 ans** sont plus présentes dans les musées de sciences (**31 %**) et moins dans les musées d'art (**11 %**).

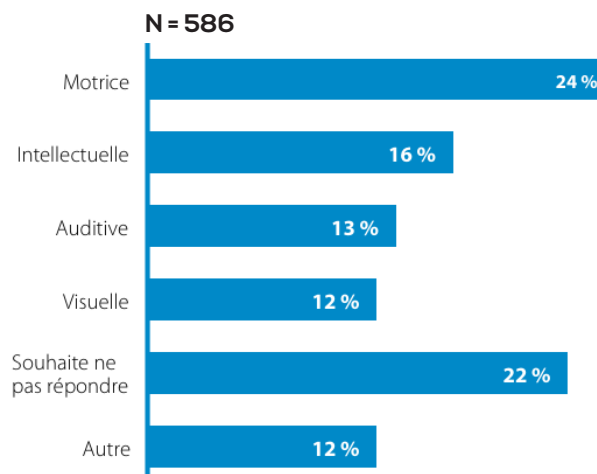
## PRÉSENCE DES PERSONNES AYANT UNE DÉFICIENCE

[NOUVELLE QUESTION]



## LES TYPES DE DÉFICIENCES

[NOUVELLE QUESTION]



\* Claudine Barry, « Comment attirer les jeunes adultes dans les musées », Réseau de Veille en tourisme, janvier 2012. [En ligne] : [bit.ly/3F6k7HG](https://bit.ly/3F6k7HG)

Gilles Pronovost, « Étude exploratoire de nature qualitative sur les pratiques culturelle des jeunes dans le contexte de l'univers technologique actuel », SURVOL, n° 18 (juin 2011).

Lucie Daignault, « Les musées à l'écoute des jeunes adultes. 25 ans de recherche sur les publics au Musée de la civilisation : quelques initiatives innovantes au MCQ et ailleurs dans le monde ». Conférence organisée par : Les chemins du Canton, mai 2016.

## LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES : UNE ACTIVITÉ SOCIALE ET FAMILIALE

Cellules de visite	%
Seule	11 %
En couple	29 %
Avec des ami.e.s	12 %
Autre (entre adultes)	13 %
En famille avec enfant(s) de 17 ans et moins	35 %

N = 13 583

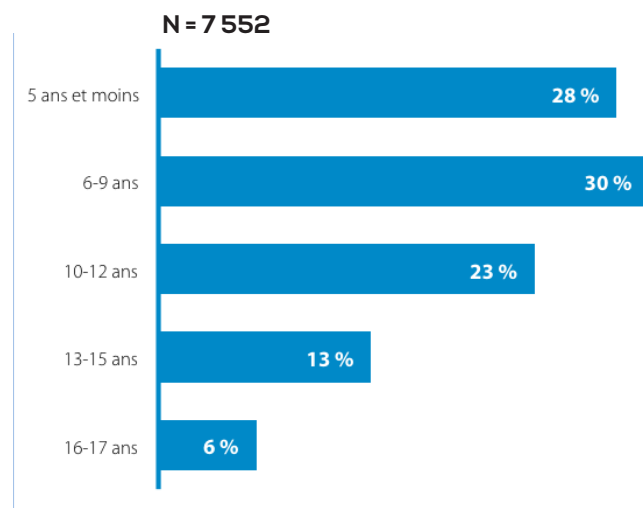
### Des résultats qui se maintiennent

- La visite en famille avec des enfant(s) de 17 ans et moins (**35 %**) et celle en couple (**29 %**) constituent les deux principales cellules de visite, tout comme pour les quatre étés précédents (2018 à 2021).
- Les musées de sciences sont toujours aussi populaires auprès des familles. Elles représentent plus de la moitié de leurs publics (**57 %** en 2022 et **53 %** en 2021).
- Les musées d'art sont moins fréquentés par les familles (**12 %**). Les deux principales modalités de visite dans ce type de musées sont la visite en solitaire (**26 %**) et celle en couple (**34 %**).

→ En 2022, la proportion des familles est plus élevée (35 %) que les années antérieures (+ ou - 29 %).

## DES ENFANTS DE TOUS LES ÂGES VISITENT LES MUSÉES EN FAMILLE PLUS D'ENFANTS DU PRÉSCOLAIRE ET MOINS D'ADOLESCENT.E.S

### ÂGE DES ENFANTS

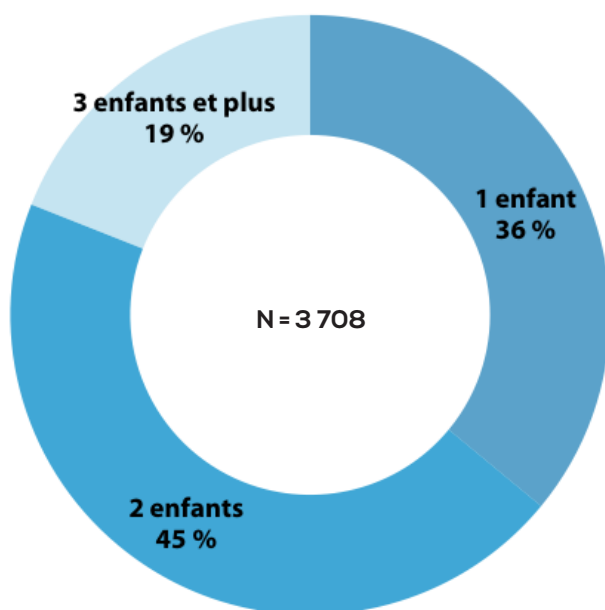


- **28 %** des enfants sont âgés de 5 ans et moins comparativement à **18 %** en 2021 et **20 %** en 2019.
- **Hypothèse** : cette plus forte présence peut s'expliquer par le fait que le Québec a connu une hausse des naissances en 2019 et 2021\*.
- Le public adolescent a diminué. En **2021**, il représentait **22 %** de l'échantillon total (déjà une baisse par rapport aux **24 %** de **2019**), alors que cette année, il représente **19 %**. Par ailleurs, sa présence est nettement plus élevée dans les musées d'art (**36 %**).

\* Anne Binette Charbonneau et Martine St-Amour, « Les naissances au Québec et dans les régions en 2021 », Institut de la statistique du Québec (ISQ), Bulletin sociodémographique vol. 26, n° 3 (juin 2022). [En ligne] : [bit.ly/3V6Cfap](https://bit.ly/3V6Cfap)



## NOMBRE D'ENFANTS PAR FAMILLE



→ Le nombre d'enfants par famille varie selon la langue. Les familles anglophones avec un enfant sont plus nombreuses (**43 %**) et la proportion des familles anglophones avec trois enfants et plus est moins élevée (**14 %**). En comparaison avec les familles francophones, 35 % sont accompagnées par un enfant et 20 % ont plus de trois enfants.

→ **Hypothèse** : les familles anglophones sont majoritairement des touristes hors Québec (États-Unis et provinces éloignées). Les dépenses liées aux déplacements étant nécessairement plus élevées pour les familles qui ont plus d'un enfant, ces dépenses pourraient constituer un frein aux voyages, surtout en période de postpandémie et d'inflation.

## RÔLE TOUJOURS DÉTERMINANT DE LA SCOLARISATION DANS LA FRÉQUENTATION MUSÉALE

Niveau de scolarité	%
Primaire	1 %
Secondaire	13 %
Collégial	25 %
Universitaire	<b>61 %</b>

### Des résultats qui se maintiennent

- La présence de diplômé.e.s universitaires est plus élevée dans les musées d'art (**76 %**)\*.
- Les musées de sciences attirent toujours un bassin de la population plus diversifié en matière de scolarisation. Ils rejoignent plus de diplômé.e.s du secondaire (**17 %**) et du collégial (**28 %**) que les autres musées.

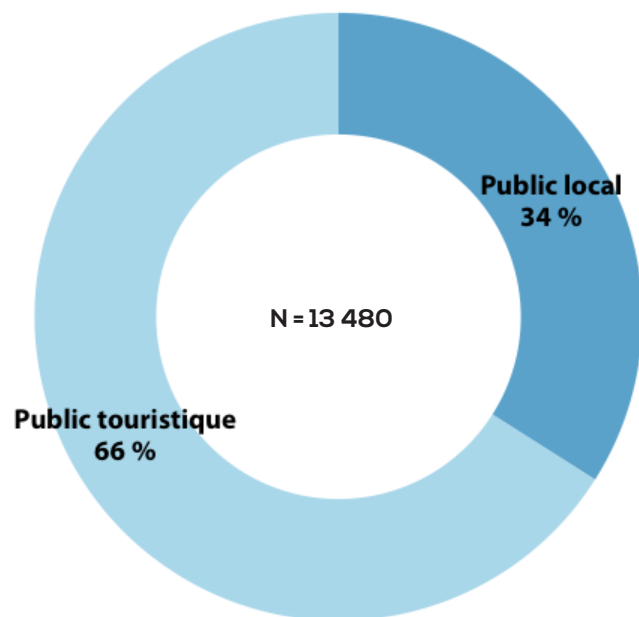
→ La proportion de diplômé.e.s universitaires (**61 %**) est un peu moins élevée qu'en 2019, 2020 et 2021 (+ ou - **65 %**)\*\*. En contrepartie, les diplômé.e.s du collégial (**25 %**) et du secondaire (**13 %**) sont plus présent.e.s.

→ Les anglophones sont plus nombreux.euses à détenir un diplôme universitaire (**72 %**) comparativement aux francophones (**58 %**).

\* Lucie Daignault, *op. cit.*

\*\* Cette proportion est trois fois plus élevée que dans la population québécoise. En effet, selon le recensement de la population en 2016, 22 % possède un diplôme universitaire. Cette forte proportion d'universitaires confirme le rôle déterminant de la scolarisation dans la fréquentation muséale, tel que démontré par plusieurs études. Lucie Daignault, *op. cit.*, p. 5.

## LES MUSÉES DU QUÉBEC SONT TOUJOURS POPULAIRES AUPRÈS DES TOURISTES ABSENTS EN 2020 ET 2021, LES TOURISTES HORS QUÉBEC SONT DE RETOUR MAIS DANS UNE MOINDRE PROPORTION



→ La présence des touristes (**66 %**) est moindre que pour les années antérieures, alors qu'elle oscillait entre **71 %** et **73 %** en 2018, 2019 et 2021.

Lieu de provenance des touristes hors Québec	2019	2022
Ontario	Pas demandé	3 %
Autres provinces canadiennes	7 %	3 %
États-Unis	<b>9 %</b>	<b>5 %</b>
France	8 %	6 %
Autres pays	<b>7 %</b>	<b>3 %</b>
Total	<b>31 %</b>	<b>20 %</b>

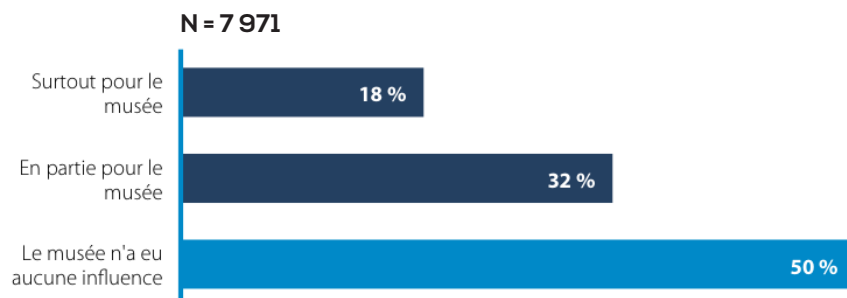
- Les touristes hors Québec sont revenus (**20 %**) mais dans une moins grande proportion qu'avant la pandémie (**31 %** en 2019).
- La proportion des personnes provenant des autres provinces canadiennes, incluant l'Ontario (pour un total de **6 %**), est pratiquement la même que celle observée en 2019 (**7 %**).
- On remarque que les publics des États-Unis (**5 %**) et des autres pays (**3 %**) sont deux fois moins nombreux à visiter les musées du Québec en 2022.
- Par ailleurs, les publics de France sont un peu plus nombreux puisqu'il n'y a que 2 % d'écart entre leur présence en 2022 (**6 %**) et 2019 (**8 %**).

Lieu de résidence des publics	2021 N= 12 957	2022 N = 12 096
Montréal	<b>21 %</b>	<b>18 %</b>
Région de Québec	<b>19 %</b>	<b>16 %</b>
Montérégie	<b>16 %</b>	<b>12 %</b>
Cantons-de-l'Est	7 %	6 %
Chaudière-Appalaches	5 %	4 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	5 %	2 %
Mauricie	3 %	3 %
Lanaudière	4 %	3 %
Laurentides	5 %	5 %
Centre-du-Québec	4 %	3 %
Bas-Saint-Laurent	2 %	3 %
Outaouais	2 %	2 %
Laval	3 %	2 %
Gaspésie	1 %	2 %
Abitibi-Témiscamingue	1 %	1 %
Duplessis-Manicouagan	0 %	1 %

- **46 %** des répondant.e.s proviennent des régions de Montréal, de Québec et de la Montérégie. En 2020 et 2021, la proportion de gens de ces trois régions était de **56 %**. Avant la pandémie, elle était de **49 %** en 2018 et de **51 %** en 2019.
- Les musées des régions centrales (Québec et Montréal) attirent plus de publics locaux.

## LES MUSÉES : UN PÔLE D'ATTRACTION POUR LES RÉGIONS

### L'INFLUENCE DU MUSÉE SUR LA VENUE DANS LA RÉGION



#### Des résultats qui se maintiennent

→ **Pandémie ou non, le pouvoir d'attraction des musées ne s'estompe pas** : 50 % des répondant.e.s se sont déplacé.e.s dans la région en partie ou surtout pour visiter le musée **comparativement à 51 % en 2021, 47 % en 2019 et 46 % en 2018.**

## IMPACT TOURISTIQUE INDÉNIABLE DES MUSÉES DU QUÉBEC UN PEU PLUS DU QUART DES TOURISTES PASSENT 5 NUITS DANS LA RÉGION

### NOMBRE DE NUITÉES DANS LA RÉGION [NOUVELLE QUESTION]

Nombre de nuits	%
0 nuit	19 %
1 nuit	11 %
2 nuits	19 %
3 nuits	14 %
4 nuits	8 %
5 nuits	27 %
Ne sait pas	2 %
Total	100 %

N = 6 786

- Les excursionnistes, soit les touristes qui n'ont passé aucune nuit dans la région, représentent **19 %**.
- Le nombre de nuitées varie selon la langue et, incidemment, selon le lieu de provenance. Près de la moitié des anglophones (**46 %**), qui sont majoritairement des touristes, séjournent **4 nuits** et plus dans la région où est localisé le musée.
- En moyenne, les touristes séjournent **3,5 nuits** dans la région. Les anglophones restent un peu plus longtemps avec une moyenne de **4,26 nuits**.

### LIEU DE SÉJOUR DES TOURISTES : SURTOUT DANS LES ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX

Lieu de séjour	%
Établissement commercial	63 %
Location privée	16 %
Parents ou ami.e.s	15 %
Autre	6 %
Total	100 %

[NOUVELLE QUESTION]

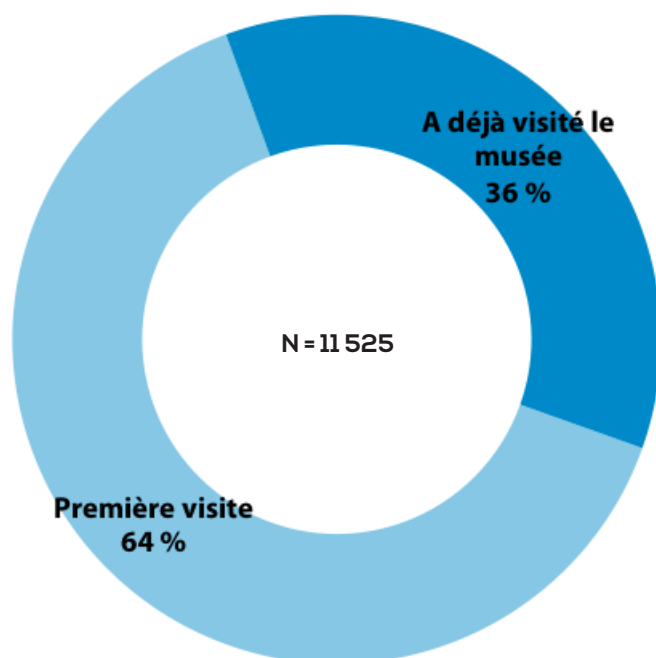
N = 5 594

- Près des **2/3** des visiteurs et visiteuses ont séjourné dans des établissements commerciaux (hôtel, motel, etc.).
- Les francophones sont un peu plus nombreux.euses à coucher chez des parents ou ami.e.s.



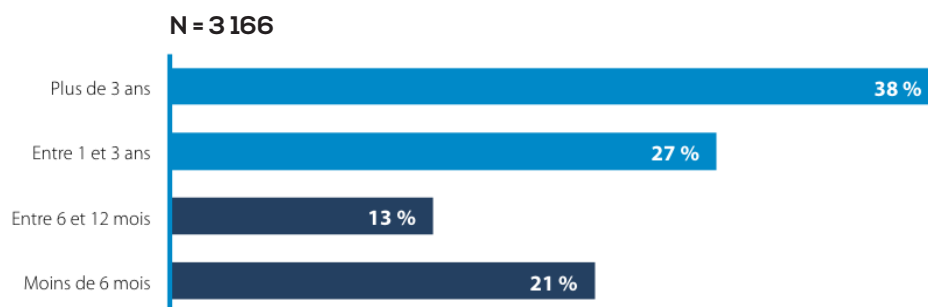
## 7.2 FRÉQUENTATION MUSÉALE ET SOURCES D'INFORMATION

### PROPORTION DES PUBLICS QUI VISITENT LE MUSÉE POUR LA PREMIÈRE FOIS



- La proportion des habitués (36 %) est plus élevée que lors des années précédentes. Cette tendance s'observe depuis 2018. En effet, la proportion de personnes qui ont déjà visité le musée dans lequel elles ont été interrogées augmente graduellement : 30 % en 2018, 31 % en 2019, 32 % en 2020 et 33 % en 2021.
- La proportion des anglophones qui en sont à leur première visite est plus élevée (77 %) que chez les francophones (57 %). Ce résultat est peu surprenant compte tenu de la proportion de touristes plus élevée chez les anglophones.

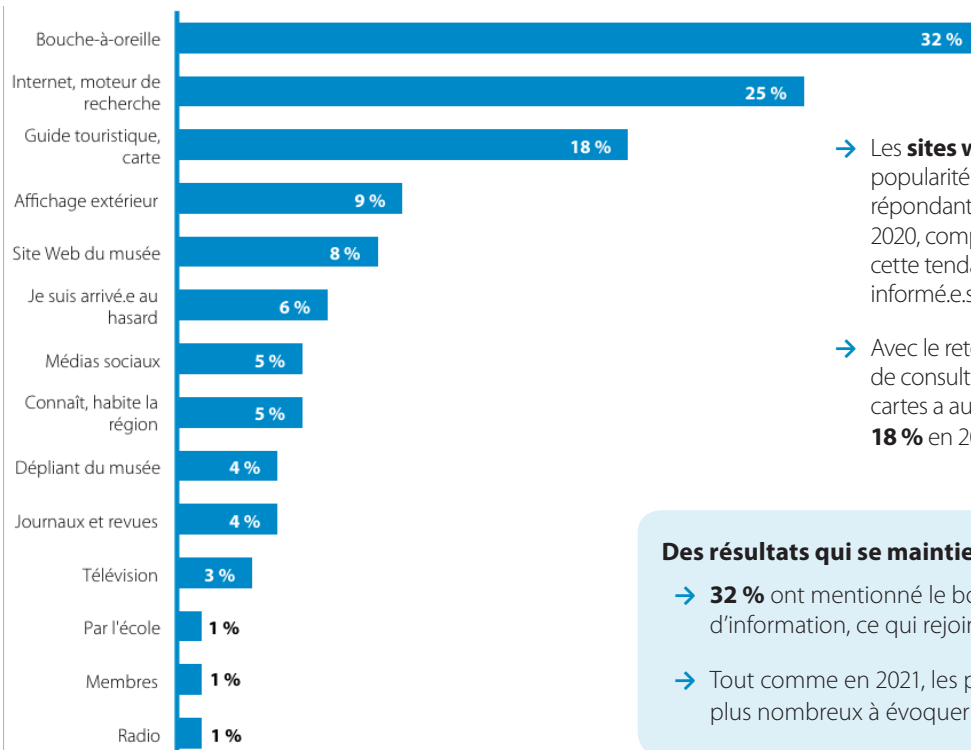
### MOMENT DE LA DERNIÈRE VISITE : LES PUBLICS RÉGULIERS PLUS PRÉSENTS QU'EN PÉRIODE DE PANDÉMIE



- La proportion des publics qui ont déjà fréquenté au moins une fois le musée au cours de la dernière année (34 %) est plus élevée que lors de l'été 2021 (25 %).
- Par ailleurs, cette proportion était de 41 % en 2018 et 2019.

## DES SOURCES D'INFORMATION DIFFÉRENCIÉES SELON LES PUBLICS

N = 10 208\*



→ Les **sites web** des musées ont gagné en popularité durant la pandémie. **8 %** des répondant.e.s les ont consultés en 2021 et **11 %** en 2020, comparativement à **5 %** en 2019. **En 2022**, cette tendance se maintient puisque **8 %** se sont informé.e.s sur le site du musée.

→ Avec le retour des touristes hors Québec, le taux de consultation des guides touristiques et des cartes a augmenté : de **13 %** en 2021, il est passé à **18 %** en 2022.

### Des résultats qui se maintiennent

→ **32 %** ont mentionné le bouche-à-oreille comme canal d'information, ce qui rejoint les résultats de 2019 (**31 %**).

→ Tout comme en 2021, les publics des musées de sciences sont plus nombreux à évoquer le bouche-à-oreille (**39 %**).

## 7.3 MOTIFS ET APPRÉCIATION DE LA VISITE

### MOTIFS DE LA VISITE

#### LA DÉCOUVERTE : MOTIF PRINCIPAL DE LA VISITE DU MUSÉE

Motif de la visite	%
Vivre une expérience enrichissante et faire des découvertes	47 %
Les thématiques présentées	20 %
Une exposition	20 %
Faire une activité en famille qui plaît aux enfants	20 %
Le site extérieur	10 %
Découvrir d'autres peuples et civilisations	7 %
Une activité en particulier	5 %
Connait déjà, habite la région	5 %
L'architecture	5 %
Le dimanche gratuit	3 %
La boutique	2 %
Autres	7 %

N = 10 047\*\*

→ Peu importe le type de musées, les personnes qui décident de franchir leurs portes le font dans l'intention de faire de nouvelles découvertes, tout en vivant une expérience enrichissante (**47 %**). Cette proportion s'élève à **54 %** si l'on y ajoute **7 %** de gens qui évoquent la découverte d'autres cultures et civilisations.

→ Les thématiques abordées par les musées, de même que les expositions, sont mentionnées chacune par **20 %** des répondant.e.s.

\* La somme des pourcentages dépasse 100 % puisque les répondant.e.s pouvaient cocher plusieurs choix de réponses. Au total, il y a **12 253** mentions pour cette question.

\*\* La somme des pourcentages dépasse 100 % puisque les répondant.e.s pouvaient cocher plusieurs choix de réponses. Au total, il y a **14 988** mentions pour cette question.

## DES MOTIFS DIFFÉRENCIÉS SELON LE TYPE DE MUSÉES (TABLEAU DE LA PAGE PRÉCÉDENTE)

### Les musées de sciences

→ **Faire une activité en famille qui plaît aux enfants (39 %)** est plus souvent évoqué comme motif par leurs publics.

### Les musées d'art et de métiers d'art

→ **L'exposition (47 %)** est plus souvent évoquée comme moteur de la venue au musée.

### Les musées d'histoire et de société

→ **Le site extérieur (19 %)** et **l'architecture (14 %)** sont plus souvent mentionnés. Ces motifs sont encore plus évoqués par les publics des **musées à vocation religieuse : site extérieur (25 %) et architecture (24 %)**.

→ **Les thématiques** sont aussi plus souvent mentionnées (**30 %**) par les publics des **musées d'histoire**.

## LES ACTIVITÉS EXTÉRIEURES

[NOUVELLE QUESTION]

### LES VISITES ET LES ACTIVITÉS EXTÉRIEURES ANIMÉES PAR UNE PERSONNE ONT LA COTE

Les musées participants au sondage estival n'offrent pas tous des activités extérieures, ce qui explique que le nombre de répondant.e.s à la question de satisfaction quant aux activités extérieures est beaucoup moins élevé que pour les autres questions. Au total, **1 909** personnes (**27 %**) ont participé ou assisté à l'une ou l'autre des activités extérieures indiquées dans le tableau suivant.

Activités et services extérieurs	Très satisfait	Assez satisfait	Peu ou pas satisfait
Visite commentée N = 1 363	<b>81 %</b>	17 %	2 %
Animations extérieures N = 1 054	<b>77 %</b>	20 %	3 %
Parcours hors les murs N = 1 326	76 %	23 %	1 %
Exposition extérieure N = 1 388	73 %	25 %	2 %
Aire de pique-nique N = 1 253	72 %	25 %	3 %
Signalisation extérieure N = 1 482	67 %	30 %	3 %

**N = 1 909**

- La **visite commentée** et **l'animation** sont tout particulièrement appréciées avec des proportions de personnes très satisfaites de **81 %** et de **77 %**.
- Les parcours hors murs ont aussi la cote. **76 %** des gens qui les ont parcourus se disent très satisfaits de leur expérience.
- On observe cependant une baisse de la satisfaction concernant la signalisation extérieure alors que **67 %** se disent très satisfaits comparativement à **74 %** en 2019 et 2021.

## LES COMPOSANTES DES EXPOSITIONS

[NOUVELLE QUESTION]

Cette question a été ajoutée à la demande de plusieurs musées qui ont participé aux sondages des années antérieures. Les résultats permettront aux musées de dégager plus spécifiquement les aspects qui contribuent à la satisfaction quant à leur exposition et ainsi d'attirer l'attention sur les aspects les moins appréciés et les irritants.

Aspects des expositions	Très satisfait	Assez satisfait	Peu ou pas satisfait
Visite commentée, animation N = 4 889	<b>74 %</b>	22 %	3 %
Thématique N = 6 914	<b>71 %</b>	28 %	1 %
Objets, œuvres N = 6 186	69 %	28 %	3 %
Parcours d'exposition N = 6 399	66 %	31 %	3 %
Scénographie N = 5 931	64 %	32 %	3 %
Audioguide N = 1 894	64 %	30 %	6 %
Textes N = 6 205	64 %	33 %	4 %
Livret-jeux N = 1 391	64%	31 %	5 %
Vidéos N = 4 925	<b>62 %</b>	<b>31 %</b>	<b>7 %</b>
Signalisation et consignes N = 6 522	<b>62 %</b>	<b>34 %</b>	<b>4 %</b>
Application mobile N = 2 392	<b>61 %</b>	<b>32 %</b>	<b>7 %</b>
Modules interactifs N = 4 670	<b>58 %</b>	<b>36 %</b>	<b>7 %</b>

- Tout comme pour les **activités extérieures**, la prestation d'un ou d'une guide pour une visite commentée ou pour une animation à l'intérieur contribue positivement à l'appréciation de l'exposition (**74 %** se disent très satisfaits).
- La thématique est l'élément qui rencontre le plus de satisfaction avec **99 %** de gens assez ou très satisfaits.
- Les moyens technologiques obtiennent des taux de satisfaction moins élevés. En effet, la proportion de personnes qui se disent très satisfaites des **vidéos, applications mobiles et modules interactifs** est respectivement de **62 %, 61 %** et **58 %**. Conséquemment, les taux d'insatisfaction pour ces moyens sont plus élevés. Les commentaires émis à la question ouverte expliquent en partie les irritants : bris, technologie désuète et son constituent les principaux reproches.

## L'ACCUEIL DU PERSONNEL ET LE LIEU

### REMARQUABLE STABILITÉ DE LA SATISFACTION AU FIL DES ANS

La qualité du service à la clientèle ajoutée à l'appréciation de l'expérience de visite. **92 %** se disent très satisfaits de la courtoisie du personnel et **86 %** sont très satisfaits de l'accueil.

Aspects des expositions	Très satisfait	Assez satisfait	Peu ou pas satisfait
Courtoisie du personnel N = 7 639	<b>92 %</b>	7 %	0 %
Propreté des lieux N = 7 644	<b>90 %</b>	10 %	0 %
Accueil N = 9 412	<b>86 %</b>	13 %	1 %
Aire de restauration N = 2 028	76 %	21 %	4 %
Signalisation N = 6 965	<b>66 %</b>	<b>26 %</b>	<b>8 %</b>

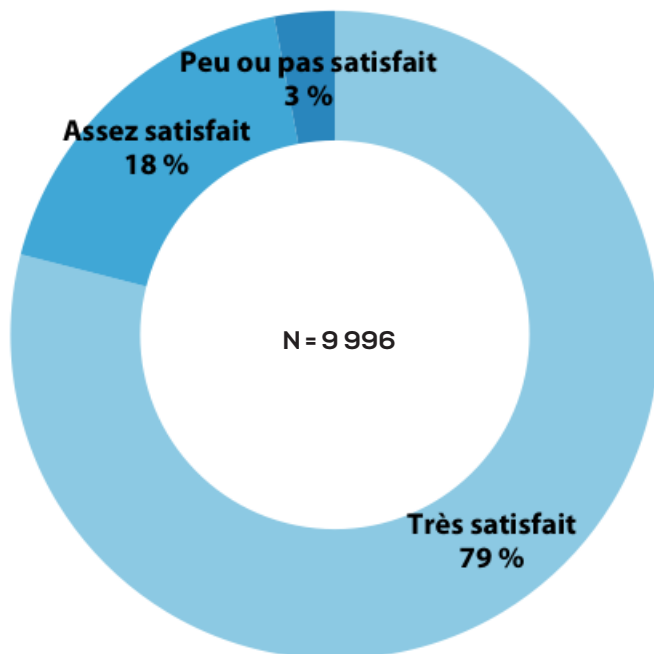
#### Des résultats qui se maintiennent

Comparaison avec 2018, 2019 et 2021 :

Courtoisie : **90 %, 91 %** et **88 %** sont très satisfaits

- Par ailleurs, la signalisation est soulignée comme très satisfaisante par seulement **66 %, soit une diminution de 8 %** comparativement à 2019. De plus, **8 %** se disent peu ou pas satisfaits.

## DES PUBLICS TRÈS SATISFAITS DE LEUR EXPÉRIENCE



« L'exposition est fascinante, les employé.e.s sont professionnel.le.s et sympathiques. »

« Bravo à toute l'équipe. Les expositions des artistes sont à couper le souffle. »

« Merveilleuse expérience, exceptionnelle. »

« Merci pour votre accueil chaleureux et bienveillant. »

« Extrêmement intéressant et bouleversant. »

« Des activités d'apprentissage diversifiées. Bravo. »

« Accueil formidable, musée impressionnant. »

## DES PUBLICS TRÈS SATISFAITS : MAJORITAIREMENT DES PROMOTEURS ET PROMOTRICES

La question « Sur une échelle de 0 à 10, où 0 est non pas du tout et 10 oui absolument, **recommanderiez-vous** la visite du musée à votre entourage? » permet de calculer **l'indice de recommandation client**, qui est un indicateur pour mesurer la satisfaction du public. Il est exprimé en nombre absolu.

Les réponses sont d'abord classées en **3 catégories**.

Détracteurs et détractrices (0 à 6) N = 661	Passifs et passives (7 et 8) N = 2 652	Promoteurs et promotrices (9 et 10) N = 9 538	N = 12 851
5 %	21 %	<b>74 %</b>	100 %

Puis, la formule suivante est appliquée pour calculer **l'indice de recommandation client** :

Le % de promoteurs et promotrices (74 %) - le % de détracteurs et détractrices (5 %) = **69**

**À titre informatif : un score plus grand que 50 est considéré comme excellent et un score supérieur à 70 est plus rare\*.**

\* SurveyMonkey, 2021. [En ligne] : [bit.ly/3VBMZwC](https://bit.ly/3VBMZwC)



## 7.4 COMMENTAIRES DE LA QUESTION OUVERTE : ANALYSE

N = 10 336

**36 % des personnes ont laissé un commentaire.**

- Les réponses ont été regroupées dans des catégories génériques (satisfaction générale, capacité réduite, présence d'un ou d'une guide en salle, parcours, contenu, exposition, etc.).
- Les résultats sont présentés par catégorie.
- La majorité des commentaires sont positifs. Ils sont présentés en ordre décroissant de mentions.
- Puisqu'il ne s'agit pas d'une analyse comparative, aucun musée n'est identifié. Ceci explique pourquoi plusieurs commentaires sont absents de l'analyse, principalement ceux en lien avec les contenus, puisque plusieurs musées seraient facilement identifiables.

### LA MAJORITÉ DES COMMENTAIRES EXPRIME LA SATISFACTION GÉNÉRALE

#### ASPECTS PARTICULIÈREMENT MENTIONNÉS

Plusieurs personnes associent leur **degré de satisfaction** au fait qu'ils ont passé **une journée agréable, enrichissante et remplie de découvertes en lien avec les thématiques et les collections** : des explorations stimulantes qui leur ont permis d'élargir leurs connaissances ou de passer du bon temps en famille.

**La courtoisie du personnel et l'accueil** sont également mis de l'avant et contribuent à la satisfaction générale et au sentiment de bien-être.

### LES VISITES COMMENTÉES EXTÉRIEURES OU INTÉRIEURES FONT L'OBJET DE COMMENTAIRES TRÈS POSITIFS

Ce fort taux d'appréciation ne s'estompe pas au cours des années et revient en grande partie à la prestation des guides et à leur professionnalisme.

**Les visites commentées** sont particulièrement appréciées, que ce soit pour les connaissances qu'elles apportent ou pour la prestation des guides.

Pour enrichir l'expérience de visite, plusieurs suggestions ont été faites :

- Proposer des animations personnalisées, impliquant les communautés (autochtones, militaires, religieuses, etc.);
- Offrir des visites plus interactives pour les enfants;
- Allonger la durée des visites commentées.



## REPROCHES ET SUGGESTIONS PAR CATÉGORIES

Les principaux reproches sont présentés en ordre décroissant de mentions pour chacune des catégories.

### 1) Une signalisation problématique à quelques égards

- À l'extérieur : panneaux de repérage pour l'entrée sur le site;
- Indications sur le parcours pour mieux se diriger;
- Dans les expositions : clarté du parcours de visite;
- Dans le musée : clarté des indications pour la billetterie, file d'attente, etc.;
- Suggestions : fournir un plan, ajouter des panneaux indicatifs, des flèches, etc.

### 2) Les technologies (écrans, applications mobiles, films) et les modules interactifs

- Bris;
- Désuétude des technologies utilisées, que ce soit pour une application mobile, une vidéo, un module interactif mécanique, etc.;
- Volume inadéquat du son des vidéos ou des appareils : trop élevé ou trop faible;
- Offre interactive déficiente, plus spécifiquement pour les enfants.

### 3) Les expositions et les sites, des améliorations souhaitées en lien avec le contenu

- Bonifier les informations;
- **Pour les objets** : données sur leur utilisation, leur provenance et les matériaux utilisés;
- **Pour les œuvres d'art** : explication des œuvres et information sur le profil des artistes;
- **Sur les sentiers extérieurs** : plus de panneaux d'interprétation ou de vignettes sur le nom des plantes et des animaux;
- Améliorer l'identification de certaines vitrines et présentoirs pour mieux repérer les informations.

### 4) Le confort de la visite et les services

- Absence d'une aire de restauration et de points d'eau;
- Horaire limité pour se restaurer (fermeture des restaurants ou cafés certains jours de semaine ou à certaines heures);
- Ajouter des sièges et des bancs pour pouvoir se reposer, observer des œuvres, des spécimens ou regarder des vidéos;
- Plusieurs activités non offertes la semaine : pas d'animations et espaces d'expositions fermés.

# 8. FAITS SAILLANTS

## LA PROPORTION HOMMES/FEMMES VARIE EN FONCTION DE LA MISSION DU MUSÉE

Pour cette cinquième année consécutive d'enquête de satisfaction pilotée par la SMQ, ce constat se maintient dans le temps.

- Les musées qui ont une vocation religieuse attirent tout particulièrement les femmes et les personnes de 55 ans et plus.
- Les musées d'art attirent plus de femmes que les autres types de musées.
- Par ailleurs, en 2022, les musées de sciences ont gagné en popularité auprès des femmes : comparativement aux années antérieures, elles sont un peu plus nombreuses à les fréquenter.

## LES MUSÉES DE SCIENCES SE DÉMARQUENT QUANT À LA PRÉSENCE DES FAMILLES

Globalement, la proportion de familles est plus élevée cette année, soit 35 % comparativement à 29 % en 2021. Le nombre plus élevé de musées de sciences dans l'échantillon explique en grande partie cette hausse. En effet, les musées de sciences et de technologies sont particulièrement attractifs auprès des familles. Alors que l'échantillon total est composé de 35 % de familles, elles sont 20 % plus nombreuses dans les musées de sciences (**55 %**) et 23 % moins nombreuses dans les musées d'art (**12 %**).

## DES ENFANTS DE TOUS LES ÂGES VISITENT LES MUSÉES EN FAMILLE

Nous observons cette année une augmentation du nombre d'enfants d'âge préscolaire et une diminution du nombre d'adolescent.e.s, sauf dans les musées d'art. De plus, les familles qui ne comptent qu'un enfant sont plus nombreuses parmi les familles anglophones, ce qui peut s'expliquer par le fait que les dépenses engendrées pour les déplacements et les séjours ont augmenté considérablement au sortir de la pandémie.



## RÔLE TOUJOURS DÉTERMINANT DE LA SCOLARISATION DANS LA FRÉQUENTATION MUSÉALE

La proportion de diplômé.e.s universitaires (**61 %**) est moins élevée que lors des années 2019, 2020 et 2021 (**+ ou – 65%**). En contrepartie, les diplômé.e.s du collégial (**25 %**) et du secondaire (**13 %**) sont plus présent.e.s. Cette diversification des visiteurs et visiteuses au niveau de la scolarité est un indicateur d'une accessibilité élargie pour des publics qui seraient moins familiers avec les musées.

## L'ABOLITION DES MESURES SANITAIRES DUES À LA PANDÉMIE : QUELS IMPACTS ?

### → Le retour progressif des touristes hors Québec et internationaux

Les musées du Québec sont toujours populaires auprès des touristes puisque ces derniers représentent près des 2/3 du public. Absents en 2020 et 2021, les touristes hors Québec sont de retour (20 %), mais dans une moindre proportion qu'en 2018 et 2019 (pré-pandémie), alors qu'ils représentaient 31 % de l'échantillon total. Cette diminution des touristes hors Québec est attribuable au fait que les publics des États-Unis et des autres pays sont deux fois moins nombreux à avoir visité les musées du Québec en 2022.

Par ailleurs, d'autres facteurs peuvent expliquer ce retour plutôt mitigé des touristes, que ce soit le changement des habitudes durant la COVID, notamment au niveau des voyages et des sorties dans des lieux publics, ou l'incertitude de la situation économique, voire même de l'offre muséale.

### → Le retour des jeunes adultes

Ils représentent près du quart de l'échantillon total comparativement à 17 % en 2021 et 19 % en 2020. Cette présence accrue des jeunes adultes (18-34 ans) s'explique en partie par le fait que leur proportion est beaucoup plus élevée dans les groupes de touristes internationaux.

## LES MUSÉES CONTRIBUENT TOUJOURS AU POUVOIR D'ATTRACTION DE LEUR RÉGION

Que les touristes proviennent du Québec ou non, bon an mal an, la moitié des personnes interrogées mentionnent être venues dans la région en partie, ou surtout, pour visiter le musée. Au terme de cinq ans d'enquêtes de satisfaction, ces résultats sont d'une remarquable stabilité.

## IMPACT TOURISTIQUE INDÉNIABLE DES MUSÉES DU QUÉBEC

Non seulement les musées attirent des publics de tout horizon, mais ils contribuent aussi au taux de rétention des touristes dans leur région respective. Ainsi, un peu plus du quart des touristes passent cinq nuits dans la région et, en moyenne, la durée du séjour est de 3,5 nuits. Enfin, près des 2/3 séjournent dans des établissements commerciaux (motel, hôtel, etc.). **Force est de constater que les institutions muséales ont un fort pouvoir d'attractivité sur la venue des touristes et contribuent indéniablement à l'économie du Québec.**

## LE PUBLIC LOCAL TOUJOURS AU RENDEZ-VOUS, D'AUTANT PLUS EN RÉGION CENTRALE

La proportion des habitué.e.s (**36 %**), qui sont principalement des locaux, est plus élevée que lors des années précédentes. Cette tendance s'observe depuis 2018. En effet, la proportion de personnes qui ont déjà visité le musée dans lequel elles ont été interrogées augmente graduellement : **30 %** en 2018, **31 %** en 2019, **32 %** en 2020 et **33 %** en 2021.



## VARIATION DANS LES SOURCES D'INFORMATION CONSULTÉES

Le bouche-à-oreille demeure le canal d'information principal. On remarque toutefois que :

- Avec le retour des touristes provenant des États-Unis et d'autres pays, les guides touristiques et les cartes sont davantage mentionnés comme canaux d'information.
- Les sites web des musées avaient gagné en popularité durant la pandémie. Cette tendance se maintient et semble bien ancrée en 2022. L'achat des billets en ligne ainsi que l'offre bonifiée des musées via le web contribuent probablement à la hausse de consultation des sites web.
- Les publics des musées de sciences invoquent plus le bouche-à-oreille.
- Les anglophones sont plus nombreux que les francophones à s'informer de l'offre muséale sur internet et par des moteurs de recherche.

## PLUSIEURS RAISONS DE VISITER UN MUSÉE

### Vivre une expérience enrichissante et faire des découvertes

- Pour plus de la moitié des répondant.e.s, il s'agit du principal motif de la visite. L'intérêt pour les thématiques, les artefacts et la découverte d'autres cultures ou communautés constitue également un motif important. L'intérêt marqué pour les sites ou animations extérieurs, l'architecture et les visites commentées témoigne aussi de ce désir d'apprendre. Les commentaires émis par certaines personnes révèlent même que le manque de contenu et d'information constitue une source d'insatisfaction.

### L'exposition est le second motif le plus souvent invoqué

## DES MOTIFS DE VISITES DIVERSIFIÉS SELON LES TYPES DE MUSÉES

- Faire une activité en famille qui plaît aux enfants (**39 %**) est plus souvent invoqué comme motif par les publics des musées de sciences.
- L'exposition (**45 %**) est le motif le plus souvent invoqué par les visiteurs et visiteuses des musées d'art.
- Dans les musées d'histoire et de société, le site ou l'architecture contribuent à l'attrait des institutions. Ils sont considérés par plusieurs comme motifs de fréquentation.
- Plus du tiers des visiteurs et visiteuses des institutions à vocation religieuse, souvent érigées sur des sites historiques et patrimoniaux, invoquent le site et l'architecture comme motifs principaux de la visite.

## LA VISITE COMMENTÉE OU ANIMÉE PAR UNE PERSONNE : TOUJOURS AUSSI POPULAIRE ET APPRÉCIÉE

Qu'elle se déroule à l'extérieur ou à l'intérieur des musées, la prestation d'un ou d'une guide pour une visite commentée ou pour une animation contribue positivement à l'appréciation de l'expérience de visite. Au-delà du contact humain, c'est l'adaptation du guide à son groupe qui contribue le plus à cette expérience de visite bonifiée, que ce soit par ses informations adaptées, ses réponses personnalisées, etc.

## L'ACCUEIL DU PERSONNEL : REMARQUABLE STABILITÉ DE LA SATISFACTION AU FIL DES ANS

La qualité du service à la clientèle ajoute à l'appréciation de l'expérience de visite. **92 %** se disent très satisfaits de la courtoisie du personnel et **86 %** sont très satisfaits de l'accueil.



## L'ACCÈS LIMITÉ À L'OFFRE DE SERVICE

En cinq ans, c'est la première fois que nous relevons autant de remarques concernant l'accès limité à l'offre de services. Les heures restreintes d'ouverture des aires de restauration et la réduction de la fréquence des activités ou animations offertes, tout particulièrement les jours de semaine, font l'objet de critiques et nuisent à l'expérience de visite. Tout laisse croire que cette réduction de l'offre est attribuable à la pénurie de main-d'œuvre qui sévit non seulement dans le secteur culturel, mais aussi dans tous les secteurs de la société. Il s'agira d'un enjeu significatif pour les musées dans les prochaines années.

## LA TECHNOLOGIE : QUELQUES IRRITANTS

Nous observons que les dispositifs technologiques (vidéos, application mobile et modules interactifs) engendrent généralement plus d'insatisfaction au fil des ans. Les bris de toutes sortes, la technologie désuète et les problèmes de son constituent les principaux irritants.

## DES AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES

- L'orientation, la signalisation extérieure ou intérieure
- Plus d'activités pour enfants et plus d'interactivité dans les expositions
- Bonification de l'offre de services
- Amélioration des espaces de repos
- Ajout d'une aire de restauration et de points d'eau

# ANNEXE

## RÉPARTITION DES MUSÉES PAR TYPES (N = 60)

### MUSÉES D'HISTOIRE ET DE SOCIÉTÉ (N = 41)

Musées participants	Région
Aux Trois Couvents	Québec (centrale)
Boréal - Centre d'histoire de l'industrie papetière	Mauricie (intermédiaire)
Centre Archéo Topo	Manicouagan (éloignée)
Centre d'histoire d'Arvida et Centre d'histoire Sir-William-Price	Saguenay-Lac-Saint-Jean (éloignée)
Centre historique Notre-Dame du Perpétuel Secours	Chaudière-Appalaches (périphérique)
Église Sainte-Amélie	Côte-Nord (éloignée)
Exporail, le Musée ferroviaire canadien	Montérégie (périphérique)
Jardins de Métis	Gaspésie (éloignée)
La Maison Dumulon	Abitibi-Témiscamingue (éloignée)
La Pulperie de Chicoutimi - Musée régional	Saguenay-Lac-Saint-Jean (éloignée)
La Seigneurie des Aulnaies	Chaudière-Appalaches (périphérique)
Le Monastère des Augustines	Québec (centrale)
Le Phare historique de Pointe-des-Monts	Manicouagan (éloignée)
L'îlot des Palais, site historique et archéologique	Québec (centrale)
Maison de nos Aïeux	Québec (centrale)
Maison J.-A. Vachon	Chaudière-Appalaches (périphérique)
Maison Rosalie-Cadron	Lanaudière (périphérique)
Maison Saint-Gabriel, musée et site historique	Montréal (centrale)
Mhist - Musée d'histoire de Sherbrooke	Cantons-de-l'Est (intermédiaire)
Morrin Centre - The Literary and Historical Society of Quebec	Québec (centrale)



Musées participants	Région
Moulin Légaré et Espace muséal du manoir Globensky	Laurentides (périphérique)
Moulin Michel de Gentilly	Centre-du-Québec (intermédiaire)
Moulin seigneurial de Pointe-du-Lac	Mauricie (intermédiaire)
Musée de la civilisation	Québec (centrale)
Musée de la mémoire vivante	Chaudière-Appalaches (périphérique)
Musée de l'Holocauste Montréal	Montréal (centrale)
Musée des Abénakis	Centre-du-Québec (intermédiaire)
Musée des cultures du monde	Centre-du-Québec (intermédiaire)
Musée des Hospitalières de l'Hôtel-Dieu de Montréal	Montréal (centrale)
Musée des Ursulines de Trois-Rivières	Mauricie (intermédiaire)
Musée du Haut-Richelieu	Montérégie (périphériques)
Musée huron-wendat	Québec (centrale)
Musée maritime de Charlevoix	Charlevoix (centrale)
Musée maritime du Québec (centrale) - Capitaine J.E. Bernier	Chaudière-Appalaches (périphériques)
Musée McCord Stewart	Montréal (centrale)
Musée POP	Mauricie (intermédiaire)
Musée régional de la Côte-Nord	Duplessis (éloignée)
Musée régional de Vaudreuil-Soulanges	Montérégie (périphériques)
Musée Royal 22e Régiment/Citadelle de Québec (centrale)	Québec (centrale)
Pôle culturel du Monastère des Ursulines	Québec (centrale)
Site historique Marguerite-Bourgeoys	Montréal (centrale)





## MUSÉES D'ART ET MÉTIERS D'ART (N=10)

Musées participants	Région
Centre d'exposition d'Amos	Abitibi-Témiscamingue (éloignée)
Centre d'exposition de Val-David - La Maison du village	Laurentides (périphériques)
DRAC - Art actuel Drummondville	Centre-du-Québec (intermédiaire)
MAC	Montréal (centrale)
MUMAQ	Montréal (centrale)
Musée des beaux-arts de Sherbrooke	Cantons-de-l'Est (intermédiaire)
Musée du Bas-Saint-Laurent	Bas-Saint-Laurent (éloignée)
Musée national des beaux-arts du Québec (centrale)	Québec (centrale)
SBC Galerie d'art contemporain	Montréal (centrale)
VOART, Centre d'exposition de Val-d'Or	Abitibi-Témiscamingue (éloignée)

## MUSÉES DE SCIENCES ET TECHNOLOGIES (N=9)

Musées participants	Région
Bioparc de la Gaspésie	Gaspésie (éloignée)
Biophare	Montérégie (périphériques)
Centre d'interprétation du Marais	Cantons-de-l'Est (intermédiaire)
Exploramer	Gaspésie (éloignée)
Insectarium   Espace pour la vie	Montréal (centrale)
MNS2 - Musée de la nature et des sciences de Sherbrooke	Cantons-de-l'Est (intermédiaire)
Musée de l'ingéniosité J. Armand Bombardier	Cantons-de-l'Est (intermédiaire)
Musée du Fjord	Saguenay-Lac-Saint-Jean (éloignée)
Zoo Ecomuseum	Montréal (centrale)