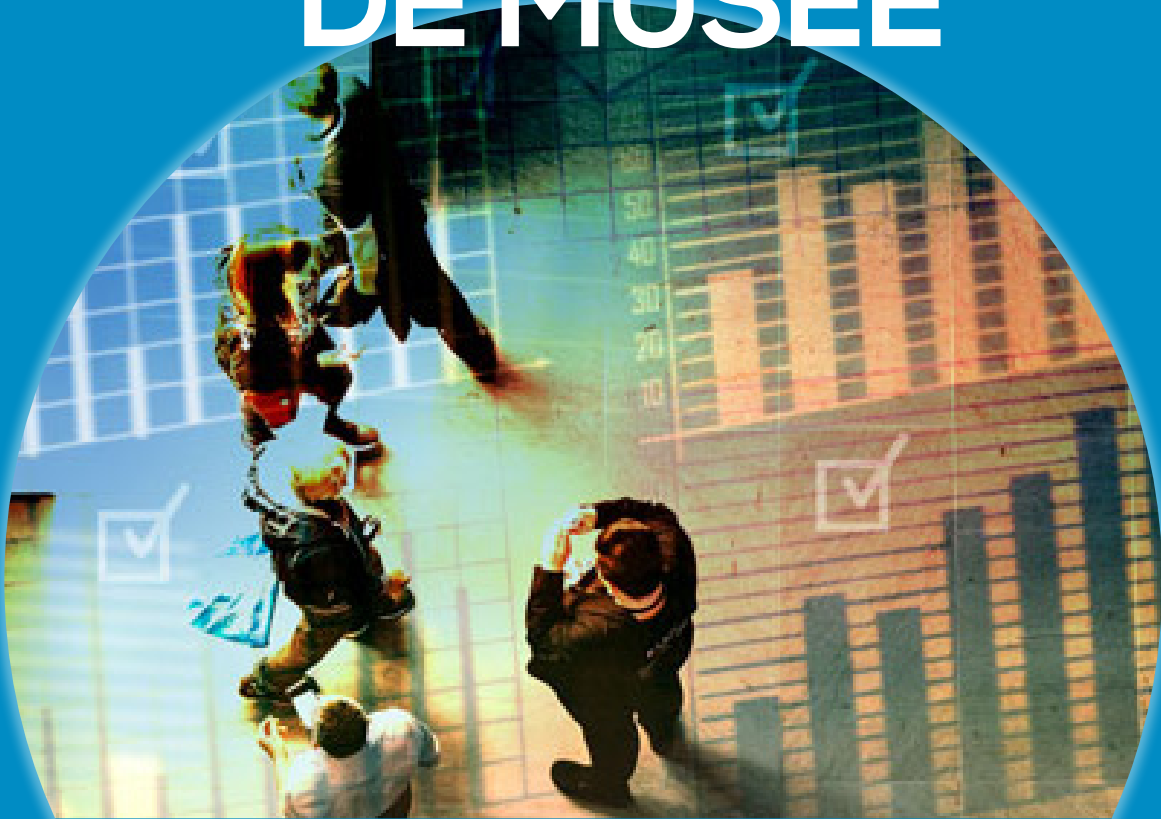


ENQUÊTE DE SATISFACTION DES PUBLICS DE MUSÉE



ÉTÉ 2021
LES RÉSULTATS



CONTEXTE DE L'ENQUÊTE DE SATISFACTION 2021

Dans le cadre de son entente avec le ministère du Tourisme, la SMQ conduit depuis 2018 des enquêtes estivales sur la provenance et la satisfaction des publics du réseau muséal. Les outils réalisés avec Lucie Daignault, experte en évaluation muséale, 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, l'enquête de satisfaction a été menée cette année avec des questions semblables à celles des années 2018 et 2019. Rappelons qu'en 2020, le sondage a été orienté sur l'expérience de visite en temps de pandémie et il n'a donc pas été possible de comparer les nouvelles données avec celles issues de ce contexte particulier. En outre, les institutions muséales du Québec ont été fermées pour une durée minimale de quatre mois – du 1^{er} octobre 2020 au 8 février 2021 – et subissent encore les répercussions de la situation sanitaire, dont témoigne le présent rapport.

Deux questions ont été ajoutées cette année. La première concerne les motifs de visite, afin d'identifier les principales raisons de venue des visiteurs et visiteuses dans un musée. La seconde mesure la notoriété de la campagne promotionnelle « Les musées du Québec : tant à découvrir! », lancée en mai 2021 par la SMQ pour stimuler les visites au musée. Plusieurs vidéos ont ainsi été vues ou entendues à travers une variété de sources d'information.

Au printemps 2021, nous avons établi un plan d'échantillonnage rigoureux, puis lancé un appel à participation à l'ensemble de nos membres. Une cinquantaine 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 Survey Monkey. 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.

La SMQ remercie le ministère du Tourisme, qui a soutenu la réalisation de ce projet formateur pour le personnel professionnel des musées et hautement stratégique pour le réseau muséal.

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

Katia Macias-Valadez, directrice des communications, SMQ

Recherche, analyse et rédaction :

Lucie Daignault, consultante

Coordination et validation :

Charlotte Baillet, chargée de projet, SMQ



* Afin de donner une visibilité au féminin, certains mots de ce rapport ont été féminisés en utilisant un ou des points.

1. OBJECTIFS

- Relever le profil sociodémographique des publics.
- Connaître leurs 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.
- Relever les motifs de la visite.
- Mesurer l'appréciation de l'expérience de visite et du service d'accueil.
- Mesurer la notoriété de la campagne promotionnelle « Les musées du Québec : tant à découvrir! ».
- Recueillir les commentaires et les suggestions.

2. NOTES MÉTHODOLOGIQUES

PARTICIPATION

ÉTÉ 2018

Participation : **55 musées**

Nombre de répondant.e.s : 10 651

Sondage non représentatif

- Participation volontaire des musées

ÉTÉ 2020

Participation : **29 musées**

Nombre de répondant.e.s : 3 492

Sondage non représentatif

- Participation volontaire des musées

ÉTÉ 2019

Participation : **55 musées**

Nombre de répondant.e.s : 13 204

Sondage représentatif

- Les musées ont été sélectionnés selon un **plan d'échantillonnage par grappes**.

ÉTÉ 2021

Participation : **50 musées**

Nombre de répondant.e.s : 14 963

Sondage représentatif

- Les musées ont été sélectionnés selon un **plan d'échantillonnage par grappes**.

BASE DE SONDEGE

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 uniquement constitué des institutions muséales qui sont des membres actifs de la SMQ, soit **291**. Parmi celles-ci, **17** musées fermés pendant la saison estivale ont été exclus de l'échantillonnage (**274**).

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

Le tableau de la page suivante indique la proportion de musées par type et par région touristique. Les données sont pratiquement similaires entre l'ISQ et la SMQ.

.....

* Les statistiques de l'ISQ proviennent du document : DANVOYE, Marik (2020). « La fréquentation des institutions muséales en 2018 et 2019 », Optique culture, [En ligne], no 75, novembre, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-15. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/no-75-novembre-2020-la-frequentation-des-institutions-museales-en-2018-et-2019.pdf>.

NOMBRE DE MUSÉES AU QUÉBEC EN 2021 SELON LE TYPE ET LA RÉGION

| Type de musées | Musées du Québec ISQ | Musées membres SMQ | Musées prévus N = 63 | Musées participants N = 50 |
|---------------------|----------------------------|--------------------|----------------------|----------------------------|
| Histoire et société | 243 (61 %) | 168 (61 %) | 38 (60 %) | 32 (64 %) |
| Art | 99 (25 %) | 63 (22 %) | 14 (22 %) | 9 (18 %) |
| Sciences | 55 (14 %) | 43 (16 %) | 11 (18 %) | 9 (18 %) |
| Région | ISQ | SMQ | Prévus | Participants |
| Centrale | 2020 (31 %) 2017 (29 %) | 83 (30 %) | 17 (27 %) | 13 (26 %) |
| Périphérique | 2020 ND 2017 (24 %) | 65 (24 %) | 17 (27 %) | 12 (24 %) |
| Intermédiaire | 2020 ND 2017 (17 %) | 54 (20 %) | 12 (19 %) | 10 (20 %) |
| Éloignée | 2020 ND 2017 (29 %) | 72 (26 %) | 17 (27 %) | 15 (30 %) |
| Total | | 274 | 63 | 50 |

→ **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.

→ 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 le léger écart entre les 2 échantillons.

→ **L'un des principaux freins identifiés a été le manque de ressources humaines pour faire passer le sondage.**

PÉRIODE DU SONDAGE

Le trimestre d'été, soit du 1er juillet au 19 septembre 2021, a été retenu 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 âgés de 18 ans et plus interrogés au terme de leur visite.

Étaient exclus : les membres du personnel et les groupes organisés.

QUESTIONNAIRE ET MODE DE PASSATION DU QUESTIONNAIRE

- Élaboré avec le logiciel de sondage Survey Monkey.
- Certains musées ont réalisé leur propre sondage en intégrant la majorité des questions de la SMQ. Ils ont utilisé Google Form ou Eval&GO.

ÉCHANTILLONNAGE

Échantillonnage probabiliste aléatoire simple. Les personnes interrogées ont été sélectionnées au hasard.

3. ENQUÊTE SUR LE TERRAIN

- **Période de collecte** : entre le 1er juillet et le 19 septembre 2021.
Certains musées ont débuté plus tard en juillet, compte tenu de leur date d'ouverture.
- **Mode de passation du questionnaire**
 - Tablette
 - Formulaire papier puis retranscription des résultats dans le logiciel Survey Monkey
 - Courriel via le système de billetterie
 - Code QR
- **Nombre total de répondant.e.s : 14 963**
 - **Francophones : 14 088 (94 %)**
 - **Anglophones : 875 (6 %)**, concentré.e.s dans 7 musées situés en région centrale (Montréal et Québec).

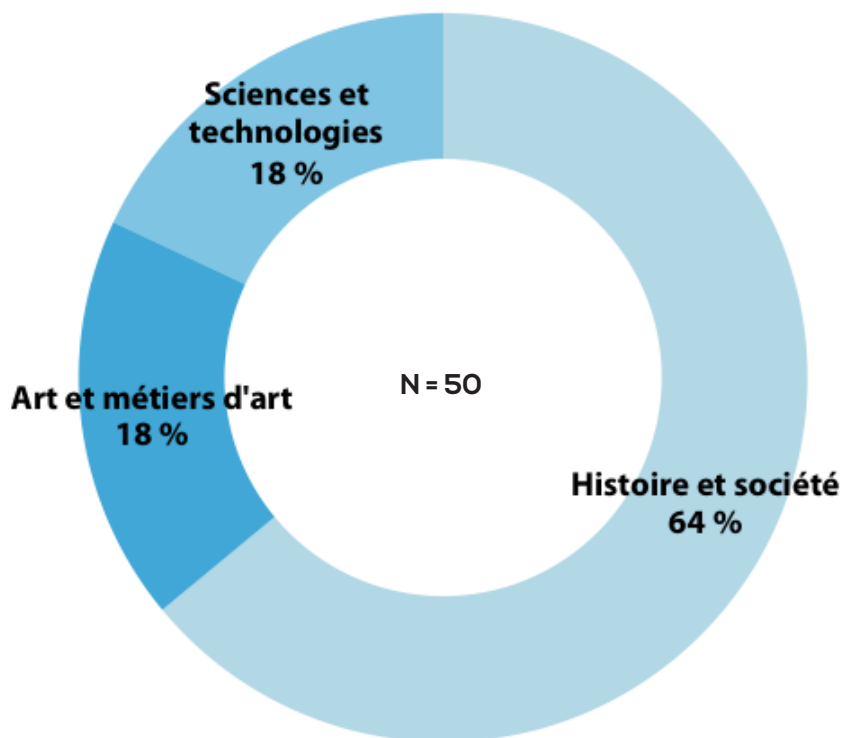
4. LECTURE DES RÉSULTATS : MODE D'EMPLOI

- L'analyse présente les **résultats globaux** pour 50 institutions muséales : **39 musées** ont participé à l'enquête pilotée par la SMQ et **11 musées** ont mené leur propre enquête. Parmi ces 11 musées, **5 ont bénéficié d'un accompagnement individualisé** de la SMQ afin d'être guidés dans l'élaboration de leur questionnaire.
- 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 des répondant.e.s (âge, genre, scolarité, cellules de visite 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 **l'analyse des commentaires émis à la question ouverte**, nous avons procédé à une analyse de contenu. Les réponses ont été regroupées dans des catégories génériques (expositions, mesures mises en place, satisfaction générale, technologies, etc.).
- **Les résultats pour chacune des questions sont présentés pour l'été 2021.**
 - La mention « N » dans les tableaux et graphiques fait référence au nombre de personnes ayant répondu à la question.
- **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 2021 ont été comparés avec les résultats cumulés des étés 2018 et 2019, puis avec ceux de 2020.**
 - **La rubrique « Des résultats qui se maintiennent »** met en lumière des résultats similaires, d'une année à l'autre.
 - Pour **expliquer et contextualiser** certains résultats, nous nous référons au document ***Typologies 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.

* Société des musées du Québec et DAIGNAULT, Lucie (2019). Typologies de publics dans les musées du Québec, 28 p., [En ligne].
[\[https://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/statistiques/etudes/typologie-de-publics-dans-les-musees-du-quebec\]](https://www.musees.qc.ca/fr/professionnel/statistiques/etudes/typologie-de-publics-dans-les-musees-du-quebec).

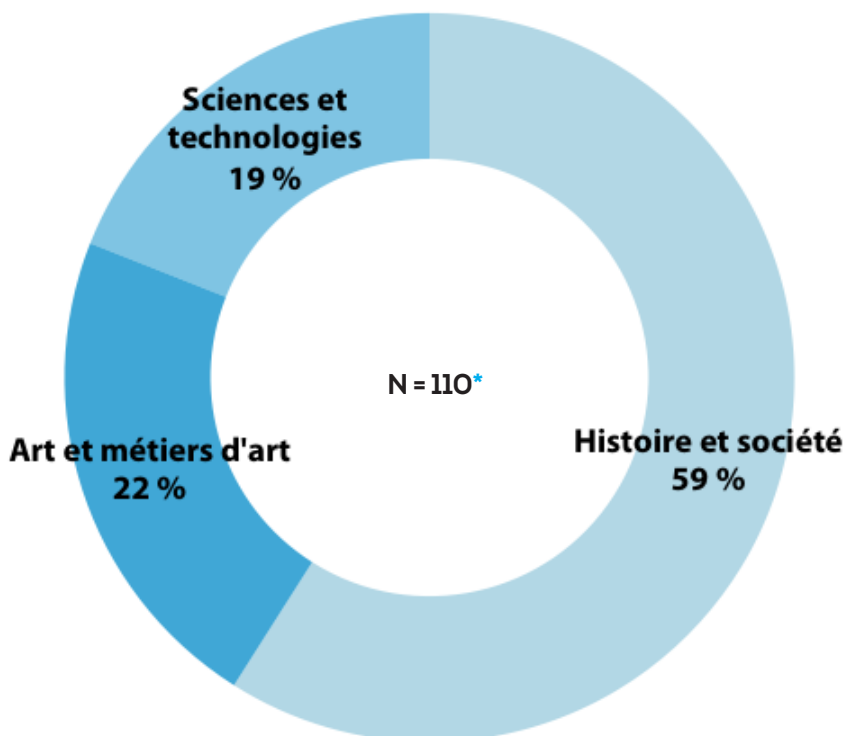
5. MUSÉES PARTICIPANTS PAR TYPE DE MUSÉE

PARTICIPATION SELON LE TYPE DE MUSÉE (2021)



→ On observe une légère diminution de la participation des musées d'art et une légère augmentation du nombre de musées d'histoire et de société.

PARTICIPATION SELON LE TYPE DE MUSÉE (2018 ET 2019)

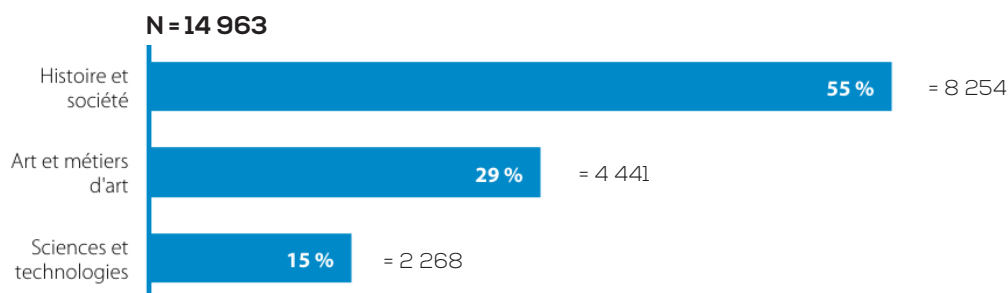


* Les résultats des années 2018 et 2019 sont regroupés dans ce graphique puisqu'ils sont pratiquement similaires.

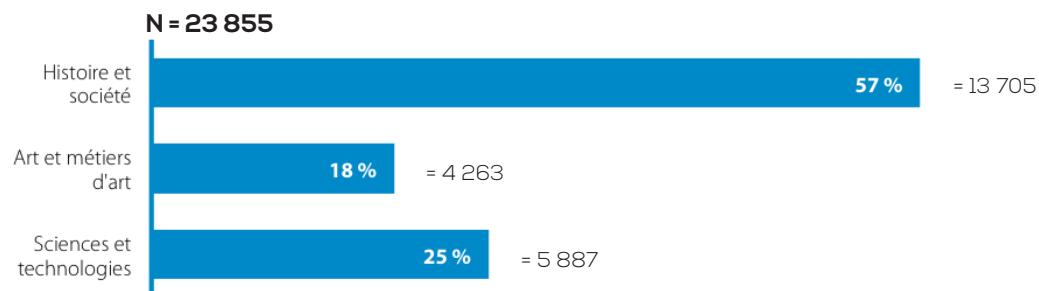
5.

NOMBRE DE RÉPONDANT.E.S PAR TYPE DE MUSÉE

RÉPONDANT.E.S PAR TYPE DE MUSÉE (2021)



RÉPONDANT.E.S PAR TYPE DE MUSÉE (2018 ET 2019)*



→ La proportion de répondant.e.s est pratiquement la même qu'en 2018 et 2019 pour les musées d'histoire et elle est inversée pour les musées d'art (29 %) et les musées de sciences (15 %).

* Les résultats des années 2018 et 2019 sont regroupés dans ce graphique puisqu'ils sont pratiquement similaires.

6. RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES MUSÉES PARTICIPANTS

| Région touristique | N = 50 |
|-------------------------|------------------|
| Abitibi-Témiscamingue | 2 |
| Bas-Saint-Laurent | 3 |
| Cantons-de-l'Est | 4 |
| Centre-du-Québec | 2 |
| Charlevoix | 2 |
| Chaudière-Appalaches | 3 |
| Côte-Nord | 1 |
| Duplessis-Manicouagan | 1 |
| Gaspésie | 5 |
| Lanaudière | 2 |
| Laurentides | 3 |
| Laval | 1 |
| Mauricie | 4 |
| Montérégie | 3 |
| Montréal | 3 |
| Québec | 8 |
| Saguenay-Lac-Saint-Jean | 3 |
| RÉGIONS | N = 50 |
| Régions centrales | 13 musées (26 %) |
| Régions périphériques | 12 musées (24 %) |
| Régions intermédiaires | 10 musées (20 %) |
| Régions éloignées | 15 musées (30 %) |

→ Les musées de la région de Montréal (3) sont nettement sous-représentés alors qu'ils constituent **18 %** de l'ensemble des musées du Québec*. Plusieurs musées d'importance étaient fermés pour rénovation. D'autres ne souhaitaient pas participer compte tenu du manque de ressources humaines pour effectuer le travail de collecte.

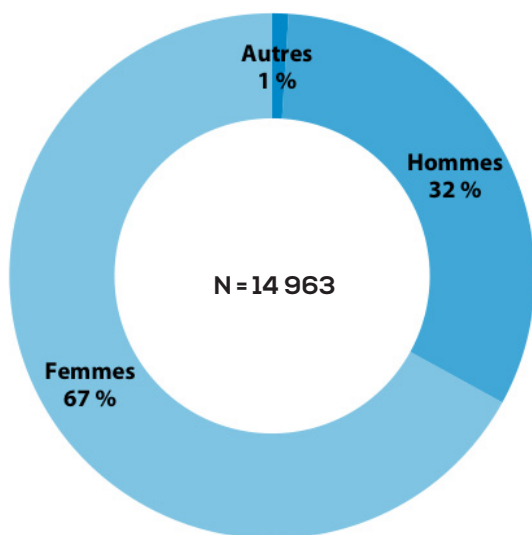
* DANVOYE, Marik (2020). « La fréquentation des institutions muséales en 2018 et 2019 », *Optique culture*, [En ligne], no 75, novembre, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-15. <https://statistique.quebec.ca/fr/fichier/no-75-novembre-2020-la-frequentation-des-institutions-museales-en-2018-et-2019.pdf>

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

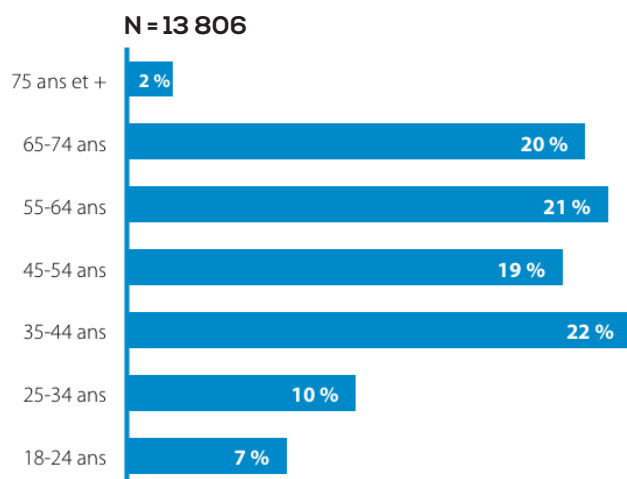
LES MUSÉES ATTIRENT DAVANTAGE LES FEMMES



Des résultats qui se maintiennent

- Les musées d'art attirent plus les femmes (**70 %**) que les autres types de musées.
- Les musées de sciences attirent plus les hommes (**38 %**) que les autres types de musées.
- Depuis la pandémie, la présence des femmes s'est accentuée dans les musées du Québec : **67 %** en 2021 et **66 %** en 2020, alors qu'en 2018 et 2019, **58 %**. Cette augmentation s'explique en partie par la faible participation des musées de sciences au sondage. Les musées de sciences attirent toujours plus les hommes, ce qui a un impact sur la proportion hommes/femmes dans l'échantillon total.

BAISSE DE LA FRÉQUENTATION DES JEUNES ADULTES ET AUGMENTATION DE LA PRÉSENCE DES PERSONNES ÂGÉES DE 55 ANS ET PLUS



Des résultats qui se maintiennent

- Les musées à vocation religieuse attirent davantage un public de 55 ans et plus (**60 %**).

- Les **18-34 ans** représentent **17 %** de l'échantillon, comparativement à **27 %** en 2018 et 2019. En 2020, ils n'étaient que **19 %**.
- **Hypothèse** : la proportion de jeunes adultes qui fréquentent les musées est beaucoup plus élevée dans les groupes de touristes internationaux (**Typologies**). Leur absence explique la plus faible proportion de cette tranche d'âge dans les musées québécois en période de pandémie.
- Toujours concernant ce groupe d'âge, les musées de sciences se démarquent avec une proportion de **26 %** de jeunes adultes, ce qui n'est pas surprenant puisqu'ils proposent une offre interactive. Plusieurs études ont démontré que les 18-34 ans privilégiaient les lieux multisensoriels (**Typologies**).
- Enfin, la proportion du public de **55 ans et plus est plus élevée** : **43 %** comparativement à **36 %** en 2018 et 2019.

LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES : UNE ACTIVITÉ SOCIALE

| Cellules de visite | % |
|--|------|
| Seul | 10 % |
| En couple | 32 % |
| Avec des amis | 14 % |
| Autre (entre adultes) | 15 % |
| En famille avec enfant(s) de 17 ans et moins | 29 % |

N = 14 963

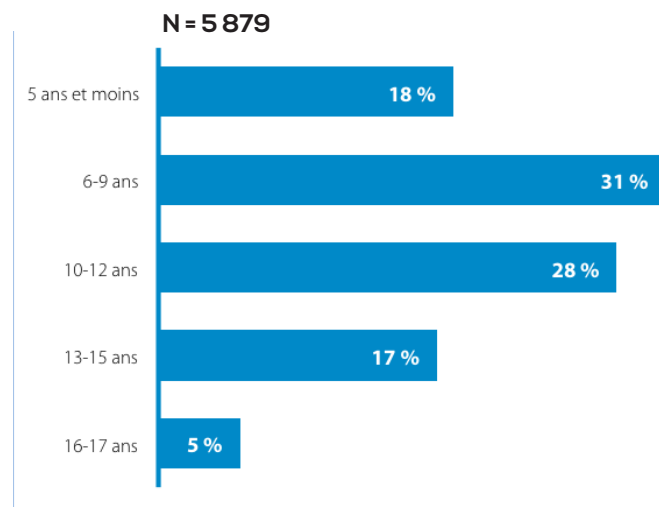
Des résultats qui se maintiennent

- Les musées de sciences sont très populaires auprès des familles. Elles représentent plus ou moins la **moitié** de leurs publics (**53 %** en 2021).
- Les musées d'art sont moins fréquentés par les familles (**12 %**). Les 2 principales cellules de visite dans ce type de musées sont la visite en solitaire (**18 %**) et en couple (**38 %**).
- La présence des familles est plus élevée chez les publics locaux (**46 %**) que pour les familles touristiques (**35 %**).

- La visite en couple (**32 %**) et en famille avec des enfants de 17 ans ou moins (**29 %**) constitue les deux principales cellules de visite tout comme pour les étés antérieurs (2018, 2019 et 2020).

DES ENFANTS DE TOUS LES ÂGES VISITENT LES MUSÉES EN FAMILLE

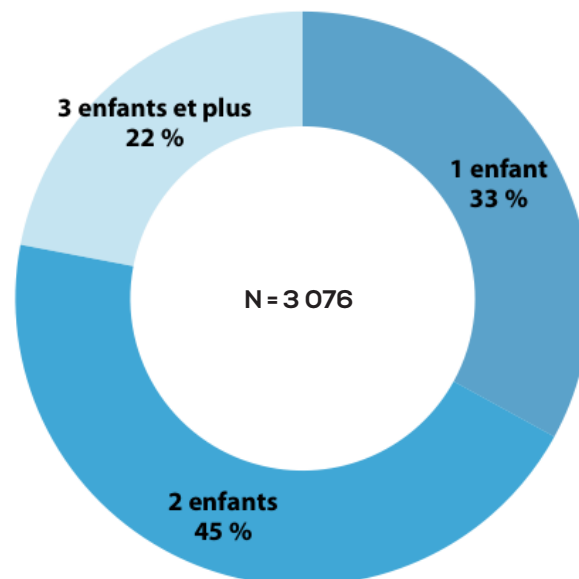
ÂGE DES ENFANTS



- Les musées de sciences attirent plus de familles avec des enfants de 6 à 9 ans (**36 % comparativement à 31 %**) et moins de familles avec des adolescentes et des adolescents (**18 % comparativement à 22 %**).

NOMBRE D'ENFANTS PAR FAMILLE

- Le nombre de familles avec seulement 1 enfant a diminué depuis 2018 : il est passé de 38 % à 33 %. Par ailleurs, la proportion de familles avec 3 enfants et plus a augmenté, passant de 19 % à 22 %.



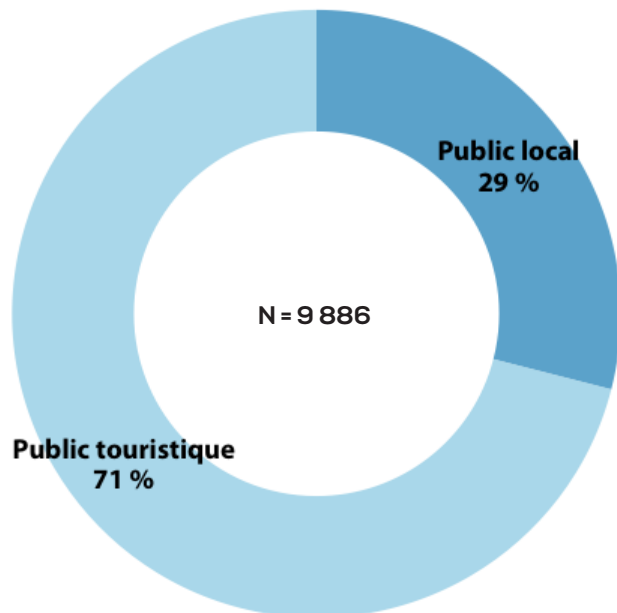
RÔLE TOUJOURS DÉTERMINANT DE LA SCOLARISATION DANS LA FRÉQUENTATION MUSÉALE

| Niveau de scolarité | Effectifs N= 14 642 | % |
|---------------------|------------------------|-------------|
| Primaire | 120 | 1 % |
| Secondaire | 1 496 | 10 % |
| Collégial | 3 384 | 23 % |
| Universitaire | 9 642 | 66 % |

Des résultats qui se maintiennent

- La proportion de diplômé.e.s universitaires (**66 %**)* est pratiquement la même qu'en 2019 (**64 %**), tout comme la présence des diplômé.e.s du niveau collégial (**23 %** contre **22 %** en 2019).
- Mentionnons que les musées de sciences attirent toujours un bassin de population plus diversifié en matière de scolarisation. Ils rejoignent plus de diplômé.e.s du secondaire (**18 %**) et du niveau collégial (**28 %**).

LES MUSÉES DU QUÉBEC TOUJOURS POPULAIRES AUPRÈS DE TOURISTES QUI SONT MAJORITAIREMENT DU QUÉBEC EN PÉRIODE DE PANDÉMIE



Des résultats qui se maintiennent

- Tout comme les années antérieures, le public des musées se compose à **71 %** de touristes en été. En 2018 et 2019, ils représentaient **73 %** des publics.
- Compte tenu des mesures sanitaires, il n'est pas surprenant de constater que les touristes hors Québec sont pratiquement absents.
- En 2019, **31 %** des répondant.e.s étaient des touristes hors Québec, alors qu'en **2021**, ils ne sont que **2 %**, provenant majoritairement des autres provinces canadiennes.
- Dans certaines régions éloignées (Gaspésie, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Bas-Saint-Laurent), les touristes comptent pour plus de **80 %** des publics.

* Cette proportion est trois fois plus élevée que dans la population québécoise. En effet, selon le recensement de la population en 2016, **22 %** possèdent un diplôme universitaire. Cette forte proportion d'universitaires confirme le rôle déterminant de la scolarisation dans la fréquentation muséale, comme le démontrent plusieurs études (*Typologies*, p. 5).

LA PROVENANCE DES PUBLICS RÉSIDANT AU QUÉBEC

| Lieu de résidence des visiteuses et visiteurs du Québec | 2020 N = 3 331 | 2021 N = 12 957 |
|---|-------------------|--------------------|
| Montréal | 21 % | 21 % |
| Région de Québec | 21 % | 19 % |
| Montérégie | 14 % | 16 % |
| Cantons-de-l'Est | 7 % | 7 % |
| Chaudière-Appalaches | 7 % | 5 % |
| Saguenay-Lac-Saint-Jean | 2 % | 5 % |
| Mauricie | 3 % | 3 % |
| Lanaudière | 4 % | 4 % |
| Laurentides | 5 % | 5 % |
| Centre-du-Québec | 4 % | 4 % |
| Bas-Saint-Laurent | 2 % | 2 % |
| Outaouais | 2 % | 2 % |
| Abitibi-Témiscamingue | 0 % | 1 % |
| Laval | 4 % | 3 % |
| Gaspésie | 1 % | 1 % |
| Duplessis-Manicouagan | 0 % | 0 % |
| TOTAL | 97 % | 98 % |

- En 2021, 98 % des publics viennent du Québec.
- En 2018, ils étaient 70 % et en 2019, 69 %.

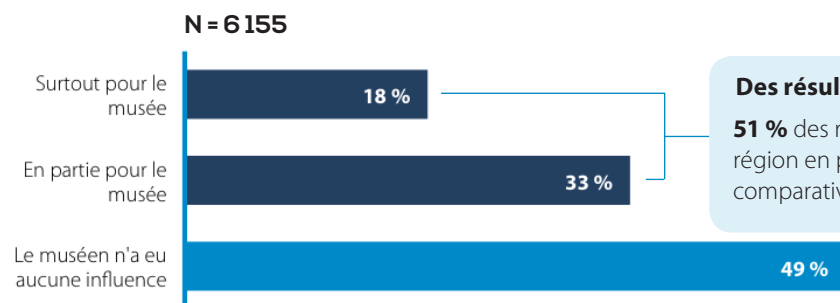
Des résultats qui se maintiennent

- **56 %** des répondant.e.s proviennent des régions de Montréal, de Québec et de la Montérégie, exactement comme en 2020.
- En 2018, la proportion de gens de ces trois régions était de 49 % et, en 2019, de 51 %.

- Les musées des régions centrales (Québec et Montréal), à une exception près, attirent plus de publics locaux (**42 % et plus**).

LES MUSÉES : UN PÔLE D'ATTRACTION POUR LES RÉGIONS

L'INFLUENCE DU MUSÉE SUR LA VENUE DANS LA RÉGION



Des résultats qui se maintiennent

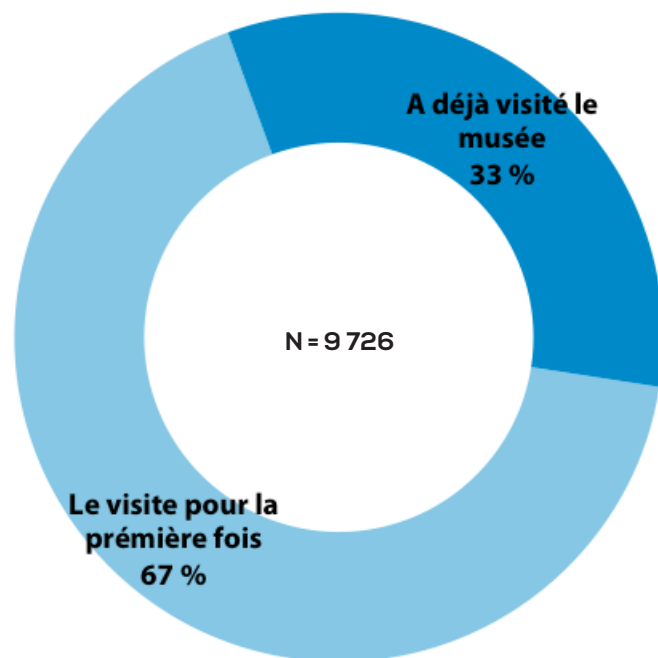
51 % des répondant.e.s se sont déplacé.e.s dans la région en partie ou surtout pour visiter le musée, comparativement à **47 % en 2019** et à **46 % en 2018**.

- Les **anglophones sont plus nombreuses et nombreux** à mentionner la présence du musée dans la région comme incitatif au déplacement (**75 %**).

7.2 FRÉQUENTATION MUSÉALE ET SOURCES D'INFORMATION

LES VACANCES ESTIVALES PROPICES À LA DÉCOUVERTE D'UN MUSÉE

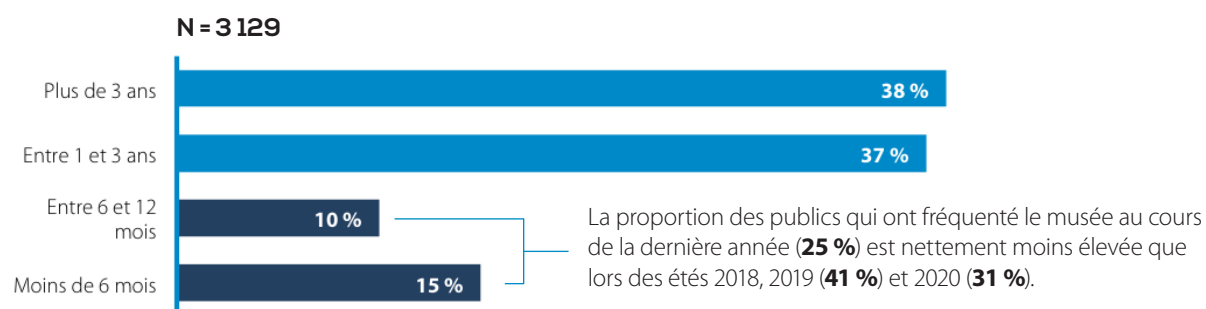
PROPORTION DES PUBLICS



- La proportion de personnes qui ont déjà visité le musée dans lequel elles ont été interrogées est sensiblement la même (**33 %**) que lors des trois étés précédents : 32 % en 2020, 31 % en 2019 et 30 % en 2018.
- Il est à noter que nous avons exclu de ce graphique deux musées situés en région centrale, et ce, pour deux raisons : un nombre de répondant.e.s beaucoup plus élevé et une plus forte proportion de publics de la population locale que dans les autres musées. L'absence de touristes provenant des États-Unis et d'autres pays explique cette surreprésentation des locaux pour ces musées. En les considérant, les proportions seraient les suivantes : 43 % des gens ont déjà visité le musée et 57 % le visitent pour la première fois.

LA PANDÉMIE : QUEL IMPACT SUR LES HABITUDES DE FRÉQUENTATION MUSÉALE ?

MOMENT DE LA DERNIÈRE VISITE

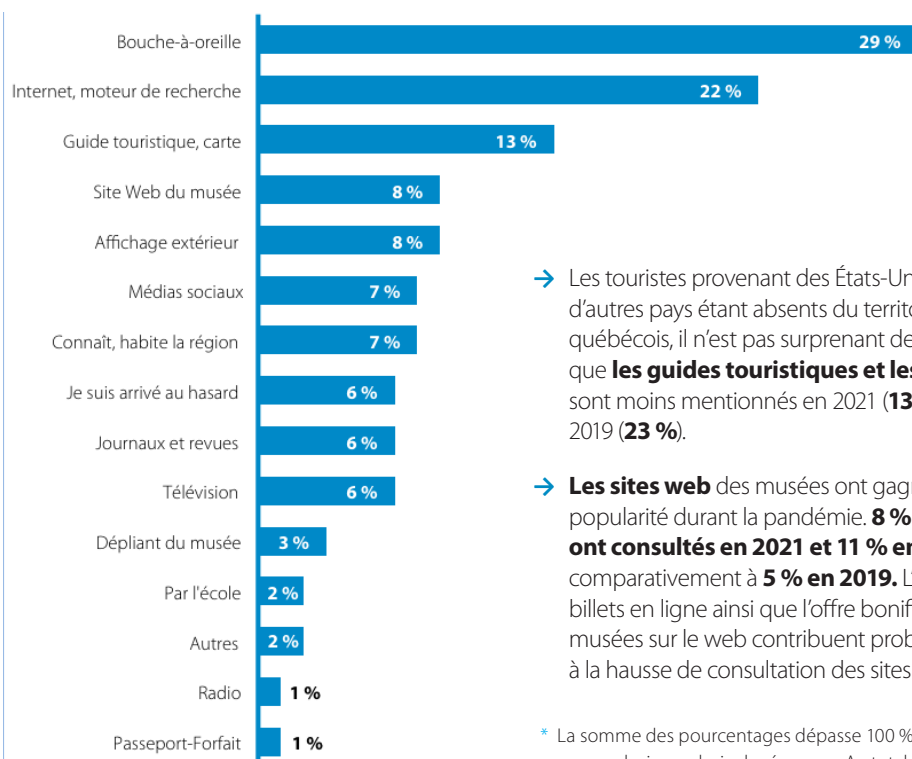


Différentes situations pourraient expliquer cette baisse.

- Les mesures sanitaires mises en place auraient un impact, pas seulement sur la fréquentation, mais sur la fréquence des visites.
- Les musées ont dû fermer pour une durée minimale de quatre mois, entre le 1er octobre 2020 et le 8 février 2021. Après cette période, deux régions sont restées en zone rouge, repoussant de plusieurs semaines la réouverture.
- Compte tenu du contexte d'instabilité, certaines institutions muséales ont prolongé la durée de leurs expositions temporaires.
- La fréquentation des visites virtuelles n'est pas comptabilisée dans la présente étude.

DES SOURCES D'INFORMATION DIFFÉRENCIÉES SELON LES PUBLICS

N = 11 318 *



29 % ont mentionné le bouche-à-oreille comme canal d'information, alors qu'en 2019, cette proportion était de 31 %. **Les publics locaux invoquent plus le bouche-à-oreille (39 %) tout comme les publics des musées de sciences (34 %).**

→ Les touristes provenant des États-Unis et d'autres pays étant absents du territoire québécois, il n'est pas surprenant de constater que **les guides touristiques et les cartes** sont moins mentionnés en 2021 (13 %) qu'en 2019 (23 %).

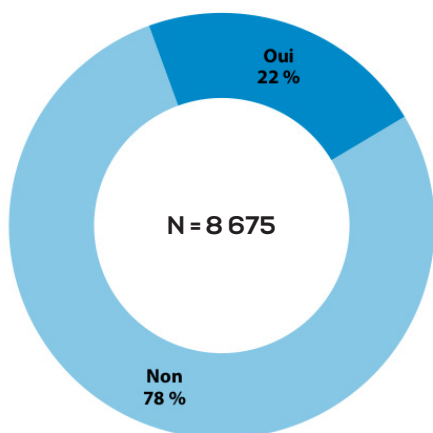
→ **Les sites web** des musées ont gagné en popularité durant la pandémie. **8 % les ont consultés en 2021 et 11 % en 2020** comparativement à 5 % en 2019. L'achat de billets en ligne ainsi que l'offre bonifiée des musées sur le web contribuent probablement à la hausse de consultation des sites web.

* La somme des pourcentages dépasse 100 % puisque les répondant.e.s pouvaient cocher plusieurs choix de réponses. Au total, il y a **13 410 mentions** pour cette question.

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PROMOTIONNELLE : LES MUSÉES DU QUÉBEC : « TANT À DÉCOUVRIR ! »

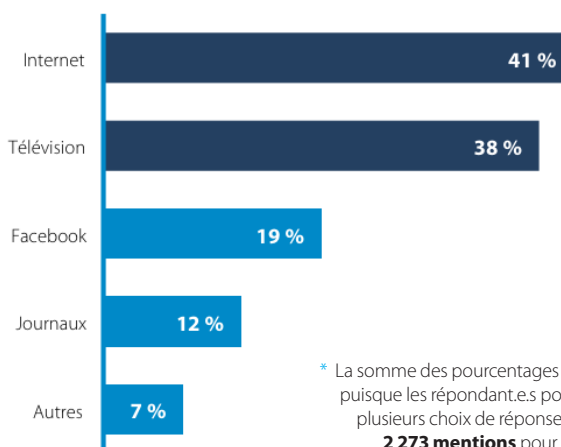
En mai 2021, la SMQ a lancé une campagne promotionnelle pour stimuler les visites au musée. Plusieurs vidéos ont ainsi été vues ou entendues à travers une variété de sources d'information.

ONT VU OU ENTENDU LA PUBLICITÉ



SOURCES D'INFORMATION

N = 1 940*



* La somme des pourcentages dépasse 100 % puisque les répondant.e.s pouvaient cocher plusieurs choix de réponses. Au total, il y a **2 273 mentions** pour cette question.

7.3 MOTIFS ET APPRÉCIATION DE LA VISITE

MOTIFS DE LA VISITE

| MOTIF DE LA VISITE N = 7 460* | Pourcentage |
|---|-------------|
| Vivre une expérience enrichissante et faire des découvertes | 56 % |
| Une exposition | 25 % |
| Le site extérieur | 14 % |
| Une activité en particulier | 8 % |
| L'architecture | 8 % |
| Autres | 10 % |

* La somme des pourcentages dépasse 100 % puisque les répondant.e.s pouvaient cocher plusieurs choix de réponses. Au total, il y a **8 943 mentions** pour cette question.

739 répondant.e.s ont coché le choix de réponses *Autres*. Une analyse de contenu a fait émerger 5 catégories de motifs, que voici en ordre décroissant de mentions.

- **L'intérêt marqué pour les thématiques, les artefacts, les installations des musées** (les transports, les sports, les animaux, etc.).
- **L'intérêt pour découvrir d'autres peuples ou communautés** (Premières Nations, communautés de religieuses, etc.).
- **Faire une activité en famille** qui plaît aux enfants.
- **La mauvaise température.**
- **La gratuité du dimanche.**

DES MOTIFS DIFFÉRENCIÉS SELON LE TYPE DE MUSÉES

Les musées de sciences

- **Vivre une expérience enrichissante et faire des découvertes (66 %)** représente le motif principal de visite.

Les musées d'art et de métiers d'art

- **L'exposition (45 %)** est le motif le plus souvent évoqué par les publics des musées d'art.
- L'exposition est aussi plus souvent mentionnée par la population locale.

Les musées d'histoire et de société

- **Le site extérieur (22 %)** et **l'architecture (13 %)** sont plus souvent mentionnés par les publics des musées d'histoire.
- **L'exposition** est mentionnée par seulement **23 %** des gens.
- **32 %** des publics de musées à **vocation religieuse** invoquent **l'architecture** comme un des motifs de visite.

LES EXPÉRIENCES DE VISITES PROPOSÉES PAR LES MUSÉES SONT TOUJOURS SATISFAISANTES

| Expositions et activités | Très satisfait | Satisfait | Peu ou pas satisfait |
|---|----------------|-----------|----------------------|
| Animation et visites commentées N = 5 321 | 69 % | 28 % | 3 % |
| Expositions N = 9 561 | 64 % | 34 % | 2 % |
| Activités offertes aux familles N = 3 785 | 58 % | 37 % | 5 % |
| Outils d'accompagnement à la visite (audioguide, application mobile, etc.) N = 4 998 | 57 % | 38 % | 5 % |

→ En période de pandémie, les musées ont dû adapter leur offre. Entre autres, certains dispositifs interactifs requérant des manipulations ont été retirés alors que l'offre interactive participe habituellement à la satisfaction. Pourtant, les taux de satisfaction demeurent relativement stables.

2018

Animations : **73 %** très satisfaits
Expositions : **69 %** très satisfaits
Activités pour les familles : **62 %** très satisfaits

2019

Animations : **66 %** très satisfaits
Expositions : **66 %** très satisfaits
Activités pour les familles : **60 %** très satisfaits

L'ACCUEIL DU PERSONNEL ET LE LIEU : 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. **88 %** se disent très satisfaits de la courtoisie du personnel et **84 %** sont très satisfaits de l'accueil.

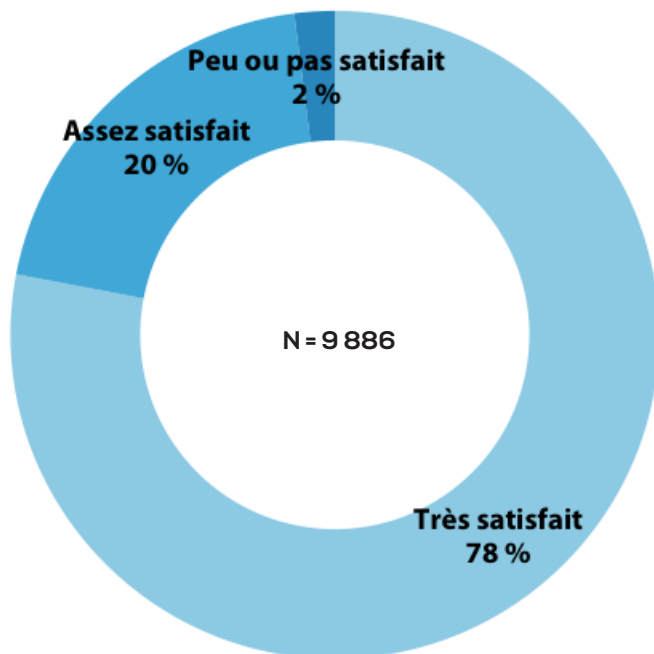
| Aspects périphériques | Très satisfait | Satisfait | Peu ou pas satisfait | Total |
|---------------------------------------|----------------|-----------|----------------------|-------|
| Courtoisie du personnel N = 10 569 | 88 % | 11 % | 1 % | 100 % |
| Propreté des lieux N = 7 692 | 89 % | 10 % | 1 % | 100 % |
| Accueil N = 9 372 | 84 % | 14 % | 1 % | 100 % |
| Signalisation N = 8 076 | 74 % | 24 % | 3 % | 100 % |
| Aire de restauration N = 2 593 | 67 % | 26 % | 6 % | 100 % |

Des résultats qui se maintiennent

Comparaisons avec 2018 et 2019

Courtoisie : **90 %** et **91 %** très satisfaits
Signalisation : **72 %** et **74 %** très satisfaits

DES PUBLICS TRÈS SATISFAITS DE LEUR EXPÉRIENCE QUI VONT RECOMMANDER LA VISITE



- « Merci pour votre partage, votre passion. »
- « Merci de poursuivre la mission de la communauté. »
- « Très grande qualité de la visite commentée. »
- « Félicitations aux artistes! »
- « Guide fantastique. Grâce à son partage, à ses connaissances et à sa belle générosité, nous avons passé un excellent moment. »
- « Rien à améliorer, tout est impeccable! »
- « Visite mémorable, enrichissante pour les enfants. »

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 = 687 | Passifs et passives (7 et 8) N = 3 024 | Promoteurs et promotrices (9 et 10) N = 10 555 | N = 14 266 |
|--|---|---|--------------|
| 4 % | 21 % | 74 % | 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 (4 %) = **70**

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

* Survey Monkey (2021). <https://fr.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

7.4 COMMENTAIRES DE LA QUESTION OUVERTE

ANALYSE DE LA QUESTION OUVERTE : AUTRES COMMENTAIRES ET SUGGESTIONS

- Les réponses ont été regroupées dans des catégories génériques (satisfaction générale, capacité réduite, présence d'un ou d'une guide en salle, mesures sanitaires, 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'elles ont passé **une journée agréable, enrichissante et remplie de découvertes**.

De belles découvertes qui leur ont permis d'élargir leurs connaissances.

Une expérience agréable permettant de passer du bon temps en famille.

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

LES VISITES COMMENTÉES ET L'ACCUEIL FONT L'OBJET DE COMMENTAIRES PLUS QUE POSITIFS

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) La signalisation, quelquefois déficiente

- À l'extérieur : panneaux de repérage pour l'entrée sur le site.
- Dans le musée : clarté, file d'attente.
- Dans les expositions : clarté du parcours de visite.

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

- Bris
- Désuétude des appareils
- Manque d'expériences interactives
- Manque de manipulations pour les enfants.

3) Les expositions, principales suggestions

- Fournir plus de détails sur les objets et sur les matériaux utilisés.
- Détailler les vignettes.
- Bonifier l'explication des œuvres.
- Mieux identifier les éléments de certains présentoirs.

4) Le confort de la visite et les services

- Absence d'un espace de restauration et de points d'eau.
- Ajouter des sièges et des bancs pour pouvoir se reposer, observer des œuvres et regarder des vidéos.

8.

FAITS SAILLANTS

La proportion hommes/femmes varie en fonction de la mission du musée.

Ce constat se maintient dans le temps. Pour cette quatrième année consécutive d'enquête de satisfaction, les résultats sont d'une stabilité remarquable.

- Les musées qui ont une vocation religieuse attirent tout particulièrement les femmes.
- Les musées de sciences sont plus populaires auprès des hommes.
- Les musées d'art attirent plus de femmes que les autres types de musées.

Les musées de sciences se démarquent quant à la présence des familles.

Les musées de sciences et de technologies sont très attractifs pour les familles. La proportion des familles qui les fréquentent (autour de 50 %) est plus élevée que chez les autres catégories de publics. Par ailleurs, les musées d'art sont moins fréquentés par les familles (12 %).

La pandémie laisse des traces

Les mesures sanitaires mises en place, notamment la fermeture des frontières et la fermeture temporaire des institutions muséales pendant plusieurs mois, ont eu un impact sur la composition des publics et sur les habitudes de fréquentation. Trois constats :

→ Moins de jeunes adultes dans les musées

Généralement, la proportion de jeunes adultes qui fréquentent les musées est beaucoup plus élevée dans les groupes de touristes internationaux. Leur absence, due à la fermeture des frontières, explique la plus faible proportion de cette tranche d'âge dans les musées québécois en période de pandémie.

→ Quasi-absence des touristes hors Québec

En cette seconde année de pandémie, les publics touristiques présentent une forte composante québécoise comparativement aux années prépandémie (2018 et 2019). Les touristes hors Québec constituent seulement 2 % de l'échantillon en 2021.

→ Diminution de la fréquence des visites en période de pandémie

La fermeture des musées pour une durée minimale de quatre mois, entre le 1er octobre 2020 et le 8 février 2021, et d'une durée prolongée pour deux régions en zone rouge, tout comme la prolongation des expositions temporaires pour certains musées expliquent en grande partie cette diminution de la régularité de la visite.

Les touristes sont au rendez-vous.

- Tout comme pour les années antérieures, les musées sont majoritairement visités par des touristes en été. Ils représentent près des 75 % des visiteuses et visiteurs.
- Les touristes hors Québec constituent seulement 2 % de l'échantillon.

Les touristes intra-Québec ont afflué vers les musées à l'extérieur des centres urbains.

- Sans surprise, les Québécois et Québécoises représentent **98 %** de l'échantillon total. Sur ce nombre, 69 % résident à plus de 40 km du musée visité.
- Plus de la moitié proviennent des grands centres urbains : région de Québec, Montréal et la Montérégie. Cette concentration élevée des publics issus des grands pôles se maintient au fil des ans. Nous avons observé des proportions similaires en 2018 et en 2019.



Les musées contribuent toujours au pouvoir d'attraction de leur région.

- Alors que la présence des touristes hors Québec est quasiment nulle, les musées ont tout de même attiré les touristes dans leur région respective. En effet, la moitié des personnes mentionnent être venues dans la région en partie ou surtout pour visiter le musée. Ces résultats sont d'une remarquable stabilité depuis quatre ans.

Variation dans les sources d'information consultées

- Les touristes provenant des États-Unis et d'autres pays étant absents du territoire québécois, il n'est pas surprenant de constater que **les guides touristiques et les cartes** sont moins mentionnés en 2021.
- **Les sites web** des musées ont gagné en popularité durant la pandémie. L'achat de billets en ligne ainsi que l'offre bonifiée des musées sur le web contribuent probablement à la hausse de consultation des sites web.
- **Les publics locaux invoquent plus le bouche-à-oreille, tout comme les publics des musées de sciences.**
- **La campagne promotionnelle « Les musées du Québec : tant à découvrir! »** a été vue ou entendue par près du quart des répondant.e.s via différents outils d'information.

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 peuples ou communautés constitue aussi un motif important.**

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

Des motifs de visites diversifiés selon les types de musées.

- Dans les musées de sciences, le principal motif de la visite est de vivre une expérience enrichissante et de faire des découvertes (66 %).
- L'exposition (45 %) est quant à elle le motif le plus souvent évoqué par les publics des musées d'art.
- Dans les musées d'histoire et de société, le site ou son architecture contribuent à l'attrait des institutions. Ils sont considérés par plusieurs comme motifs de fréquentation.
- Plus du tiers des publics des institutions à vocation religieuse, souvent érigées sur des sites historiques et patrimoniaux, invoque le site et l'architecture comme motifs importants de la visite.

L'expérience de visite au musée est source de satisfaction pour la majorité.

- Les expositions contribuent au taux de satisfaction. 64 % se disent très satisfaits des expositions.
- Les visites commentées et les animations sont très appréciées. En effet, les personnes qui ont assisté à l'une ou à l'autre de ces activités se disent très satisfaites à 69 %.
- La courtoisie du personnel et l'accueil caractérisent l'ensemble des musées et contribuent à l'appréciation de l'expérience de visite. 88 % des personnes se sont dites très satisfaites de la courtoisie du personnel et 84 %, de l'accueil.

Quelques améliorations souhaitées

- L'orientation, la signalisation extérieure ou intérieure.
- Plus d'activités pour les enfants et plus d'interactions.
- Amélioration du confort avec des bancs pour observer les œuvres et se reposer.
- Ajout d'une aire de restauration et de points d'eau.

ANNEXE

RÉPARTITION DES MUSÉES PAR TYPE ET PAR NOMBRE DE RÉPONDANT.E.S

MUSÉES D'HISTOIRE ET SOCIÉTÉ

N = 8 254

| Musées participants | Régions | Nombre de répondant.e.s | Musées participants | Régions | Nombre de répondant.e.s |
|---|--------------------------------------|-------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------|
| Maison de nos Aïeux | Québec (centrale) | 105 | Musée des Abénakis | Centre-du-Québec (intermédiaire) | 63 |
| Musée Pierre-Boucher | Mauricie (intermédiaire) | 92 | Musée des cultures du monde | Centre-du-Québec (intermédiaire) | 98 |
| Boréalys - Centre d'histoire de l'industrie papetière | Mauricie (intermédiaire) | 262 | Musée des Ursulines de Trois-Rivières | Mauricie (intermédiaire) | 322 |
| Centre Archéo Topo | Manicouagan (éloignée) | 288 | Musée du Haut-Richelieu | Montréal (centrale) | 4 |
| Centre d'histoire d'Arvida et Centre d'histoire Sir-William-Price | Saguenay – Lac-Saint-Jean (éloignée) | 40 | Musée huron-wendat | Québec (centrale) | 374 |
| Centre socioculturel Manoir Le Boutillier | Gaspésie (éloignée) | 45 | Musée maritime de Charlevoix | Charlevoix (centrale) | 352 |
| Exporail, le Musée ferroviaire canadien | Montréal (centrale) | 309 | Musée maritime du Québec - Capitaine J.E. Bernier | Chaudière-Appalaches (périphérique) | 359 |
| La Pulperie de Chicoutimi - Musée régional | Saguenay - Lac-Saint-Jean (éloignée) | 373 | Musée Marius-Barbeau | Chaudière-Appalaches (périphérique) | 20 |
| Le Monastère des Augustines | Québec (centrale) | 252 | Musée McCord Musée Stewart (fermé) | Montréal (centrale) | 1 066 |
| L'îlot des Palais, site historique et archéologique | Québec (centrale) | 108 | Musée POP | Mauricie (intermédiaire) | 572 |
| Maison Louis Cyr | Lanaudière (périphérique) | 40 | Musée Royal 22e Régiment/Citadelle de Québec | Québec (centrale) | 213 |
| Maison Rosalie-Cadron | Lanaudière (périphérique) | 50 | Pôle culturel du Monastère des Ursulines | Québec (centrale) | 31 |
| Mhist-Musée d'histoire de Sherbrooke | Cantons-de-l'Est (intermédiaire) | 67 | Site historique Marguerite-Bourgeoys | Montréal (centrale) | 365 |
| Moulin Légaré et Espace muséal du manoir Globensky | Laurentides (périphérique) | 66 | Jardins de Métis | Gaspésie (éloignée) | 256 |
| Musée de la mémoire vivante | Chaudière-Appalaches (périphérique) | 152 | Musée Acadien du Québec | Gaspésie (éloignée) | 123 |
| Musée de l'Holocauste Montréal | Montréal (centrale) | 210 | Musée de la civilisation | Québec (centrale) | 1 577 |

MUSÉES D'ART ET MÉTIERS D'ART

N = 4 441

| Musées participants | Régions | Nombre de répondant.e.s |
|---|----------------------------------|-------------------------|
| Centre d'exposition d'Amos | Abitibi-Témiscamingue (éloignée) | 97 |
| Musée d'art de Rouyn-Noranda (MA) | Abitibi-Témiscamingue (éloignée) | 102 |
| Centre d'art de Kamouraska | Bas-Saint-Laurent (éloignée) | 128 |
| Centre d'exposition de Val-David - La Maison du village | Laurentides (périphérique) | 99 |
| Musée d'art contemporain des Laurentides (MACLAU) | Laurentides (périphérique) | 54 |
| Musée du Bas-Saint-Laurent | Bas-Saint-Laurent (éloignée) | 233 |
| Musée des beaux-arts de Sherbrooke | Cantons-de-l'Est (intermédiaire) | 350 |
| Musée régional de Rimouski | Bas-Saint-Laurent (éloignée) | 74 |
| Musée national des beaux-arts du Québec | Québec (centrale) | 3 304 |

MUSÉES DE SCIENCES ET TECHNOLOGIES

N = 2 268

| Musées participants | Régions | Nombre de répondants |
|---|------------------------------------|----------------------|
| Bioparc de la Gaspésie | Gaspésie (éloignée) | 299 |
| Biophare | Montérégie (périphérique) | 136 |
| Exploramers | Gaspésie (éloignée) | 256 |
| La Maison Léon-Provancher | Québec (centrale) | 15 |
| MNS2 - Musée de la nature et des sciences de Sherbrooke | Cantons-de-l'Est (intermédiaire) | 330 |
| Musée Armand-Frappier | Laval (périphérique) | 115 |
| Musée de l'ingéniosité J. Armand Bombardier | Cantons-de-l'Est (intermédiaire) | 619 |
| Musée du Fjord | Saguenay-Lac-Saint-Jean (éloignée) | 396 |
| Centre d'Interprétation des Mammifères Marins | Côte-Nord (éloignée) | 102 |