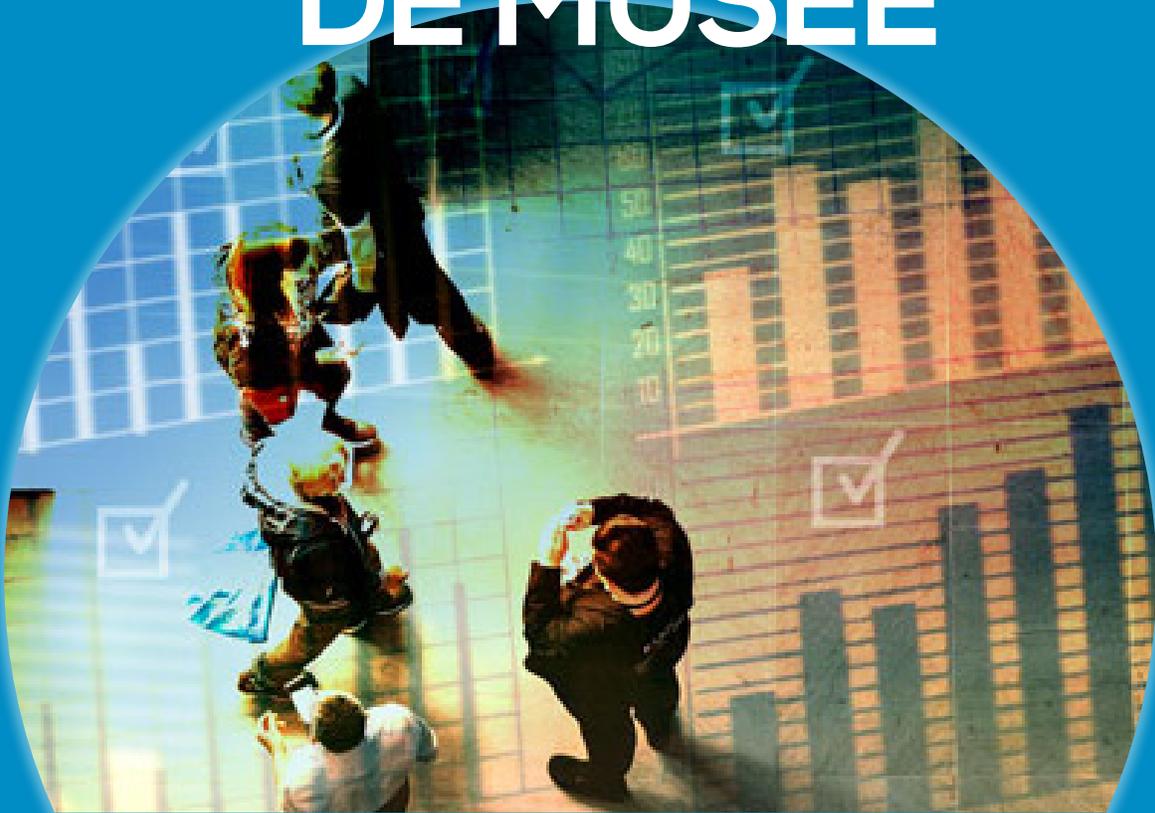


ENQUÊTE DE SATISFACTION DES PUBLICS DE MUSÉE



ÉTÉ 2023
LES RÉSULTATS



CONTEXTE DE L'ENQUÊTE

Dans le cadre de son entente avec le ministère du Tourisme, la SMQ mène depuis 2018 des enquêtes estivales de provenance et de satisfaction des publics dont les résultats contribuent à la connaissance du réseau muséal. Les outils conçus 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. En 2023, la SMQ a suspendu l'enquête de provenance. Elle mène actuellement un projet pilote afin d'en repenser la méthodologie pour alléger dans le futur le processus de collecte des données au sein des institutions muséales. Ainsi, seule l'enquête de satisfaction a été réalisée cette année. Son questionnaire a tout de même permis aux musées d'obtenir des données de provenance à travers une analyse du profil sociodémographique des visiteurs et visiteuses.

Pour pouvoir comparer les résultats d'une année à l'autre et dégager les grandes tendances, l'enquête de satisfaction a été menée avec un questionnaire semblable à celui de 2022. Il reprend des questions similaires à celles de 2018 et 2019, auxquelles six questions ont été ajoutées l'an passé pour documenter l'impact touristique des musées (nombre de nuitées dans la région et type d'hébergement), le taux de satisfaction des activités extérieures et des composantes de l'exposition et enfin la proportion des publics en situation de handicap. Rappelons qu'en 2020, le sondage s'était orienté sur l'expérience de visite en temps de pandémie. Il avait alors été adapté avec des questions portant sur l'influence des mesures sanitaires.

Au printemps 2023, 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'enquête de satisfaction.

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. Comme par les années passées, plusieurs musées (10) ont réalisé leur propre sondage pour répondre à des interrogations en lien avec leur mission. Leurs questionnaires incluaient les principales questions du sondage de la SMQ.

La SMQ remercie le ministère du Tourisme qui a soutenu la réalisation de ce projet formateur pour les professionnels et professionnelles de musée 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. Institutions participantes par type de musée
6. Répartition géographique des musées
7. Résultats
8. Faits saillants

Annexe

RÉALISATION

Supervision :

Stéphane Chagnon,
directeur général, SMQ

Aseman Sabet,
directrice du développement, SMQ

Recherche, analyse et rédaction :

Lucie Daignault, consultante

Coordination et validation :

Marianne Longtin,
chargée de projet, SMQ

Révision :

Céline Le Merlus, consultante

Graphisme :

Alexandre Payer, graphiste



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 2023 : 66 559

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Musées	55	55	29	50	60	51
Répondant.e.s	10 651	13 204	3 492	14 963	13 899	10 350
Type de sondage	Non représentatif	Représentatif	Non représentatif	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 2021 est de **392**^{*}. Par ailleurs, comme les enquêtes sont supervisées par la SMQ, l'échantillon a été uniquement constitué des institutions muséales membres actifs de la SMQ, soit **290**.

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

* Frédéric Boutin et Régine Wagnac, « La fréquentation des institutions muséales en 2021 », *Optique culture*, n° 85, décembre 2022, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, p. 1-11. [En ligne]: bit.ly/48NIGXI

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

Type de musées	Musées du Québec ISQ	Musées membres SMQ	Musées prévus	Musées participants
Histoire et société	237 (60 %)	180 (62 %)	39 (62 %)	33 (65 %)
Art	100 (26 %)	64 (22 %)	14 (22%)	10 (19 %)
Sciences	55 (14 %)	46 (16 %)	10 (16 %)	8 (16 %)
Total	392 (100 %)	290 (100 %)	63 (100 %)	51 (100 %)
Région	ISQ	SMQ	Prévus	Participants
Centrale	115 (29 %)	99 (34 %)	21 (33 %)	14 (27 %)
Périphérique	93 (24 %)	63 (22 %)	15 (24 %)	10 (20 %)
Intermédiaire	69 (18 %)	55 (19 %)	11 (19 %)	10 (20 %)
Éloignée	115 (29 %)	73 (25 %)	16 (25 %)	17 (33 %)
Total	392 (101 %)	290 (100 %)	63 (101 %)	51 (100 %)

→ **Le 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.

→ Cette année, un effort supplémentaire a été consenti afin de rejoindre de nouveaux musées et des musées qui avaient participé en 2018 et/ou 2019, soit avant la pandémie.

→ Cinq nouveaux musées ont participé au sondage estival.

→ Par ailleurs, certains musées qui participaient chaque été n'ont pas été en mesure de mener le sondage, et ce, pour diverses raisons. L'un des principaux freins identifiés a été le manque de personnel pour administrer adéquatement le sondage.

PÉRIODE DU SONDAGE

Le trimestre d'été, soit du 1^{er} juillet au 17 septembre 2023, et ce, pour deux raisons :

- Il représente près de la moitié de la fréquentation annuelle.
- Plusieurs musées sont ouverts seulement l'été.
- La récurrence de cette période de sondage permet de comparer les données à celles des années antérieures.

POPULATION À L'ÉTUDE

- Les visiteurs et visiteuses âgé.e.s de 18 ans et interrogé.e.s le plus souvent au terme de leur visite.
- Étaient exclu.e.s : les employé.e.s et les groupes organisés.

QUESTIONNAIRE

- Élaboré avec le logiciel de sondage SurveyMonkey pour les musées participants de la SMQ.
- Les 10 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^{er} juillet et le 17 septembre 2023.
Certains musées ont débuté plus tard en juillet, ou terminé plus tôt en septembre, compte tenu de leur date d'ouverture.
- **Mode de passation du questionnaire hybride :**
Les musées ont utilisé une variété d'outils pour s'assurer d'obtenir un plus grand nombre de réponses :
 - Sondage sur tablette rempli de façon autonome ou par une personne de l'équipe.
 - Code QR pour accéder au sondage en ligne.
 - Envoi du sondage par courriel après la visite.
 - Formulaire papier rempli de façon autonome ou administré par une personne de l'équipe, puis retranscription des résultats dans le logiciel SurveyMonkey.
- **Nombre total de répondant.e.s : 10 350**
 - **Francophones : 9 269 (90 %)**
 - **Anglophones : 1 081 (10 %)**

4.

LECTURE DES RÉSULTATS : MODE D'EMPLOI

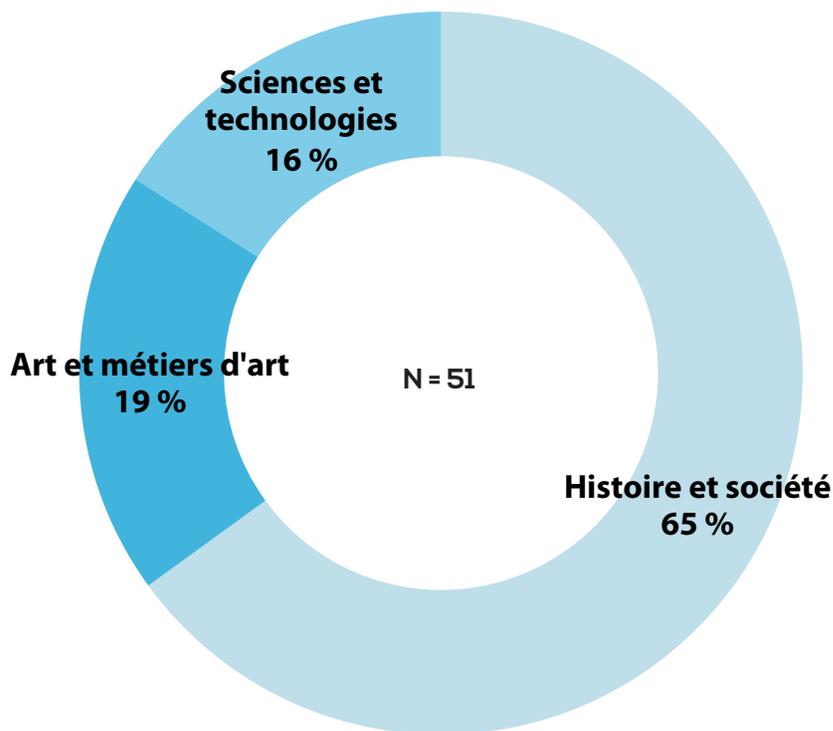
- L'analyse présente les **résultats globaux pour 51** institutions muséales : **41 musées** ont participé à l'enquête pilotée par la SMQ et **10 musées** ont mené leur propre enquête.
- Aucun musée n'est identifié. **Tous les musées ont reçu leurs résultats personnalisés en formats PDF et Excel.** Ils 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 **traiter 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, accueil, expérience de visite, satisfaction générale, technologies, etc.).
- **Les résultats pour chacune des questions sont présentés pour l'été 2023.**
 - La mention « N » dans les tableaux et graphiques réfère 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 2023 ont été comparés avec les résultats des étés 2018 et 2019, puis avec ceux de 2021 et 2022.**
 - **La rubrique « Des résultats qui se maintiennent »** compare les résultats similaires.
 - 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 et Lucie Daignault, *Typologie de publics dans les musées du Québec*, 2020. [En ligne] : bit.ly/48FOZer

5.

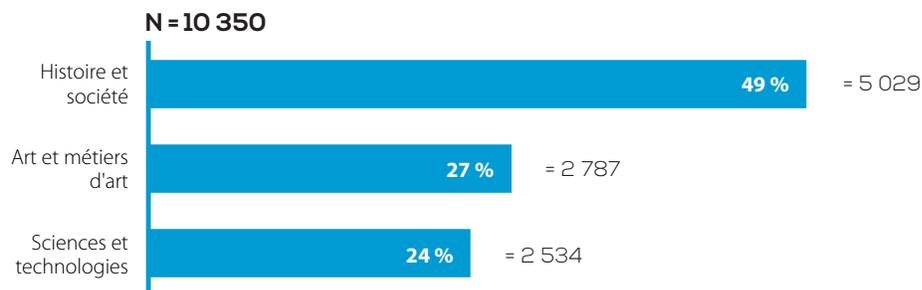
INSTITUTIONS PARTICIPANTES PAR TYPE DE MUSÉE

PARTICIPATION SELON LE TYPE DE MUSÉE (2023)



→ Les proportions par type de musées sont assez similaires à celles des musées membres de la SMQ (tableau page 4).

NOMBRE DE RÉPONDANT.E.S PAR TYPE DE MUSÉE



→ À noter que **27 %** des répondant.e.s proviennent de musées d'art qui représentent **19 %** des musées participants au sondage.

6.

RÉPARTITION GÉOGRAPHIQUE DES MUSÉES PARTICIPANTS

Région touristique	N = 51
Abitibi-Témiscamingue	3
Bas-Saint-Laurent	2
Cantons-de-l'Est	4
Centre-du-Québec	2
Chaudière-Appalaches	5
Charlevoix	2
Duplessis-Manicouagan et Côte-Nord	5
Gaspésie	4
Lanaudière	0
Laurentides	2
Mauricie	3
Montérégie	3
Montréal	7
Outaouais	1
Québec	5
Saguenay-Lac-Saint-Jean	3
RÉGIONS	N = 51
Régions centrales	14 musées (27 %)
Régions périphériques	10 musées (20 %)
Régions intermédiaires	10 musées (20 %)
Régions éloignées	17 musées (33 %)

→ Cette année, la participation des musées de la région de Montréal est un peu plus faible (14 %) que l'été dernier (17 %). Les institutions muséales à Montréal représentent 17 % de l'ensemble des musées du Québec*.

La participation des musées de la région de Québec est de 10 % alors qu'ils représentent 13 % de l'ensemble des musées du Québec.

→ En contrepartie, les musées des régions éloignées (Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent, Duplessis-Manicouagan et Côte-Nord, Gaspésie, Saguenay-Lac-Saint-Jean) sont plus présents avec un taux de participation de 33 % alors qu'ils représentent 29 % de l'ensemble des musées du Québec.

→ Les musées situés dans les régions éloignées (33 %) sont plus nombreux que ceux des régions centrales (27 %). À noter que le plan d'échantillonnage souhaitait la participation de 21 musées en régions centrales et de 16 musées en régions éloignées.

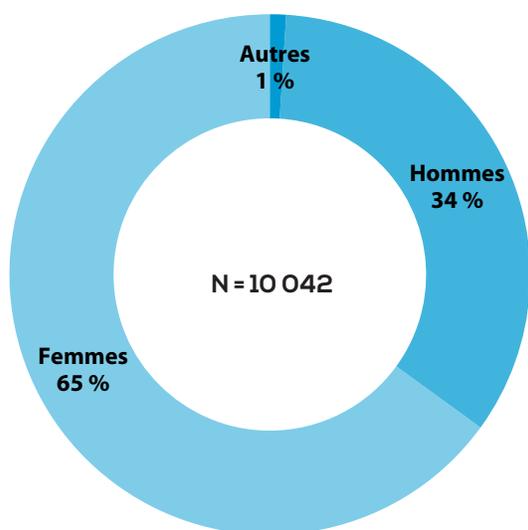
* Frédéric Boutin et Régine Wagnac, *op. cit.*

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

LES MUSÉES ATTIRENT TOUJOURS PLUS DE FEMMES

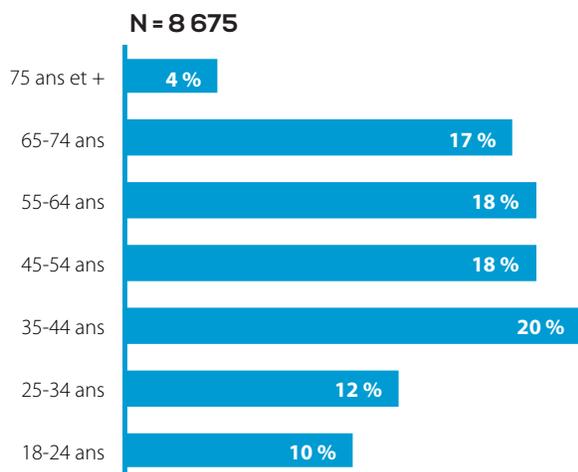


Des résultats qui se maintiennent

- Comme les années précédentes, les musées d'art (**74 %**) ainsi que les musées consacrés au patrimoine religieux attirent plus de femmes (**70 %**) que les autres types de musées.
- Les musées de sciences attirent plus d'hommes (**40 %**).

- 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. En 2022, la proportion des femmes s'était rétablie à peu de choses près au niveau de 2018 et 2019 (**61 %**). Toutefois, en 2023, la proportion des femmes (**65 %**) est plutôt similaire à celle des années de la pandémie
- Comme par le passé, il y a plus d'hommes chez les anglophones (**40 %**) que chez les francophones (**33 %**).

PRÉSENCE PLUTÔT DISCRÈTE DES JEUNES ADULTES (18-34 ANS) EN 2023

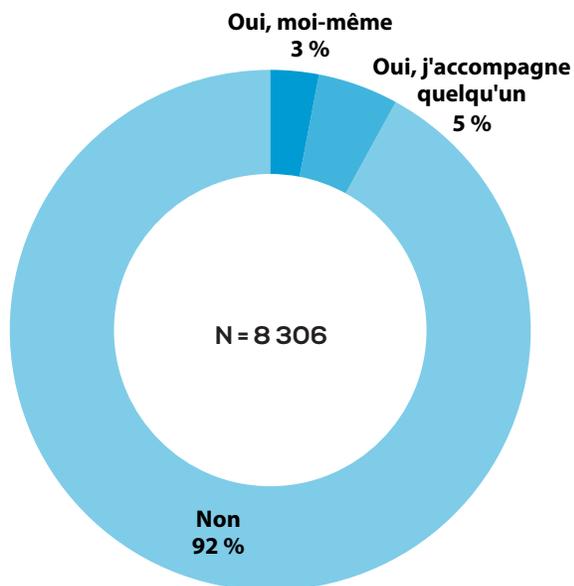


- Les jeunes adultes représentent **22 %** de l'échantillon, ce qui constitue une diminution de **7 %** comparativement à 2018 et 2019. En 2022, ils étaient **23 %**.
- Les personnes de **35-44 ans** sont un peu plus présentes dans les musées de sciences (**22 %**) et moins dans les musées d'art (**16 %**).

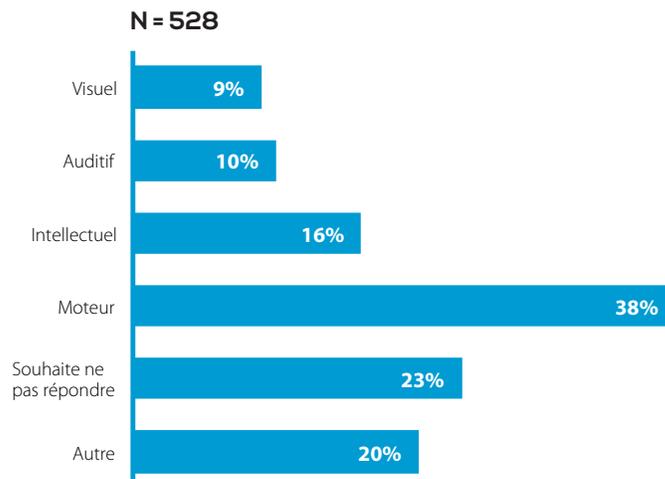
Des résultats qui se maintiennent

- La proportion du public de 55 ans et plus (**39 %**) est sensiblement la même qu'en 2022 (**38 %**) et qu'en 2018 et 2019 (**36 %**)
- Les musées à vocation religieuse attirent plutôt un public de 55 ans et plus (**55 %**, **56 %** en 2022, **60 %** en 2021).

PRÉSENCE DE PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP



SITUATIONS DE HANDICAP



LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES : UNE ACTIVITÉ SOCIALE ET FAMILIALE

Cellules de visite	%
Seule	14 %
En couple	29 %
Avec des ami.e.s	17 %
En famille (entre adultes)	14 %
En famille avec enfant(s) de 17 ans et moins	26 %

N = 10 060

Des résultats qui se maintiennent

- Les musées de sciences sont toujours aussi populaires auprès des familles. Elles représentent **43 %** de leur public. Elles en représentaient **57 %** en 2022 et **53 %** en 2021.
- Les musées d'art sont moins fréquentés par les familles (**12 %**). Les deux principales modes de visite dans ces musées sont la visite en solitaire (**25 %**) et en couple (**26 %**).

Une nouveauté en 2023

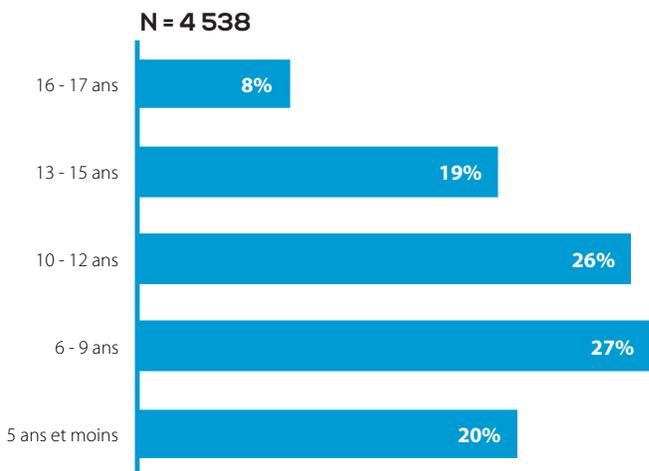
La visite entre ami.e.s est plus fréquente dans les musées d'art (**25 %**) que dans les autres types de musées.

- Les familles représentent **26 %** de l'échantillon, ce qui constitue une diminution. En 2022, la proportion des familles était de **35 %** et de **plus ou moins 29 % pour les années antérieures**.



DES ENFANTS DE TOUS LES ÂGES VISITENT LES MUSÉES EN FAMILLE

MOINS D'ENFANTS DU PRÉSCOLAIRE ET PLUS D'ADOLESCENT.E.S

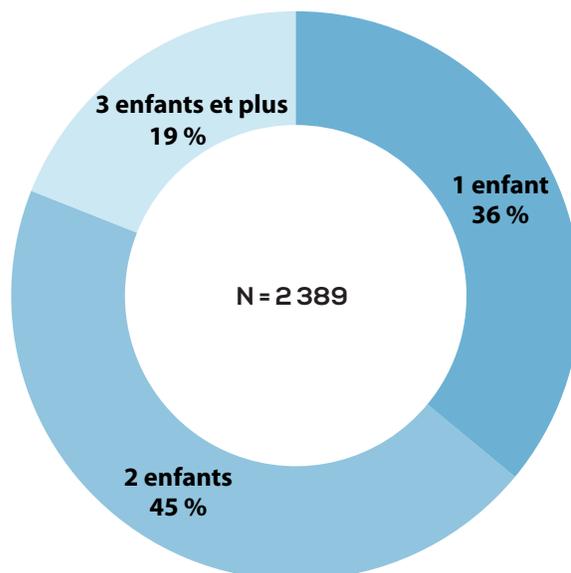


- Diminution de la présence des enfants âgés de 5 ans et moins (**20 %**) comparativement à 2022 (**28 %**). Ils et elles représentaient aussi **20 %** en 2019.
- En contrepartie, la présence d'adolescent.e.s a augmenté (**27 %**). En 2019, avant la pandémie, ils et elles représentaient **24 %** de l'échantillon et **19 %** en 2022. Cette nouvelle hausse s'explique en grande partie par le retour des familles de l'international, car les adolescent.e.s sont plus présent.e.s dans les familles provenant de l'étranger.

NOMBRE D'ENFANTS PAR FAMILLE

Des résultats qui se maintiennent

- Tout comme en 2022, le nombre d'enfants par famille varie selon la langue. Les familles anglophones avec un enfant sont plus nombreuses (**45 %**) que chez les francophones (**35 %**) et la proportion des familles anglophones avec trois enfants et plus est moins élevée (**12 %**) que chez les francophones (**20 %**).
- Hypothèse formulée en 2022, qui se confirme en 2023 : les familles anglophones sont majoritairement des touristes hors Québec. Les dépenses liées aux déplacements étant nécessairement plus élevées pour les familles qui ont plus qu'un enfant, ces dépenses constitueraient un frein aux voyages, surtout en période d'inflation.



RÔLE TOUJOURS DÉTERMINANT DE LA SCOLARISATION DANS LA FRÉQUENTATION MUSÉALE

Niveau de scolarité	%
Primaire	2 %
Secondaire	13 %
Collégial	26 %
Universitaire	59 %

N = 9 649

- La proportion de diplômé.e.s universitaires (**59 %**) est sensiblement la même qu'en 2022 (**61 %**) et est un peu moins élevée que lors des années 2019, 2020 et 2021 (**+ ou - 65 %***). En contrepartie, les diplômé.e.s du collégial (**26 %**) et du secondaire (**13 %**) sont plus présent.e.s, tout comme en 2022.
- Un plus grand nombre d'anglophones détiennent un diplôme universitaire (**72 %**) comparativement aux francophones (58 %).

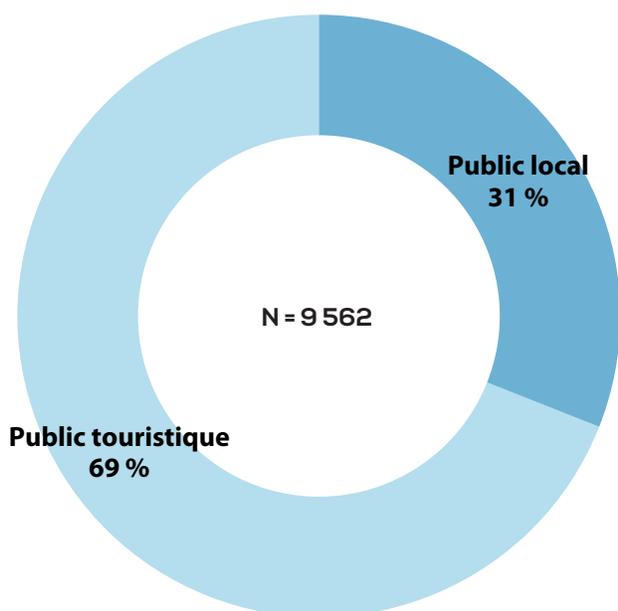
* Cette proportion est trois fois plus élevée que dans la population québécoise. En effet, selon le recensement de la population en 2016, 22 % des Québécois.e.s possèdent un diplôme universitaire. Cette forte proportion d'universitaires confirme le rôle déterminant de la scolarisation dans la fréquentation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

Des résultats qui se maintiennent

- La présence de diplômé.e.s universitaires est plus élevée dans les musées d'art (**75 %***).
- 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 (**20 %**) et du niveau collégial (**32 %**).

* Société des musées du Québec Lucie Daignault, *op. cit.*

LES MUSÉES DU QUÉBEC TOUJOURS ATTRACTIFS AUPRÈS DES TOURISTES



- La présence des touristes (**69 %**), soit les **personnes dont le lieu de résidence se situe à 40 kilomètres ou plus du musée visité**, est un peu plus élevée qu'en 2022 (66 %). Par ailleurs, ils sont moins nombreux que lors des années précédentes, alors qu'ils représentaient entre **71 % et 73 %** (2018, 2019 et 2021).

LA PROVENANCE DES PUBLICS DU QUÉBEC

Lieu de résidence des publics	2022 N = 12 096	2023 N = 9 562
Montréal	17 %	13 %
Région de Québec	16 %	16 %
Montérégie	12 %	12 %
Cantons-de-l'Est	6 %	8 %
Chaudière-Appalaches	4 %	5 %
Saguenay-Lac-Saint-Jean	2 %	3 %
Mauricie	3 %	3 %
Lanaudière	3 %	4 %
Laurentides	5 %	4 %
Centre-du-Québec	3 %	4 %
Bas-Saint-Laurent	3 %	3 %
Outaouais	2 %	2 %
Laval	2 %	2 %
Gaspésie	2 %	2 %
Abitibi-Témiscamingue	1 %	1 %
Duplessis-Manicouagan-Côte-Nord	1 %	1 %
Charlevoix	0 %	0 %
Nunavik	0 %	0 %
Eeyou Istchee Baie-James	0 %	0 %
Îles-de-la-Madeleine	0 %	0 %

N = 9 562

- **41 %** 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.
- La diminution des publics montréalais s'explique en grande partie par le fait que moins de musées de Montréal ont participé au sondage, par rapport à 2022.
- Les musées des régions centrales (Québec et Montréal) attirent plus de publics locaux (**50 %**).

LES TOURISTES HORS QUÉBEC SONT DE RETOUR, MAIS PAS ENCORE AU NIVEAU DE 2019

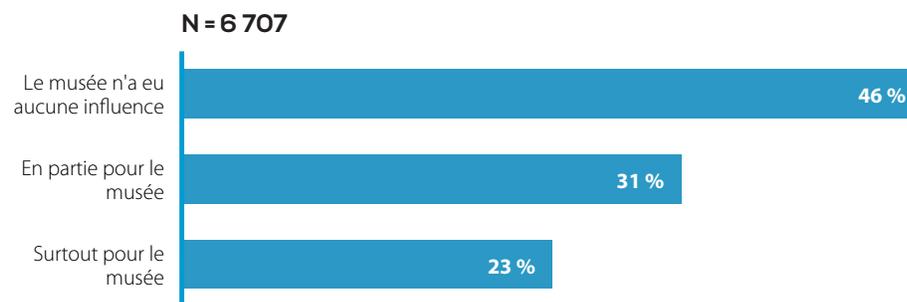
Lieu de provenance des visiteurs et visiteuses hors Québec	2019	2022	2023
Ontario	ND	3 %	3 %
Autres provinces canadiennes	7 %	3 %	1 %
États-Unis	9 %	5 %	4 %
France	8 %	6 %	5 %
Autres pays	7 %	3 %	3 %
Total	31 %	20 %	16 %

- Les touristes hors Québec représentent **16 %**, soit une baisse de **4 %** comparativement à 2022 et de **15 %** par rapport à 2019.
- La proportion des personnes des autres provinces canadiennes, incluant l'Ontario, a diminué de **3 %**, alors qu'elle était de **7 %** en 2019.
- On remarque que les publics des États-Unis (**4 %**) et des autres pays (**3 %**) sont deux fois moins nombreux à visiter les musées du Québec en 2023 qu'en 2019.

La baisse du pourcentage de touristes issus de l'International, États-Unis compris, s'explique entre autres par le fait qu'à l'été 2023, le nombre de musées participants situés en régions centrales (Montréal et Québec) est moins élevé que l'an passé. Une analyse croisée des résultats de provenance en fonction des régions a en effet révélé que les musées des régions centrales attirent plus de touristes hors Québec que ceux des autres régions (**47 % en 2023 et 46 % en 2022**) comparativement à **16 % et 20 %** pour l'échantillon total..

LES MUSÉES DU QUÉBEC : UN PÔLE D'ATTRACTION POUR LES RÉGIONS AU FIL DU TEMPS

L'INFLUENCE DU MUSÉE SUR LA VENUE DANS LA RÉGION



Des résultats qui se maintiennent

Les musées ont un grand pouvoir d'attraction. Celui-ci a même légèrement augmenté depuis la pandémie. **54 %** des répondant.e.s se sont déplacé.e.s dans la région en partie ou surtout pour visiter le musée comparativement à **50 %** en 2022, 51 % en 2021, **47 %** en 2019 et **46 %** en 2018.

IMPACT TOURISTIQUE INDÉNIABLE DES MUSÉES DU QUÉBEC : PRÈS DU TIERS DES TOURISTES PASSENT PLUS DE 4 NUITS DANS LA RÉGION

LE NOMBRE DE NUITÉES DANS LA RÉGION

Nombre de nuits	2022	2023
	N = 6 786	N = 6 202
0 nuit	19 %	25 %
1 nuit	11 %	13 %
2 nuits	19 %	19 %
3 nuits	14 %	12 %
4 nuits	8 %	8 %
5 nuits	27 %	21 %
Ne sait pas	2 %	2 %
Total	100 %	100 %

N = 6 202

- Les excursionnistes, soit les touristes qui n'ont passé aucune nuit dans la région représentent **25 %** des touristes.
- Le nombre de nuitées varie selon le lieu de provenance et incidemment selon la langue. **43 %** des anglophones, qui sont majoritairement des touristes, séjournent **4 nuits** et plus dans la région où est localisé le musée, comparativement à **27 %** pour les francophones.
- En moyenne, les touristes séjournent **3,1 nuits** dans la région. Les anglophones restent un peu plus longtemps (**3,5 nuits**) que les francophones (**3 nuits**).

LIEU DE SÉJOUR DES TOURISTES : LES ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX FRÉQUENTÉS

Lieu de séjour	2022	2023
	N = 5 594	N = 4 862
Établissement commercial (hôtel, motel, gîte, auberge, camping, etc.)	63 %	61 %
Location privée (condo, appartement, chalet)	16 %	14 %
Parents ou ami.e.s	15 %	17 %
Autre	6 %	8 %
Total	100 %	100 %

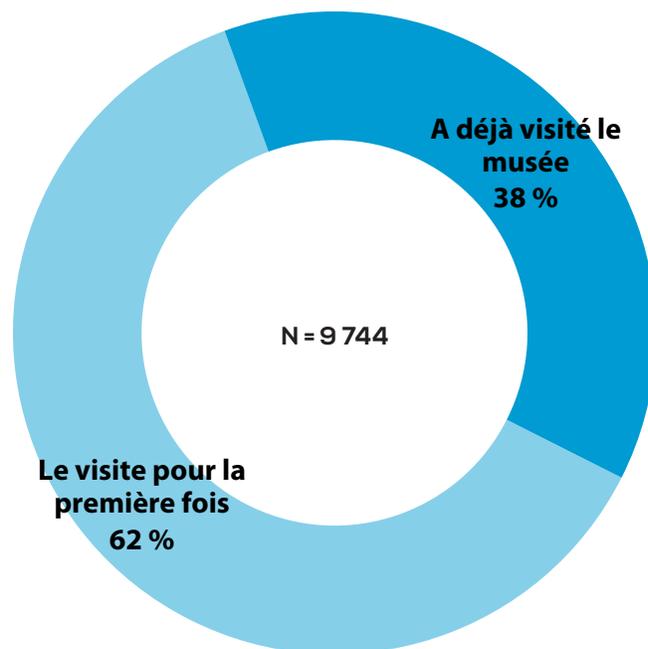
N = 4 862

Des résultats qui se maintiennent

En 2023 et 2022, près des deux tiers des visiteurs et visiteuses ont séjourné dans des établissements commerciaux.

7.2 FRÉQUENTATION MUSÉALE ET SOURCES D'INFORMATION

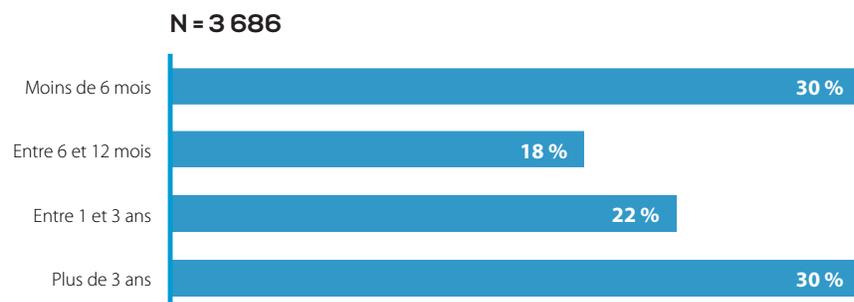
PROPORTION DES PUBLICS QUI VISITENT LE MUSÉE POUR LA PREMIÈRE FOIS



- La proportion des publics qui ont déjà fréquenté le musée au cours de la dernière année (**38 %**) 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, **33 %** en 2021 et **36 %** en 2022.
- La proportion des anglophones qui visitent pour la première fois est plus élevée (**85%**) que chez les francophones (**59%**). Résultat peu surprenant compte tenu de la proportion de touristes plus élevée chez les anglophones.

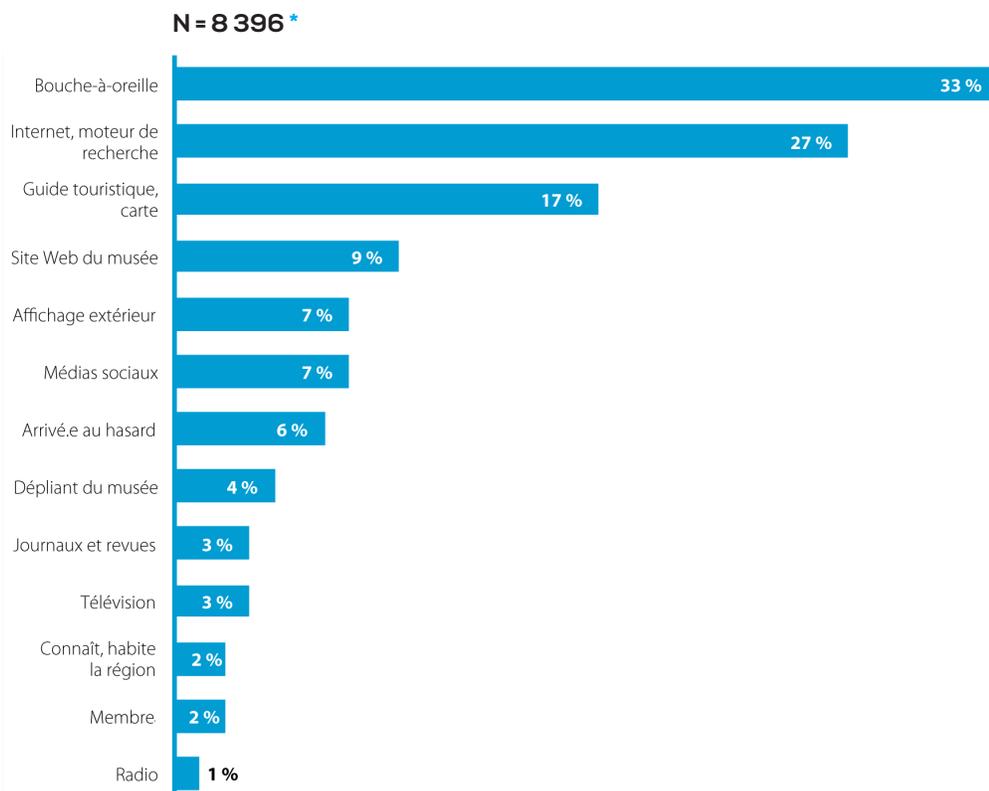
MOMENT DE LA DERNIÈRE VISITE : LES HABITUÉ.E.S SONT DE RETOUR

MOMENT DE LA DERNIÈRE VISITE



- La proportion des habitué.e.s qui ont fréquenté le musée au cours de la dernière année (**48 %**) est plus élevée que lors de l'été 2022 (**34 %**). Cette augmentation s'explique en partie par l'augmentation du public de proximité pour qui le musée est plus accessible.
- Par ailleurs, cette proportion était de **41 %** en 2018 et 2019.

DES SOURCES D'INFORMATION DIFFÉRENCIÉES SELON LES PUBLICS



- Les **sites web** des musées ont gagné en popularité durant la pandémie (**11 %**) dû aux offres à distance, comparativement à **5 %** en 2019. Avec le maintien des billetteries en ligne, **8 %** des répondant.e.s les ont consultés en 2021 et 2022. **En 2023**, cette tendance se maintient puisque **9 %** se sont informés de l'offre 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 et à **17 % en 2023**. Ils étaient cependant plus consultés avant la pandémie, avec un taux de 23 % en 2019.

Des résultats qui se maintiennent

33 % ont mentionné le bouche-à-oreille comme canal d'information, ce qui rejoint les résultats de 2022 (**32 %**) et de 2019 (**31 %**).

* La somme des pourcentages dépasse 100 % puisque les répondant.e.s pouvaient cocher plusieurs choix de réponses. Au total, il y a **10 570** mentions pour cette question.

7.3 MOTIFS ET APPRÉCIATION DE LA VISITE

LA DÉCOUVERTE : MOTIF PRINCIPAL DE LA VISITE DU MUSÉE

MOTIFS DE LA VISITE

MOTIF DE LA VISITE	%
Vivre une expérience enrichissante et faire des découvertes	39 %
Les thématiques présentées	18 %
Une exposition	21 %
Faire une activité en famille qui plaît aux enfants	16 %
Le site extérieur	7 %
Découvrir d'autres peuples et civilisations	7 %
Une activité en particulier	5 %
L'architecture	5 %
Le dimanche gratuit	4 %
La boutique	1 %

N = 8 390 *

- Peu importe le type de musées, les personnes qui décident de franchir leurs portes le font dans l'intention de découvrir de nouvelles choses, tout en vivant une expérience enrichissante (**39 %**). Cette proportion s'élève à **46 %**, si l'on ajoute **7 %** des gens qui évoquent la découverte d'autres peuples et civilisations.
- Les expositions sont mentionnées par **21 %** des répondant.e.s.
- **La gratuité des trois premiers dimanches** de chaque mois d'été (2 juillet, 6 août et 3 septembre) offerte aux Québécois.e.s est invoquée par 338 personnes (**4 %**). Fait à souligner, la proportion des gens qui mentionnent cette gratuité s'élève à **46 %** lors de ces trois dimanches gratuits couverts par le sondage. Les familles sont plus nombreuses à l'évoquer et donc à en bénéficier.

* La somme des pourcentages dépasse 100 % puisque les répondant.e.s pouvaient cocher plusieurs choix de réponses. Au total il y a **12 054** mentions pour cette question.

Des résultats qui se maintiennent

DES MOTIFS DIFFÉRENCIÉS SELON LE TYPE DE MUSÉE

- **Musée de sciences** : leurs publics souhaitent plus souvent « faire une **activité en famille** qui plaît aux enfants » (**39 %**).
- **Musées d'art** : l'exposition (**41 %**) est plus souvent évoquée comme moteur de la venue au musée.
- **Musées d'histoire** : le **site extérieur (10 %)** et **l'architecture (9 %)** sont plus souvent mentionnés. Ces motifs sont encore plus évoqués dans les musées à vocation religieuse : **architecture (22 %) et site extérieur (12 %)**.

LES VISITES ET LES ACTIVITÉS EXTÉRIEURES ANIMÉES TOUJOURS APPRÉCIÉES

LES ACTIVITÉS EXTÉRIEURES

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 la satisfaction des activités extérieures est beaucoup moins élevé que pour les autres questions. Au total, **1 593** personnes (**25 %**) ont participé ou assisté à l'une ou l'autre des activités extérieures indiquées dans le tableau suivant.

Activités et services extérieurs	Très satisfait	Satisfait	Peu ou pas satisfait
Visite commentée [N = 993]	76 %	23 %	1 %
Animations extérieures [N = 1 112]	73 %	25 %	2 %
Parcours hors les murs [N = 1 290]	75 %	25 %	0 %
Exposition extérieure [N = 1 157]	70 %	29 %	2 %
Aire de pique-nique [N = 774]	67 %	28 %	4 %
Signalisation extérieure [N = 1 380]	62 %	31 %	7 %

N = 1 593 *

- La **visite commentée et l'animation** sont tout particulièrement appréciées, avec des proportions de personnes très satisfaites de **76 %** et de **73 %**.
- Les parcours hors murs obtiennent aussi la cote. **75 %** des gens qui les ont parcourus se disent très satisfaits de leur expérience. **Personne** n'a exprimé une insatisfaction.
- On observe cependant une baisse de la satisfaction concernant la signalisation extérieure alors que **62 %** se disent très satisfaits.

LES COMPOSANTES DES EXPOSITIONS

La question sur la satisfaction quant aux composantes de l'exposition a été ajoutée en 2022 à la demande de plusieurs musées qui ont participé aux sondages des années antérieures. Ces résultats permettront aux musées de dégager plus spécifiquement les aspects qui contribuent à la satisfaction de l'exposition et attirer l'attention sur ceux qui sont moins appréciés et qui peuvent constituer des irritants.

Aspects des expositions	Très satisfait	Satisfait	Peu ou pas satisfait
Visite commentée, animation [N = 4 473]	73 %	24 %	3 %
Thématique [N = 6 725]	69 %	29 %	2 %
Objets, œuvres [N = 6 824]	67 %	31 %	3 %
Audioguide [N = 2 012]	66 %	30 %	5 %
Livrets, jeux [N = 1 557]	66 %	29 %	4 %
Parcours d'exposition [N = 6 696]	65 %	33 %	2 %
Application mobile [N = 1 845]	64 %	31 %	5 %
Scénographie [N = 6 015]	63 %	34 %	3 %
Textes [N = 6 814]	62 %	34 %	4 %
Vidéos [N = 5 635]	60 %	35 %	5 %
Signalisation et consignes [N = 6 503]	60 %	35 %	5 %
Modules interactifs [N = 4 752]	58 %	35 %	7 %

- Tout comme pour les activités extérieures, la prestation d'un ou d'une guide pour la visite commentée ou pour une animation contribue positivement à l'appréciation de l'exposition (**73 %** se disent très satisfaits).
- Tout comme en 2022, les moyens technologiques obtiennent des taux de satisfaction moins élevés. En effet, la proportion de personnes qui se disent très satisfaites des **vidéos et des modules interactifs** est respectivement de **60 % 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 surtout.

L'ACCUEIL DU PERSONNEL, LA COURTOISIE 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.

91 % se disent très satisfaits de la courtoisie du personnel et **87 %** sont très satisfaits de l'accueil.

Aspects périphériques	Très satisfait	Satisfait	Peu ou pas satisfait
Courtoisie du personnel [N = 7 623]	91 %	9 %	0 %
Propreté des lieux [N = 7 644]	90 %	10 %	0 %
Accueil [N = 7 691]	87 %	12 %	1 %
Aire de restauration [N = 2 021]	73 %	22 %	5 %
Signalisation [N = 6 753]	65 %	29 %	6 %

Des résultats qui se maintiennent

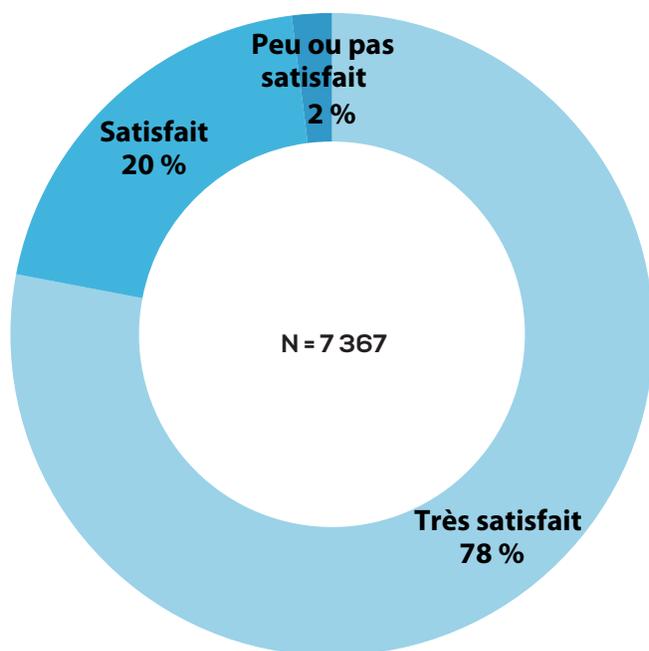
Comparaison avec 2018, 2019, 2021, 2022 et 2023

Courtoisie :

90 %, 91 %, 88 %, 92 % et 91 %
se disent **très satisfaits**.

- En revanche, la signalisation est soulignée comme très satisfaisante par seulement **65 %, soit une diminution de 9 %** comparativement à 2019. De plus, **6 %** se disent peu ou pas satisfaits.

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



« Le principal, garder votre accueil souriant et chaleureux et garder le plus longtemps notre patrimoine. »

« Personnel très attentionné, souriant. Visite très intéressante. Merci. »

« We loved our visit. The staff were friendly and knowledgeable. »

« Belle visite, belle ambiance. J'ai fait de belles découvertes merci. »

« Une de mes plus belles expériences de voyage avec le projet de revenir. »

« Continuez de nous ouvrir les yeux et le cœur à tant de beauté qui fait tellement de bien à l'âme. »

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 = 340	Passifs et passives (7 et 8) N = 1 618	Promoteurs et promotrices (9 et 10) N = 6 512	N = 8 470
4 %	19 %	77 %	100 %

La formule suivante est ensuite appliquée pour calculer **l'indice de recommandation client** :

% de promoteurs et promotrices (77 %) - % de détracteurs et détractrices (4 %) = **73**

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

* SurveyMonkey, « Sondage Net Promoter Score », 2024. [En ligne]: bit.ly/4b6UnZD

7.4 COMMENTAIRES DE LA QUESTION OUVERTE

N = 9 778

29 % des personnes ont laissé un commentaire.

- Les réponses ont été regroupées dans des catégories génériques (satisfaction générale, accueil, animation, parcours, contenu, exposition, moyens muséographiques, etc.).
- Les résultats sont présentés par catégories.
- 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 alors 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.

Pour les familles, la visite du musée est une expérience agréable qui leur a permis de passer du temps de qualité.

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 ET LES ANIMATIONS TOUJOURS AUTANT APPRÉCIÉES

Ce fort taux de satisfaction ne s'estompe pas au cours des années.

Les visites commentées sont particulièrement appréciées, que ce soit pour les connaissances qu'elles apportent ou pour la prestation des guides, à la fois leur passion et leur présentation d'informations claires et structurées.

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

- Proposer des animations personnalisées, impliquant par exemple les communautés autochtones ou religieuses dans les musées concernés.
- Ajouter des expériences à réaliser avec les enfants pour soutenir leur intérêt.
- Allonger la durée des visites commentées. Certains visiteurs et visiteuses auraient souhaité que la visite commentée soit plus longue pour avoir le temps de tout regarder et de lire les textes.



COMMENTAIRES CRITIQUES ET SUGGESTIONS PAR CATÉGORIES

Ces principaux commentaires sont présentés en ordre décroissant de mentions pour chacune des catégories.

1) UNE SIGNALISATION PROBLÉMATIQUE À QUELQUES ÉGARDS : UNE CONSTANTE AU FIL DES ANS QUI S'ACCENTUE

- Avant l'arrivée au musée : indications routières et panneaux de repérage pour l'entrée sur le site.
- Pour les activités extérieures : ajout de signalisation ou bonification de celle existante pour mieux se diriger.
- Dans les expositions : amélioration de la clarté du parcours de visite pour s'assurer d'une visite complète.
- Suggestions : fournir un plan, ajouter des panneaux indicatifs, des flèches, etc.

2) LES TECHNOLOGIES (ÉCRANS, APPLICATIONS MOBILES, FILMS) ET LES MODULES INTERACTIFS : PRINCIPALES CRITIQUES

- Bris
- Désuétude des appareils et des modules
- Volume inadéquat (trop élevé ou trop faible) des vidéos ou appareils.
- Offre interactive déficiente, plus spécifiquement pour les enfants.

3) LES EXPOSITIONS : DES AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES EN LIEN AVEC LE CONTENU

- Fournir plus de descriptions sur les objets, leur provenance, les matériaux utilisés.
- Ajouter des panneaux d'information sur les plantes, les animaux, etc.
- Bonifier l'explication des œuvres et la présentation des artistes.

4) LE CONFORT DE LA VISITE ET LES SERVICES

- Multiplier les points d'eau.
- Ajouter du mobilier pour se reposer, observer des œuvres ou regarder des vidéos.
- Proposer une aire de restauration.
- Ajouter des machines distributrices et offrir des repas de type casse-croûte.
- Modifier les horaires limités pour se restaurer (fermeture des restaurants ou cafés certains jours de semaine ou à certaines heures).
- Faciliter l'accessibilité à la circulation.

8.

FAITS SAILLANTS

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

Ce constat perdure dans le temps. Pour cette sixième année consécutive d'enquête de satisfaction pilotée par la SMQ, les résultats sont d'une stabilité remarquable.

- Les musées à vocation religieuse attirent tout particulièrement les femmes.
- Les musées d'art attirent plus de femmes que les autres types de musées.
- Les musées de sciences sont un peu plus attractifs pour les hommes. Toutefois, depuis 2022, l'écart entre la proportion d'hommes et de femmes s'amenuise. Les musées de sciences ont gagné en popularité auprès des femmes qui sont plus nombreuses à les fréquenter, principalement lorsqu'elles sont accompagnées d'enfants.

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 **44 %**) est plus élevée que pour les autres catégories de publics. En revanche, les musées d'art sont moins fréquentés par les familles (**12 %**). À noter que la proportion de familles pour l'ensemble des musées est moins élevée cette année, soit **26 %**, comparativement à **35 %** en 2022 et de **29 %** en 2021. Le nombre plus élevé de répondant.e.s de musées d'art dans l'échantillon explique en grande partie cette baisse de la présence des familles.

DES ENFANTS DE TOUS LES ÂGES VISITENT LES MUSÉES EN FAMILLE

- Nous observons cette année le retour des adolescent.e.s dans les cellules familiales (**27 %**). En **2022**, ils et elles représentaient **19 %**. En 2019, avant la pandémie, cette proportion était de **24 %**. Cette hausse s'explique en grande partie par le retour des familles issues du bassin international. En effet, les adolescent.e.s sont plus présent.e.s dans ces familles.
- Diminution de la présence des enfants âgés de 5 ans et moins (**20 %**) comparativement à 2022 (**28 %**). Par ailleurs, ils étaient **20 %** en 2019.
- De plus, les familles qui ne comptent qu'un enfant sont plus nombreuses parmi les 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. En ce sens, il est devenu moins avantageux pour les familles avec plusieurs enfants de voyager.

RÔLE TOUJOURS DÉTERMINANT DE LA SCOLARISATION DANS LA FRÉQUENTATION MUSÉALE

La proportion de diplômé.e.s universitaires (**59 %**) est moins élevée qu'en 2022 (**61 %**) et qu'en 2019, 2020 et 2021 (**+ ou – 65 %**). En contrepartie, les diplômé.e.s du collégial (**26 %**) et du secondaire (**13 %**) sont plus présents.

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 (**20 %**) et du niveau collégial (**32 %**).

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.



LES TOURISTES INTERNATIONAUX (INCLUANT LES AMÉRICAINS) SONT DE RETOUR... MAIS PAS AU NIVEAU DE 2019

→ Le retour progressif des touristes hors Québec et internationaux

Les musées du Québec sont toujours populaires auprès des touristes qui représentent **69 %** des visiteurs et des visiteuses. Absent.e.s en 2020 et 2021, les touristes hors Québec sont de nouveau là (**16 %**), mais dans une moindre proportion qu'en 2022 (**20 %**) et 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 2023.

Cela s'explique aussi par le fait qu'à l'été 2023, le nombre de musées participants situés en régions centrales est moins élevé que l'an passé, alors que ces musées attirent plus de touristes hors Québec que ceux des autres régions (47 % en 2023 et 46 % en 2022) comparativement à 16 % et 20 % pour l'échantillon total.

→ Les jeunes adultes (18-34 ans) moins présents qu'en 2022

Ils représentent **22 %** de l'échantillon total, comparativement à **23 %** en 2022 et **27 %** en 2019. Cette baisse est attribuable à la diminution de la présence des touristes de l'international. En effet, la proportion des jeunes adultes qui fréquentent les musées est plus élevée dans les groupes issus du bassin international.

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 mentionnent être venues dans la région en partie ou surtout pour visiter le musée. Au terme de six années 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, **29 %** des touristes passent 4 nuits dans la région et en moyenne, la durée du séjour est de **3,1** nuits. Enfin, près des deux tiers séjournent dans des établissements commerciaux (motel, hôtel, etc.).

LES LOCAUX TOUJOURS AU RENDEZ-VOUS, D'AUTANT PLUS EN RÉGIONS CENTRALES

La proportion des publics qui ont déjà fréquenté le musée (**38 %**) est plus élevée que les années précédentes. Cette croissance 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, **33 %** en 2021 et **36 %** en 2022.

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 de l'international, les guides touristiques et les cartes sont plus mentionnés comme canal d'information que durant la pandémie.
- Les sites web des musées avaient gagné en popularité durant la pandémie. Si elle a légèrement diminué avec le retour sur site priorisé par rapport aux activités muséales en ligne, cette tendance se maintient et semble bien ancrée en 2023. 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 anglophones sont plus nombreux à s'informer de l'offre muséale sur internet et par le biais 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 et les artefacts et la volonté de découvrir d'autres peuples ou communautés constituent aussi des motifs importants.
- L'exposition est le second motif le plus souvent invoqué.
- La gratuité offerte le premier dimanche de chaque mois aux Québécois.e.s est le motif invoqué par **46 %** des publics du Québec lors des trois dimanches gratuits de l'été. Les familles sont plus nombreuses à le mentionner.

Des motifs de visites diversifiés selon les types de musées

- Faire une activité en famille qui plaît aux enfants (**39 %**) est plus souvent évoqué comme motif par les publics des musées de sciences.
- L'exposition (**41 %**) est, quant à elle, le principal motif de visite 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.
- Le tiers des visiteurs et visiteuses des institutions à vocation religieuse, souvent hébergées par des sites historiques et patrimoniaux, invoquent le site et l'architecture comme motifs principaux de la visite.

LA VISITE COMMENTÉE OU ANIMÉE PAR LES GUIDES 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 la visite commentée ou pour une animation contribue positivement à l'appréciation de l'expérience de visite.

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. **91 %** des publics se disent très satisfaits de la courtoisie du personnel et **87 %** sont très satisfaits de l'accueil.

LA TECHNOLOGIE : QUELQUES IRRITANTS

Nous observons que les musées qui utilisent certaines technologies (vidéos et modules interactifs) obtiennent généralement des taux de satisfaction moins élevés au fil des ans.

DES AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES POUR LE CONFORT ET L'EXPÉRIENCE DE VISITE

- Amélioration de la signalisation extérieure et intérieure pour faciliter l'orientation. Le nombre de commentaires relatifs à la signalisation augmente constamment depuis 2018.
- Augmentation du nombre d'activités pour enfants et d'interactions.
- Amélioration du confort avec des bancs pour se reposer ou observer les œuvres et les espèces animales ou végétales.
- Ajout d'une aire de restauration et de points d'eau.

ANNEXE

LISTE DES MUSÉES PARTICIPANTS PAR TYPE DE MUSÉE

MUSÉES D'HISTOIRE (N = 33)

Musées participants	Région
Boréal (Culture Trois-Rivières)	Mauricie (Intermédiaire)
Centre Archéo Topo	Côte-Nord (Éloignée)
Centre historique de Bellechasse	Chaudière-Appalaches (Périphérique)
Écomusée du fier monde	Montréal (Centrale)
Église Sainte-Amélie	Côte-Nord (Éloignée)
Exporail, le Musée ferroviaire canadien	Montérégie (Périphérique)
Gaspé, Berceau du Canada	Gaspésie (Éloignée)
Jardins de Métis	Gaspésie (Éloignée)
L'îlot des Palais, site historique et archéologique	Région de Québec (Centrale)
L'Odyssée des Bâtisseurs	Saguenay-Lac-Saint-Jean (Éloignée)
La Pulperie de Chicoutimi - Musée régional	Saguenay-Lac-Saint-Jean (Éloignée)
La Seigneurie des Aulnaies	Chaudière-Appalaches (Périphérique)
Le Monastère des Augustines	Région de Québec (Centrale)
Le Phare historique de Pointe-des-Monts	Côte-Nord (Éloignée)
Maison Saint-Gabriel, musée et site historique	Montréal (Centrale)
Mhist - Musée d'histoire de Sherbrooke	Cantons-de-l'Est (Intermédiaire)



Musées participants	Région
Moulin Légaré et Espace muséal du manoir Globensky	Laurentides (Périphérique)
Musée de Charlevoix	Charlevoix (Centrale)
Musée de l'Auberge Symmes	Outaouais (Intermédiaire)
Musée de l'Holocauste Montréal	Montréal (Centrale)
Musée de la mémoire vivante	Chaudière-Appalaches (Périphérique)
Musée des cultures du monde	Centre-du-Québec (Intermédiaire)
Musée des Ursulines de Trois-Rivières	Mauricie (Intermédiaire)
Musée huron-wendat	Région de Québec (Centrale)
Musée maritime de Charlevoix	Charlevoix (Centrale)
Musée McCord Stewart	Montréal (Centrale)
Musée POP	Mauricie (Intermédiaire)
Musée régional de la Côte-Nord	Côte-Nord (Éloignée)
MUSO - Musée de société des Deux-Rives	Montérégie (Périphérique)
Pôle culturel du Monastère des Ursulines	Région de Québec (Centrale)
Site historique Marguerite-Bourgeoys	Montréal (Centrale)
Société acadienne Port-Royal	Centre-du-Québec (Intermédiaire)
Vieux-Poste de Sept-Îles	Côte-Nord (Éloignée)



MUSÉES D'ART ET MÉTIERS D'ART (N=10)

Musées participants	Région
Centre canadien d'architecture	Montréal (Centrale)
Centre d'art de Kamouraska	Bas-Saint-Laurent (Éloignée)
Centre d'exposition d'Amos	Abitibi-Témiscamingue (Éloignée)
Centre d'exposition de Val-David - La Maison du village	Laurentides (Périphérique)
Musée d'art contemporain de Montréal	Montréal (Centrale)
Musée d'art de Rouyn-Noranda (MA)	Abitibi-Témiscamingue (Éloignée)
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	Région de Québec (Centrale)
VOART, Centre d'exposition de Val-d'Or	Abitibi-Témiscamingue (Éloignée)

MUSÉES DE SCIENCES (N=8)

Musées participants	Région
Bioparc de la Gaspésie	Gaspésie (Éloignée)
Biophare	Montérégie (Périphérique)
Exploramer	Gaspésie (Éloignée)
KB3	Chaudière-Appalaches (Périphérique)
Minéro - Musée de Thetford	Chaudière-Appalaches (Périphérique)
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)