

SONDAGE ESTIVAL DE LA SMQ SUR LA SATISFACTION : QUEL BILAN APRÈS 6 ANS ?

SOCIÉTÉ DES MUSÉES
DU QUÉBEC





SONDAGE ESTIVAL DE LA SMQ SUR LA SATISFACTION : QUEL BILAN APRÈS 6 ANS ?

Le sondage de satisfaction a vu le jour à l'été 2018, soit deux ans avant la pandémie. Au total, **102 institutions muséales** ont participé, certaines à toutes les années et d'autres lors d'un été ou plus.

Au total, **66 559** visiteurs et visiteuses de musées ont répondu au questionnaire de satisfaction.

Au terme de ces six années d'enquête perturbées par deux années de pandémie de Covid, ce bilan a comme objectif principal de faire ressortir les similitudes, les différences et les tendances observées en fonction des trois périodes suivantes : prépandémie (2018 et 2019); pandémie (2020 et 2021) et post-pandémie (2022 et 2023).

Les résultats sont présentés sous les rubriques suivantes :

- Les résultats qui se sont maintenus dans le temps, nonobstant la pandémie
- Les résultats disparus pendant la pandémie puis revenus totalement ou en partie
- Les nouveaux résultats post-pandémie : tendances et enjeux

SOMMAIRE

1. Résultats maintenus dans le temps
2. Résultats disparus durant la pandémie
3. Nouveaux résultats post-pandémie

RÉALISATION

Supervision : Aseman Sabet,
directrice des communications, SMQ

Recherche, analyse et rédaction :
Lucie Daignault, consultante

Coordination et validation :
Marianne Longtin, chargée de projets, SMQ





1. LES RÉSULTATS QUI SE SONT MAINTENUS DANS LE TEMPS, NONOBTANT LA PANDÉMIE

LA VISITE AU MUSÉE EST UNE SORTIE CULTURELLE SOCIALE

- Il ne fait aucun doute que la visite des musées est une **activité sociale**, le plus souvent ils sont visités en famille ou en couple et ces modalités d'accompagnement se maintiennent dans le temps.
- La visite en solitaire est moins fréquente.

DES PROFILS DIFFÉRENCIÉS SELON LES TYPES DE MUSÉES

- Les **musées d'art** attirent davantage les femmes que les autres types de musées et ils sont moins fréquentés par les familles (**12 %**). Par ailleurs la visite en solitaire est plus fréquente dans ces institutions, près du quart des publics étant venu seul. Enfin, les musées d'art attirent plus de diplômé.e.s universitaires (**76 %**).
- Les **musées de sciences** sont toujours aussi populaires auprès des familles puisque, bon an mal an, elles représentent plus de la moitié de leur public. Ils attirent aussi un bassin de la population plus diversifié en matière de scolarisation.
- Les **musées** qui ont une vocation religieuse attirent plus particulièrement les femmes et les personnes de 55 ans et plus.

LES TOURISTES SONT AU RENDEZ-VOUS DANS LES MUSÉES DU QUÉBEC EN PÉRIODE ESTIVALE

- Au cours des six derniers étés, les touristes ont été très présents dans les musées, et ce, malgré la pandémie. La proportion de touristes en 2023 est de **69 %**, comparativement à **66 %** en 2022, à **71 %** en 2021 et à **73 %** en 2018 et 2019.
- Par ailleurs la composition des publics touristiques a été tout à fait différente depuis 2018 alors que les touristes étaient québécois.e.s à **97 %** en 2020 et 2021, comparativement à **46 %** en 2018 et à **43 %** en 2019.

LES MUSÉES CONTRIBUENT TOUJOURS AU POUVOIR D'ATTRACTION DE LEUR RÉGION ET INDÉNIABLEMENT À L'ÉCONOMIE DU QUÉBEC

- Que les touristes proviennent du Québec ou non, depuis 2018, la moitié des personnes interrogées mentionnent être venues dans la région en partie, ou surtout, pour visiter le musée. Au terme de six années d'enquête de satisfaction, ces résultats sont d'une remarquable stabilité.
- En 2022, deux nouvelles questions ont été ajoutées pour relever le nombre de nuits passées dans la région ainsi que le type d'hébergement. Les résultats qui suivent indiquent, sans l'ombre d'un doute, que les musées contribuent à l'économie du Québec.
- En 2023, **21 %** des touristes ont passé cinq nuits dans la région comparativement à **27 %** en 2022 et, en moyenne, la durée du séjour en 2023 est de 3,1 nuits comparativement à 3,5 nuits en 2022. Cette diminution de la durée du séjour est sans aucun doute attribuable à l'inflation et à l'augmentation du coût de la vie. En droite ligne de ce qui précède, la portion du budget consacrée aux loisirs, et plus spécifiquement aux voyages, aurait été revue à la baisse.
- Que ce soit en 2023 ou 2022, près des deux tiers des touristes séjournent dans des établissements commerciaux (motel, hôtel, camping, etc.). Même si ces données ne peuvent pas être comparées avec les années pré-pandémiques, elles confirment toutefois le fort pouvoir d'attractivité des institutions muséales sur la venue des touristes. Non seulement les musées attirent des publics de tout horizon, mais ils contribuent aussi au taux de rétention des touristes dans leur région respectives.



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

- Le fort taux d'appréciation des visites commentées ne s'estompe pas au cours des années et revient en grande partie à la prestation des guides et à leur professionnalisme.
- Les visites commentées sont aussi particulièrement appréciées pour les connaissances complémentaires qu'elles apportent.

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. Année après année, plus ou moins **90 %** des répondant.e.s se disent très satisfaits de la courtoisie du personnel et plus ou moins **86 %** sont très satisfaits de l'accueil.

L'EXPÉRIENCE DE VISITE AU MUSÉE EST SOURCE DE SATISFACTION POUR LA MAJORITÉ

- Le fort taux de satisfaction générale est stable, il se maintient à **98 %** et **97 %** depuis le début des sondages de satisfaction en 2018.

2. LES RÉSULTATS DISPARUS PENDANT LA PANDÉMIE PUIS REVENUS TOTALEMENT OU EN PARTIE

LA PROPORTION DES FEMMES A SUBI QUELQUES FLUCTUATIONS

Durant la pandémie, soit en 2020 et 2021, la présence des femmes s'était accentuée dans les musées du Québec : **67 %** en 2021 et **66 %** en 2020, alors qu'avant la crise de la Covid (2018 et 2019), elles représentaient **58 %** de l'échantillon total. En 2022, la proportion des femmes s'était rétablie à peu de choses près aux niveaux de 2018 et 2019 (**61 %**). Toutefois, en 2023, la proportion des femmes (**65 %**) est presque similaire à celle des années de la pandémie, ce qui représente tout de même une augmentation par rapport aux années pré-pandémie.

- En corollaire, la présence des hommes a fluctué au même rythme : plus faible présence (**33 %** et **34 %**) lors de la pandémie, une légère augmentation de leur proportion en 2022 (**37 %**) et diminution de leur présence (**34 %**) en 2023.

RETOUR PROGRESSIF DES JEUNES ADULTES

- La présence des jeunes adultes a fondu en 2020 et 2021 alors qu'ils composaient respectivement **19 %** et **17 %** de l'échantillon. L'été 2022 avait marqué leur retour (**23 %**), même si cette proportion n'avait cependant pas atteint le niveau de 2019 et 2018 (**27 %**). En 2023, ils représentent **22 %** de l'échantillon, ce qui constitue une diminution de **5 %** comparativement aux années pré-pandémies. L'augmentation du coût de la vie au quotidien, tout comme l'augmentation des frais encourus pour voyager (transport, hôtel, activités, alimentation, etc.) ont certes une incidence sur le budget que les jeunes adultes consacrent aux voyages et expliquent leur présence moins élevée au Québec et, incidemment, dans les musées.
- La proportion de jeunes adultes qui fréquentent les musées étant plus élevée dans les groupes de touristes internationaux*, l'absence des touristes étrangers en 2020 et 2021 expliquerait, du moins en partie, cette diminution de la présence des 18-34 ans. Le retour progressif des touristes étrangers en 2022 et 2023, qui sont constitués d'une proportion plus importante des 18-34 ans, vient appuyer cette hypothèse.

* Société des musées et Lucie Daignault, *Typologie de publics dans les musées du Québec*, 2020. [En ligne] : bit.ly/48FOZer

LA PRÉSENCE DES ENFANTS D'ÂGE PRÉSCOLAIRE ET DES ADOLESCENT.E.S EST RÉTABLIE AU NIVEAU DE 2019

- En 2022, la présence des enfants âgés de cinq ans et moins (**28 %**) avait augmenté de 8 points, comparativement à **20 %** en 2019 et à **18 %** en 2021. S'agissait-il alors d'une nouvelle tendance ? Les résultats de 2023 indiquent le contraire. En effet, la proportion des enfants du préscolaire dans les familles qui fréquentent les musées est revenue à celle de 2019, soit **20 %**.
- Quant à la présence des adolescent.e.s, elle avait diminué graduellement depuis 2019. De **24 %** en 2019 elle est passée à **19 %** en 2022. La présence des adolescent.e.s étant plus importante dans les familles touristiques issues du bassin international et des autres provinces canadiennes, ainsi que la diminution des touristes étrangers depuis 2019 constituent les deux facteurs qui expliquent leur présence moins élevée. En 2023, leur proportion (**27 %**) s'est rétablie à la hauteur de celle observée avant la pandémie. Le retour des adolescent.e.s trouve son explication dans le retour des familles touristiques hors Québec.

RETOUR PROGRESSIF DES TOURISTES ÉTRANGERS

- Les **touristes hors Québec** ont disparu de la carte en 2020 (moins de **1 %**) et 2021 (moins de **2 %**). Cependant, après ces deux années marquées par la pandémie de Covid, les touristes internationaux sont bel et bien de retour en 2023 et en 2022 au Québec, mais de manière progressive. En effet, même si le rythme de la reprise n'est pas aussi spectaculaire que celle souhaitée par les acteurs touristiques et culturels, les touristes hors Québec constituent **16 %** en 2023 et **20 %** en 2022 comparativement à **31 %** en 2019. Cet écart est en partie attribuable au fait que les publics des États-Unis et des autres pays sont deux fois moins nombreux à avoir visité les musées du Québec en 2022 et 2023. Plusieurs hypothèses sont à l'étude pour expliquer la baisse des visites muséales par les touristes hors-Québec malgré leur retour dans la province.
- Tel que révélé dans les sondages antérieurs, la présence des touristes hors Québec, notamment des touristes de la France, des États-Unis (deux provenances dominantes) et des autres pays est plus élevée dans les musées des régions centrales (Montréal et Québec). Cette baisse de la présence des touristes issus du bassin de l'international, États-Unis compris, s'explique en grande partie par le fait qu'à l'été 2023 le nombre de musées participants situés en régions centrales (Montréal, Québec) était moins élevé. 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 (**47 % en 2023 et 46 % en 2022**) comparativement à **16 % et 20 %** pour l'échantillon total.

DES MOYENS DE COMMUNICATION QUI REFONT SURFACE

- Avec le retour des touristes hors Québec, le taux de consultation des guides touristiques et des cartes a augmenté en 2022 (**18 %**) et 2023 (**17 %**) et est presque revenu au niveau de 2019 (**23 %**) comparativement à **13 %** en 2020. Ces données confirment les résultats des sondages précédents à l'effet que les publics ne priorisent pas tous les mêmes sources d'information. Ces faits sont certes à prendre en considération par les musées s'ils souhaitent rejoindre un public cible.

DIMINUTION DE LA RÉGULARITÉ DES VISITES EN PÉRIODE DE PANDÉMIE ET RETOUR DES HABITUÉ.E.S EN 2023

- La proportion des publics qui a fréquenté le même musée au cours des douze derniers mois a diminué considérablement depuis le début des enquêtes en 2018 pour se rétablir au niveau pré-pandémie (2018-2019) en 2023. Elle est ainsi passée de **41 %** en 2018 et 2019 à **31 %** en 2020, à **25 %** en 2021 et **34 %** en 2022 et à **48 %** en 2023. Cette augmentation de la proportion des habitué.e.s. pour 2023 est attribuable à la présence plus élevée des publics locaux en 2023.
- Plusieurs facteurs expliquent tout particulièrement cette baisse des publics réguliers en 2021 : la présence des mesures sanitaires qui rebutaient certaines personnes, la fermeture des musées du 1^{er} janvier au 8 février 2021 - et pour une période encore plus longue pour les musées situés en zone rouge - et enfin la prolongation des expositions temporaires, liée au contexte d'instabilité budgétaire et à l'annulation d'expositions internationales.
- En 2022, on a observé une résurgence des publics fidèles avec **34 %** des personnes qui disent avoir fréquenté le musée au cours des 12 derniers mois. Mentionnons que sans les périodes de fermeture de 2021, cette proportion aurait sans aucun doute été plus élevée. Enfin, l'abolition des restrictions sanitaires et la présentation de nouvelles expositions ne sont certes pas étrangères à ce retour des visiteurs et visiteuses plus assidu.e.s en 2022 et 2023.



3. LES NOUVEAUX RÉSULTATS POST PANDÉMIE, TENDANCES ET ENJEUX

LA SCOLARITÉ DES PUBLICS DE MUSÉE : UNE TENDANCE VERS LA DIVERSIFICATION

- La proportion de diplômé.e.s universitaires en 2023 (**59 %**) et 2022 (**61 %**) est un peu moins élevée que lors des années précédentes (**+ ou- 65 %**). En contrepartie, les diplômé.e.s du collégial (**26 %**) et du secondaire (**13 %**) sont plus présent.e.s. Malgré cette diminution de 6 points des personnes qui possèdent un niveau de formation universitaire, il n'en demeure pas moins qu'elles sont toujours surreprésentées dans les musées*. Cette concentration d'universitaires confirme le rôle toujours déterminant de la scolarisation dans la fréquentation muséale.
- Par ailleurs, l'augmentation de la présence des diplômé.e.s du collégial et du secondaire semble indiquer que les musées sont plus accessibles et ont réussi à diversifier leur public au fil des ans.

AUGMENTATION DES PUBLICS QUI ONT DÉJÀ FRÉQUENTÉ LE MUSÉE

- La proportion de personnes qui ont déjà visité - dans la dernière année ou au-delà - le musée dans lequel elles ont été interrogées augmente graduellement : **30 %** en 2018, **31 %** en 2019, **32 %** en 2020, **33 %** en 2021, **36 %** en 2022 et **38 %** en 2023.

LES SITES WEB ONT GAGNÉ EN POPULARITÉ DEPUIS LE DÉBUT DE LA PANDÉMIE

- Avant la pandémie, seulement **5 %** des publics mentionnaient s'informer de l'offre directement sur le site web du musée alors que cette proportion s'est élevée à **11 %** en 2020, à **8 %** en 2021 et 2022, puis à **9 %** en 2023. L'achat de billets en ligne ainsi que l'offre bonifiée des musées via leur site contribuent probablement à cette augmentation de la consultation des sites web des musées et expliquent le pic de 2020.

LA TECHNOLOGIE : QUELQUES IRRITANTS

- Nous observons que les dispositifs technologiques (vidéos, applications mobiles et modules interactifs) engendrent généralement plus d'insatisfaction au fil des ans. Les bris de toutes sortes, les technologies désuètes et les problèmes de son constituent les principaux irritants. Il y a tout lieu de penser que la diminution des revenus de billetterie et son impact sur le budget ont contraint les musées à limiter les investissements technologiques.

L'ACCÈS LIMITÉ À L'OFFRE DE SERVICE : VERS UNE STABILISATION ?

- En 2022, soit durant la cinquième année du sondage et au sortir de la pandémie, le nombre de commentaires concernant l'accès limité à l'offre de services a explosé. Les heures restreintes d'ouverture des aires de restauration et la réduction de la fréquence des activités ou animations offertes, tout particulièrement les jours de semaine, ont fait l'objet de critiques qui nuisent à l'expérience de visite. Cette réduction de l'offre était en grande partie attribuable à la pénurie de main-d'œuvre qui sévissait alors, non seulement dans le secteur culturel, mais aussi dans toutes les sphères de la société. En 2023, beaucoup moins de commentaires concernant cet accès limité à l'offre de service ont été formulés. Que faut-il en déduire ? Que la présence du personnel saisonnier a augmenté, entre autres choses, parce que les postes dans les musées sont revenus plus attractifs maintenant que les tâches qui y sont liées sont moins complexes et moins sous le joug des mesures de la santé (exemple : animer une activité avec un masque est moins alléchant que sans masque), ce qui aura permis aux musées d'offrir plus de plages horaires pour les activités et les animations? Que la disparition quasi-totale des mesures de santé publique, lesquelles compliquaient notamment l'offre de restauration, ont favorisé la réouverture des restaurants ?

* Selon le recensement de la population en 2016, 22 % de la population du Québec possède un diplôme universitaire.



LE CONFORT DE LA VISITE : UNE DEMANDE EN CROISSANCE

- Pour plusieurs personnes, l'ajout de sièges et de bancs pour pouvoir se reposer, observer des œuvres, des spécimens et regarder des vidéos contribueraient à leur confort et ainsi à leur expérience de visite. Cette demande provient en grande majorité de personnes âgées de 55 ans et plus qui constituent **plus ou moins 40 %** de l'échantillon au fil des ans. Avec le vieillissement de la population, il y a fort à parier que de plus en plus de visiteurs et visiteuses auront des attentes en ce sens.

LA SIGNALISATION QUELQUEFOIS PROBLÉMATIQUE

- La signalisation est soulignée comme très satisfaisante par seulement **66 %**, soit une diminution de **8 %** comparativement à 2022 et 2019. De plus **8 %** se disent peu ou pas satisfaits.

PARCOURS BALISÉ ET OBLIGATOIRE EN PLEINE PANDÉMIE

- Les institutions muséales pourraient peut-être s'inspirer des mesures mises en place en 2020, notamment au niveau du parcours, pour respecter les mesures sanitaires.
- Peu importe les moyens mis en place par les musées pour baliser les parcours, ils ont été fort appréciés et ont contribué positivement à l'appréciation de la visite. Les publics se sont dits rassurés de ne rien avoir manqué, ont été ravis de pouvoir compter sur des indications pour se déplacer, etc. Un bémol sur le parcours obligatoire : quelques personnes n'ont pas apprécié le temps de visite imposé.

PLUSIEURS RAISONS DE VISITER UN MUSÉE : VIVRE UNE EXPÉRIENCE ENRICHISANTE ET FAIRE DES DÉCOUVERTES

- Cette question sur les motifs de la visite a été posée en 2022 et 2023. Pour plus de la moitié des répondant.e.s, le fait de vivre une expérience enrichissante et de faire des découvertes constitue le 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'intérêt marqué pour les sites ou les animations extérieures, l'architecture et les visites commentées témoigne aussi de ce désir d'apprendre. Les commentaires émis par certaines personnes révèlent même que le manque de contenu et d'information constitue une source d'insatisfaction.
- La gratuité offerte le premier dimanche de chaque mois aux Québécois.e.s est le motif de visite invoqué par **46 %** des publics du Québec interrogés lors des trois dimanches gratuits de l'été. Les familles sont plus nombreuses à le mentionner.