



SOCIÉTÉ DES MUSÉES
DU QUÉBEC

Portrait de l'offre muséale au sein de l'industrie touristique du Québec

Rapport final

Mars 2021





1. Mise en contexte
2. Portrait de l'offre muséale et des clientèles
3. Portrait de l'environnement
4. Perceptions des acteurs de l'industrie touristique et du secteur culturel
5. En conclusion



1. Mise en contexte

L'offre muséale au sein de l'industrie touristique

Fondée en 1958, la Société des musées du Québec (SMQ) est un organisme à but non lucratif qui regroupe et représente près de 300 institutions muséales (musées, centres d'exposition et lieux d'interprétation) et des membres individuels répartis dans toutes les régions du Québec. À l'affût des grands courants de la muséologie, elle mène des projets touchant les différentes fonctions muséales et collabore régulièrement avec différentes parties prenantes. La SMQ est également reconnue par le ministère du Tourisme comme l'association touristique sectorielle (ATS) pour les institutions muséales.

Dans le cadre de son entente avec le ministère du Tourisme, la SMQ réalise des actions en matière de développement de l'offre, d'accompagnement des institutions muséales ainsi que d'acquisition et de diffusion de connaissances stratégiques et d'expertise sectorielle. Aussi, elle assure la concertation entre les différents acteurs du réseau muséal et les accompagne afin que les institutions muséales demeurent incontournables en matière d'offre aux touristes culturels.

1. Mise en contexte

Besoin et objectif de la démarche

La SMQ souhaite se doter de connaissances stratégiques pour mieux définir le rôle des institutions muséales à l'intérieur de l'écosystème touristique et ainsi mieux les positionner. En 2020-2021, elle a commandé à Raymond Chabot Grand Thornton (RCGT), et à ses équipes spécialisées, un portrait de l'offre muséale au sein de l'écosystème touristique du Québec. Ce portrait servira de base à un plan de développement de l'offre visant, entre autres, à améliorer la performance touristique des institutions muséales.

Plus spécifiquement, l'objectif de ce portrait diagnostique consiste à déterminer les points forts de l'offre muséale, ses points faibles, son pouvoir d'appel et son potentiel de développement. D'autre part, une deuxième étude réalisée simultanément vise à mesurer l'impact économique des membres institutionnels de la SMQ situés dans la région touristique de la Gaspésie. Afin de dresser un portrait global des retombées économiques générées par les musées du Québec, la méthodologie et l'approche utilisées pour la région touristique de la Gaspésie seront ensuite répandues à deux autres régions, une urbaine centrale et une périphérique. En effet, leur réalité tout comme celle de l'industrie touristique varient considérablement d'une région à l'autre.

La SMQ remercie le ministère du Tourisme pour sa contribution financière à la réalisation de ses projets en tourisme culturel.

1. Mise en contexte

Travaux réalisés

- **Analyse de la documentation** et des enquêtes réalisées par la SMQ en lien avec le tourisme et analyse des planifications stratégiques et des sites Internet des ATR
- **Entrevues auprès de membres institutionnels de la SMQ** : Musée des beaux-arts de Montréal, Musée de la civilisation, Cosmodôme, Pointe-à-Callière – cité d’archéologie et d’histoire de Montréal, Musée de la Gaspésie, Zoo de Saint-Félicien, Maison Dumulon, Musée canadien de l’histoire, Musée des Abénakis, Musée d’art de Joliette, Centre d’interprétation des mammifères marins, Centre d’art de Kamouraska, Musée maritime du Québec, Musée des Ursulines de Trois-Rivières, Musée de la mémoire vivante et Musée de la mer
- **Entrevues auprès d’acteurs clés de l’industrie touristique et culturelle** : Alliance de l’industrie touristique du Québec, Office de Tourisme de Québec, Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean, ministère du Tourisme, ministère de la Culture et des Communications, Tourisme Cantons-de-l’Est et Tourisme Montréal
- **Sondage Web** auprès des musées membres et auprès des Associations touristiques régionales (ATR), des lieux d’accueil et d’information touristique locaux

À partir de ces analyses, nous avons dégagé de grands constats relatifs au positionnement de l’offre muséale au sein de l’industrie touristique.



2. Portrait de l'offre muséale et des clientèles

Caractéristiques du réseau muséal – répartition géographique

Un réseau de 287 institutions membres de la SMQ réparties à travers le territoire

Région	Nombre de musées	%	Région	Nombre de musées	%
Montréal	57	20 %	Centre-du-Québec	11	4 %
Québec	31	11 %	Lanaudière	9	3 %
Montérégie	30	10 %	Laurentides	8	3 %
Cantons-de-l'Est	22	8 %	Outaouais	8	3 %
Abitibi-Témiscamingue	20	7 %	Côte-Nord	7	2 %
Chaudière-Appalaches	17	6 %	Laval	6	2 %
Saguenay – Lac-Saint-Jean	15	5 %	Charlevoix	4	1 %
Gaspésie	13	5 %	Îles-de-la-Madeleine	3	1 %
Bas-Saint-Laurent	12	4 %	Baie-James et Eeyou Istchee	1	0 %
Mauricie	12	4 %	Nunavik	1	0 %
			Ensemble du Québec	287	100 %

Montréal et Québec sont les régions comptant le plus grand nombre de musées

Source : Liste des membres institutionnels SMQ, janvier 2021, compilation RCGT

Caractéristiques du réseau muséal – nombre de musées par habitant

Une bonne concentration de membres par habitant dans les régions plus éloignées

Région	Musée / 100 000 habitants	Région	Musée / 100 000 habitants
Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine	17,6	Nord-du-Québec	4,3
Abitibi-Témiscamingue	13,5	Chaudière-Appalaches	3,9
Côte-Nord	7,7	Montréal	2,8
Cantons-de-l'Est	6,6	Outaouais	2,0
Bas-Saint-Laurent	6,1	Montérégie	1,9
Saguenay – Lac-Saint-Jean	5,4	Lanaudière	1,7
Capitale Nationale	4,6	Laval	1,4
Mauricie	4,4	Laurentides	1,3
Centre-du-Québec	4,4	Ensemble du Québec	3,3

Source : Liste des membres institutionnels SMQ, janvier 2021, et Bulletin sociodémographique, janvier 2021, ISQ, compilation RCGT

Gaspésie – Îles-de-la-Madeleine et Abitibi-Témiscamingue sont les régions comptant le plus grand nombre de musées par habitant

Caractéristiques du réseau muséal – type d’institutions muséales

Un réseau de membres qui se répartit en trois types : musées, lieux d’interprétation et centres d’exposition

Type	Nombre (287)	%	Caractéristiques
Musée	124	43 %	Acquisition, conservation, étude et mise en valeur de collection, activités de recherche et de diffusion (expositions, activités éducatives, publications, etc.)
Lieu d’interprétation	110	38 %	Interprétation d’une thématique souvent liée à l’histoire, aux sciences, à l’environnement, aux techniques ou modes de vie
Centre d’exposition	53	18 %	L’essentiel des activités gravite autour de la réalisation d’expositions temporaires auxquelles se greffent les fonctions de recherche, éducation et action culturelle

Source : Liste des membres institutionnels SMQ, janvier 2021, compilation RCGT

Caractéristiques du réseau muséal – type d’institution par région

Région	Centre d'expo.	Lieux d'inter.	Musée	Région	Centre d'expo.	Centre d'inter.	Musée
Abitibi-Témiscamingue	25 %	50 %	25 %	Lanaudière	11 %	67 %	22 %
Baie-James et Eeyou Istchee	0 %	100 %	0 %	Laurentides	25 %	25 %	50 %
Bas-Saint-Laurent	8 %	50 %	42 %	Laval	17 %	67 %	17 %
Cantons-de-l'Est	14 %	32 %	55 %	Mauricie	33 %	33 %	33 %
Centre-du-Québec	18 %	45 %	36 %	Montréal	28 %	12 %	60 %
Charlevoix	0 %	25 %	75 %	Nunavik	0 %	0 %	100 %
Chaudière-Appalaches	24 %	35 %	41 %	Outaouais	50 %	13 %	38 %
Côte-Nord	0 %	86 %	14 %	Québec	6 %	61 %	32 %
Gaspésie	0 %	54 %	46 %	Saguenay – Lac-Saint-Jean	13 %	33 %	53 %
Îles-de-la-Madeleine	0 %	33 %	67 %	Ensemble du Québec	18 %	38 %	43 %

Outaouais et Mauricie :
Régions où la part des centres d'expositions est largement supérieure à la moyenne

Côte-Nord, Lanaudière et Laval :
Régions où les lieux d'interprétation sont le plus surreprésentés

Charlevoix, Îles-de-la-Madeleine, Montréal et le Nunavik
Régions où les musées sont le plus surreprésentés

Source : Liste des membres institutionnels SMQ, janvier 2021, compilation RCGT

Caractéristiques du réseau muséal – budget

La grande majorité des membres ont un budget de fonctionnement inférieur à 300 000 \$

Budget	Nombre	%
Budget de plus de 4 M\$	15	5 %
Budget entre 300 K\$ et 4 M\$	76	26 %
Budget de moins de 300 K\$	196	68 %

Source : Liste des membres institutionnels SMQ, janvier 2021, compilation RCGT

Caractéristiques du réseau muséal – budget par région

Région	4 M\$ +	300 K – 4 M\$	300 K\$ -	Région	4 M\$ +	300 K – 4 M\$	300 K\$ -
Abitibi-Témiscamingue	0 %	25 %	75 %	Lanaudière	0 %	33 %	67 %
Baie-James et Eeyou Istchee	0 %	0 %	100 %	Laurentides	0 %	13 %	88 %
Bas-Saint-Laurent	0 %	33 %	67 %	Laval	0 %	67 %	33 %
Cantons-de-l'Est	0 %	27 %	73 %	Mauricie	0 %	33 %	67 %
Centre-du-Québec	0 %	36 %	64 %	Montréal	18 %	26 %	56 %
Charlevoix	0 %	75 %	25 %	Nunavik	0 %	0 %	100 %
Chaudière-Appalaches	0 %	24 %	76 %	Outaouais	13 %	0 %	88 %
Côte-Nord	0 %	29 %	71 %	Québec	10 %	19 %	71 %
Gaspésie	0 %	46 %	54 %	Saguenay – Lac-Saint-Jean	7 %	33 %	60 %
Îles-de-la-Madeleine	0 %	0 %	100 %	Ensemble du Québec	5 %	26 %	68 %

Montréal, Québec, Outaouais et Saguenay sont les seules régions avec des institutions de grande taille ou de budgets importants

Charlevoix, Gaspésie et Laval sont les régions où les institutions de taille moyenne sont le plus surreprésentées

Source : Liste des membres institutionnels SMQ, janvier 2021, compilation RCGT

Fréquentation des institutions muséales du Québec

Plus de 15 millions de visiteurs en 2019, une tendance à la hausse

Selon l'Observatoire de la culture et des communications, en 2019, les institutions muséales du Québec ont accueilli plus de 15 millions de visiteurs, dont près de 14 millions *in situ*. Bien que la base de comparaison ne soit pas identique pour toutes les années (le nombre d'institutions muséales répondantes varie), on remarque une légère tendance à la hausse depuis les 5 dernières années.

	2015	2016	2017	2018	2019	Variation
Nombre d'institutions répondantes	422	417	406	408	399	-5 %
Fréquentation intra-muros	12 766 045	13 268 717	15 459 464	14 027 879	13 598 940	7 %
<i>Fréquentation intra-muros moyenne</i>	30 251	31 819	38 077	34 382	34 083	13 %
Fréquentation extra-muros	1 238 168	1 444 691	1 436 129	1 490 155	1 454 873	18 %
Fréquentation totale	14 004 213	14 713 408	16 895 593	15 518 034	15 053 813	7 %

Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ), Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)

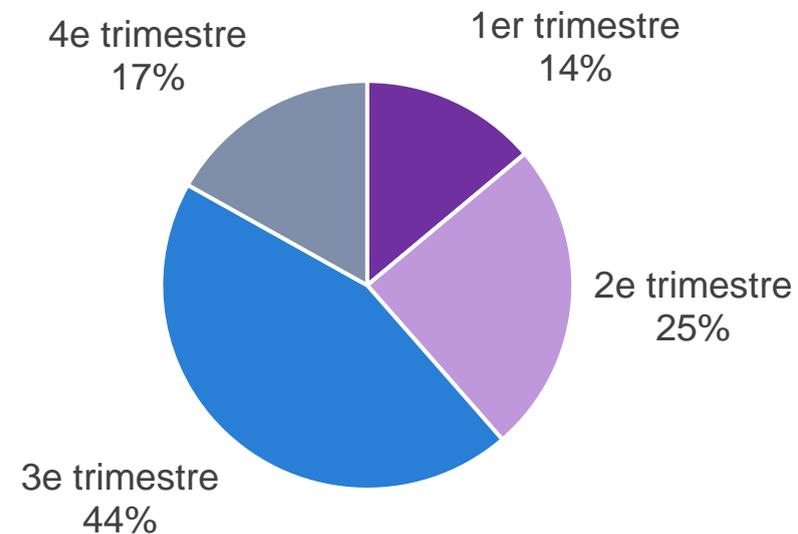
Note : Les données de 2020 n'ont pas été prises en compte d'abord parce qu'elles n'étaient pas disponibles pour la totalité de l'année (données manquantes pour le trimestre 4), mais aussi parce que l'année a été marquée par la pandémie de COVID-19 qui a entraîné une fermeture forcée de nombreux musées et des changements importants dans les clientèles accueillies (absence des groupes scolaires, absence d'une clientèle internationale, nombre limite de visiteurs par jour pour respecter la distanciation, etc.).

Performance d'achalandage – par trimestre

Une fréquentation concentrée durant la saison estivale

La fréquentation des institutions muséales est concentrée durant le 3^e trimestre, et plus particulièrement, pendant la saison touristique estivale en juillet et août. On note d'ailleurs que plusieurs institutions situées dans les régions périphériques et éloignées sont fermées durant le reste de l'année.

Répartition de la fréquentation par trimestre
Moyenne des résultats de 2015 à 2019



Évolution mensuelle de l'achalandage, 2019

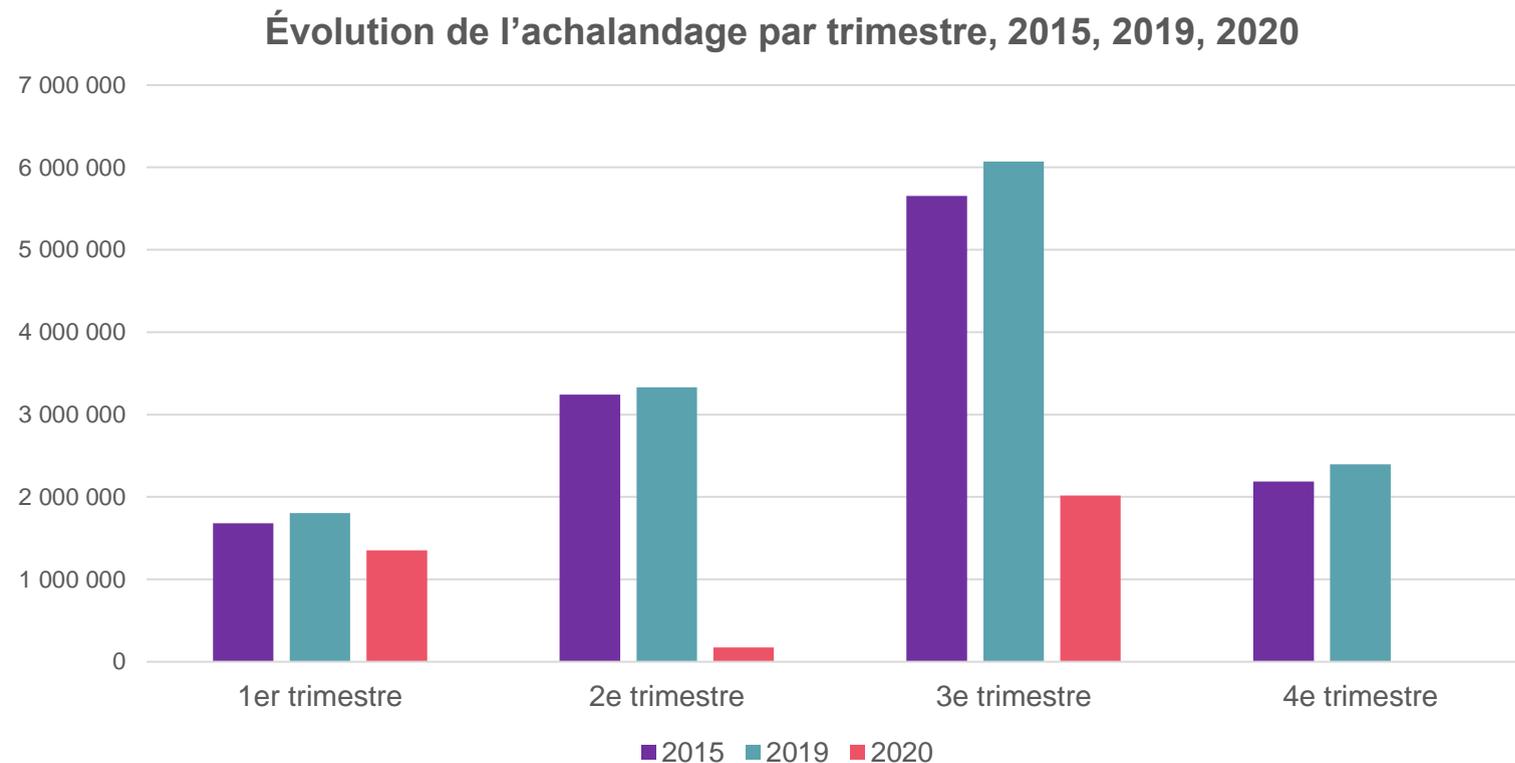


Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ), Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)

Performance d'achalandage – par trimestre

Une fréquentation en croissance, particulièrement durant l'été

Entre 2015 et 2019, on observe une croissance de l'achalandage dans les institutions muséales du Québec pendant la saison estivale.



Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ), Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)

Note : Les données 2020 sont présentées à titre indicatif et permettent de voir l'impact de la pandémie sur la fréquentation des institutions muséales. Le 1^{er} trimestre a été moins affecté (les fermetures ayant débuté à la mi-mars), mais on constate une différence majeure pour le reste de l'année. Les données du 4^e trimestre ne sont pas encore disponibles.

Performance d'achalandage – par région

En 2019, la région de Montréal est celle qui a accueilli le plus de visiteurs dans ses institutions muséales, suivie de la région de la Capitale-Nationale. On note toutefois que la région de l'Outaouais est celle où le nombre moyen de visiteurs par musée est le plus élevé.

Région	Fréquentation intra-muros	%	Fréquentation moyenne / musée	Région	Fréquentation intra-muros	%	Fréquentation moyenne / musée
Montréal (n=71)	6 080 015	45 %	85 634	Gaspésie – IDM (n=28)	256 965	2 %	9 177
Capitale-Nationale (n=53)	2 445 557	18 %	46 143	Cantons-de-l'Est (n=26)	222 333	2 %	8 551
Montréal (n=40)	1 443 490	11 %	36 087	Bas-Saint-Laurent (n=26)	215 565	2 %	8 291
Outaouais (n=11)	1 045 196	8 %	95 018	Côte-Nord – NQc (n=22)	178 897	1 %	8 132
Saguenay – LSJ (n=18)	454 134	3 %	25 230	Chaudière-App. (n=21)	138 331	1 %	6 587
Mauricie (n=19)	338 298	2 %	17 805	Abitibi-Témis. (n=21)	94 307	1 %	4 491
Laval (n=6)	285 837	2 %	47 570	Laurentides (n=10)	78 127	1 %	7 813
Centre-du-Qc (n=14)	258 837	2 %	18 488	Lanaudière (n=13)	63 468	0 %	4 882
				Ensemble du Québec	13 598 940	100 %	34 083

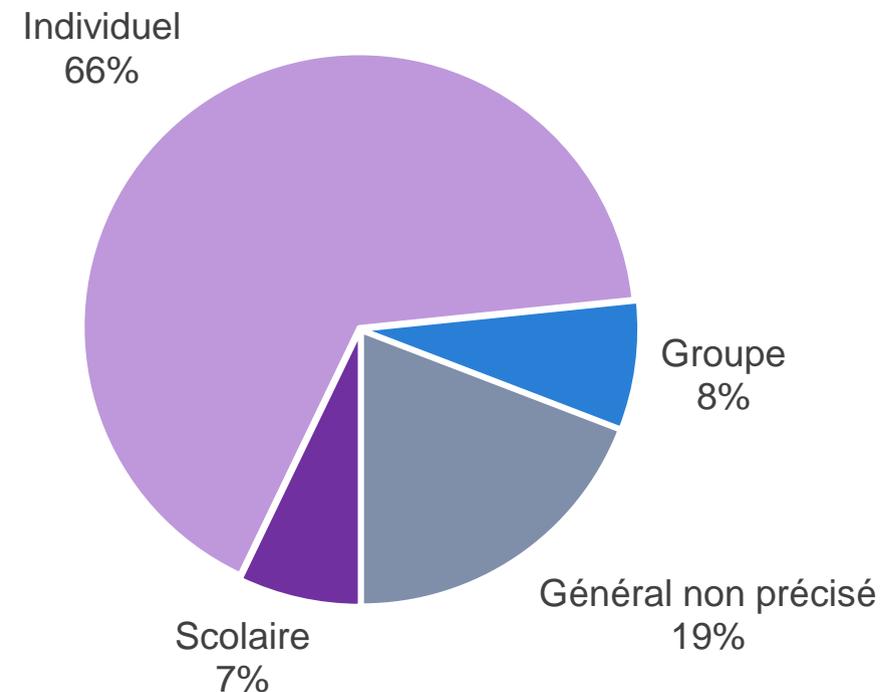
Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ), Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)

Performance d'achalandage – par type de clientèles

Les visiteurs individuels représentent la majorité de la clientèle

La clientèle est composée en grande partie de visiteurs individuels. Les groupes comptent pour environ 8 % de l'achalandage des institutions muséales et les clientèles scolaires représentent environ 7 %.

Répartition des clientèles, 2019



Source : Institut de la statistique du Québec (ISQ), Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)

Performance d'achalandage – par type de clientèles

Tous les types de clientèles en croissance, surtout les différents groupes

Les clientèles scolaires sont celles qui ont connu la plus grande croissance, mais l'ensemble des clientèles ont été à la hausse entre 2015 et 2019, malgré le fait que le nombre d'institutions répondantes ait diminué.

Clientèles	2015	2016	2017	2018	2019	Évolution
Nombre d'institutions répondantes	422	417	406	408	399	- 5 %
Clientèle individuelle	10 746 396	11 352 845	13 102 631	11 800 537	11 346 932	+ 6 %
Clientèle de groupe	1 176 530	1 114 595	1 352 120	1 325 524	1 287 141	+ 9 %
Clientèle scolaire	843 119	801 277	1 004 713	901 700	964 867	+ 14 %
Total – Fréquentation intra-muros	12 766 045	13 268 717	15 459 464	14 027 879	13 598 940	+ 7 %

Source : Compilation à partir d'hypothèses RCGT et Institut de la statistique du Québec (ISQ), Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ)

Note : dans leur répartition des clientèles, les données de l'ISQ présentent un grand nombre de « Clientèle générale non précisée », soit 2015 : 959 766 / 2016 : 712 743 / 2017 : 1 983 557 / 2018 : 3 063 190 / 2019 : 2 773 253

À des fins de comparaison, nous avons réparti ce chiffre selon la proportion des clientèles individuelles et de groupes pour lesquelles les données étaient connues.

Performance d'achalandage – selon la provenance des visiteurs

L'enquête estivale réalisée en 2019 par la SMQ sur la provenance des visiteurs fait ressortir que les clientèles touristiques (qu'elles soient québécoises ou de l'extérieur de la province) représentent une part importante des clientèles estivales des institutions muséales.

Clientèles estivales	2019
Locale	34 %
Intra-Québec	20 %
Canada	10 %
Hors-Canada	36 %

Clientèles touristiques
(en 2019)
66 %

Source : Enquête de provenance des visiteurs de musée, été 2019

L'enquête de 2019 a été réalisée avec un échantillonnage représentatif du membership de la SMQ.



3. Portrait de l'environnement

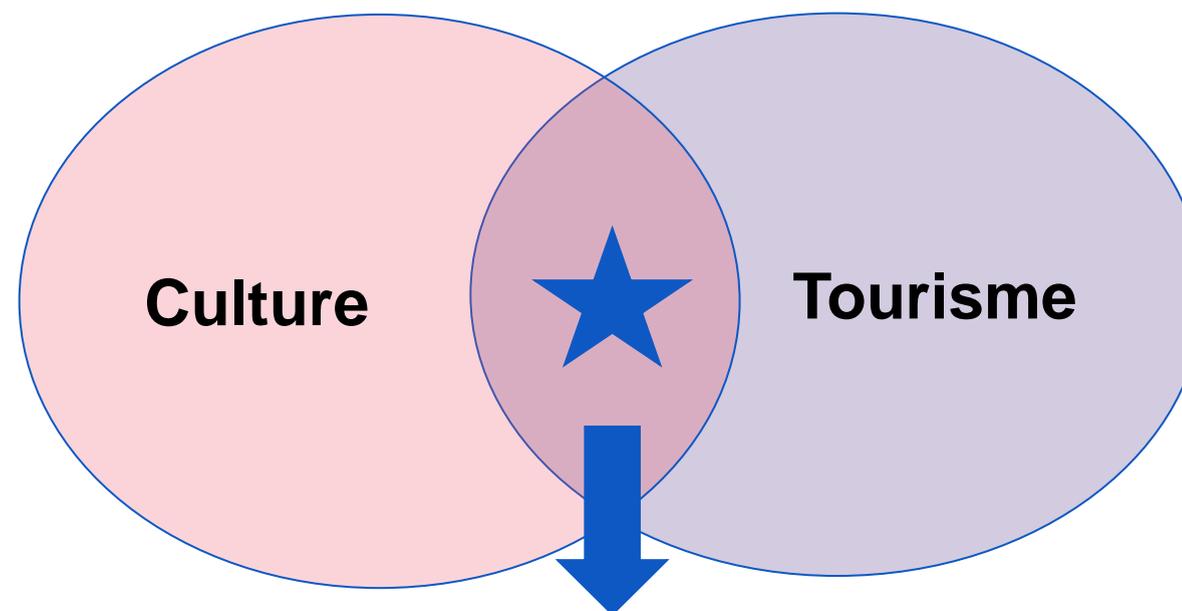
Institutions muséales dans l'écosystème touristique

Tourisme culturel

« Le tourisme culturel est un type d'activité touristique pour lequel la motivation essentielle du visiteur est d'apprendre, de découvrir, d'expérimenter et de consommer les attractions et produits culturels tangibles et intangibles d'une destination touristique.

Ces attractions et produits sont liés à un ensemble de caractéristiques matérielles, intellectuelles, spirituelles et émotionnelles d'une société qui englobent les arts et l'architecture, le patrimoine historique et culturel, le patrimoine culinaire, la littérature, la musique, les industries créatives et les cultures vivantes avec leurs styles de vie, leurs croyances et leurs traditions. »

Source : définition adoptée par l'Organisation mondiale du tourisme en 2017



Tourisme culturel



Institutions
muséales



Festivals et
événements



Manifestations
culturelles



Patrimoine,
histoire,
monument



Art public,
architecture,
aménagement
urbain

Institutions muséales dans l'écosystème touristique

Deux secteurs fortement liés

Le tourisme et la culture sont fortement liés. Certains éléments centraux de l'offre culturelle sont au cœur de l'attractivité touristique d'une destination.

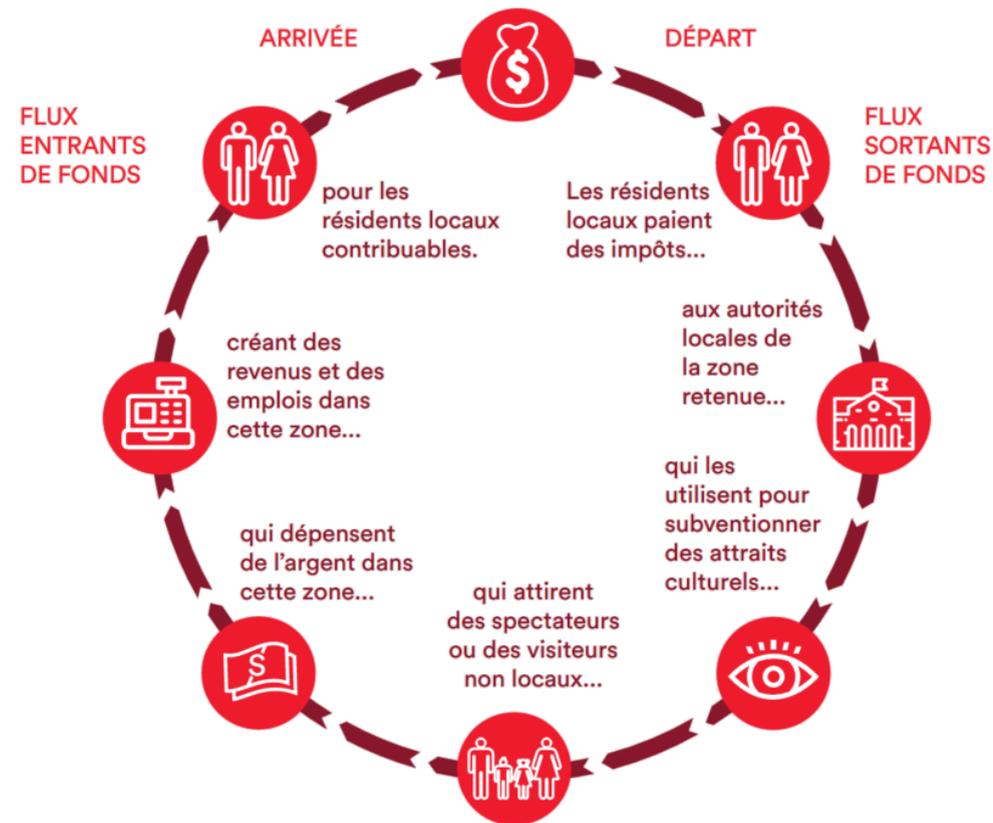
La culture contribue à l'industrie touristique, car elle permet la découverte de l'histoire et du patrimoine, en plus de faire découvrir l'identité d'un lieu. C'est aussi un produit d'appel dans un contexte où les touristes sont de plus en plus à la recherche d'authenticité et d'immersion dans la culture locale.

Le tourisme apporte à la culture une visibilité, une fréquentation accrue et des possibilités de développement.

Comme présenté à la page suivante, les deux sont fortement liés d'un point de vue économique.

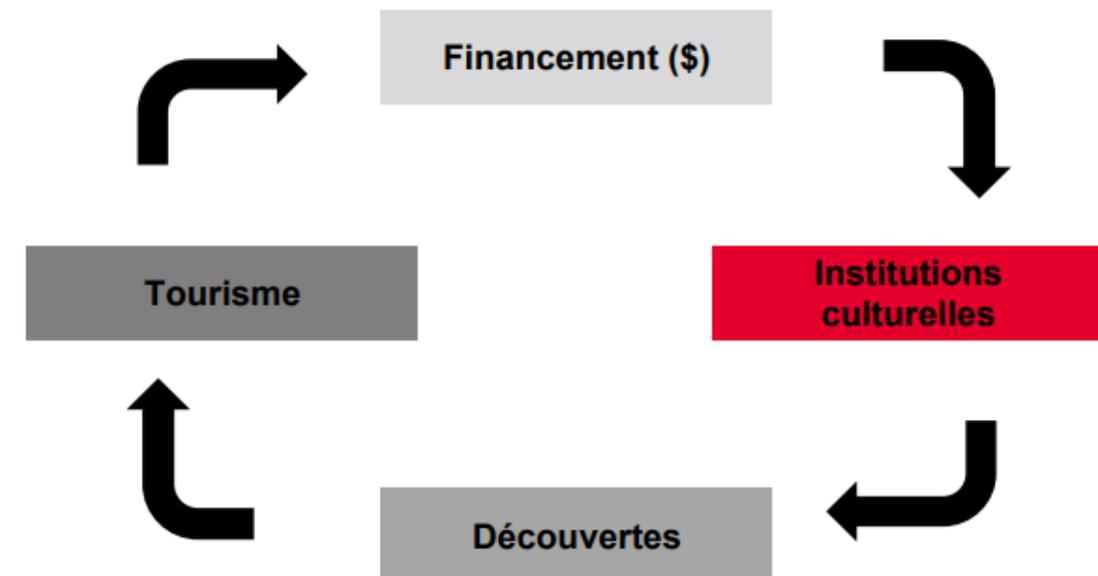
Interdépendance économique du tourisme et de la culture

Ensemble, le tourisme et la culture génèrent des retombées économiques bénéfiques (emplois, investissements, dépenses) pour les deux secteurs et même au-delà pour l'ensemble de l'économie. Les deux schémas ci-dessous démontrent les liens entre les deux secteurs :



Source : *Mise en tourisme culturel des arrondissements de Montréal*, Tourisme Montréal, 2019

Les touristes apportent des revenus qui permettent de financer les institutions culturelles, qui deviennent à leur tour un élément attractif pour attirer davantage de touristes.



Source : *La culture comme levier économique*, Tourisme Montréal, 2015

Clientèles du tourisme culturel

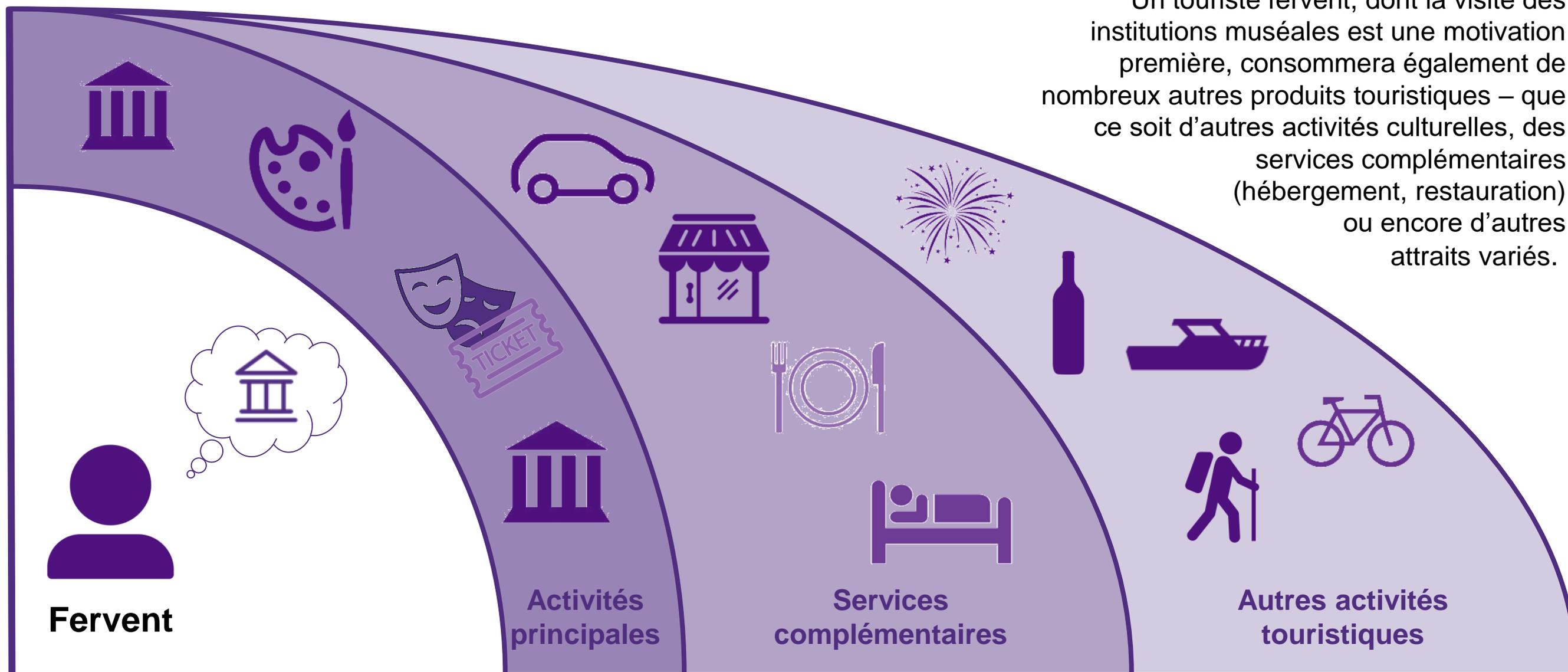
Les touristes culturels peuvent être segmentés selon trois types de profils

Segment	Part
1. Fervent	10 %
Touriste motivé par la culture. Il choisit une destination en fonction des occasions culturelles qu'elle offre.	
2. Modéré	30 %
Touriste inspiré par la culture. Il recherche des destinations culturelles et historiques prestigieuses et visite des sites culturels de grande renommée.	
3. Versatile	60 %
Touriste attiré par la culture. Il prend part à une activité culturelle sans que cela ne constitue le but premier de son séjour.	

Source : *La culture comme levier économique*, Tourisme Montréal, 2015, appellations des segments par RCGT

Comportements de voyage du fervent

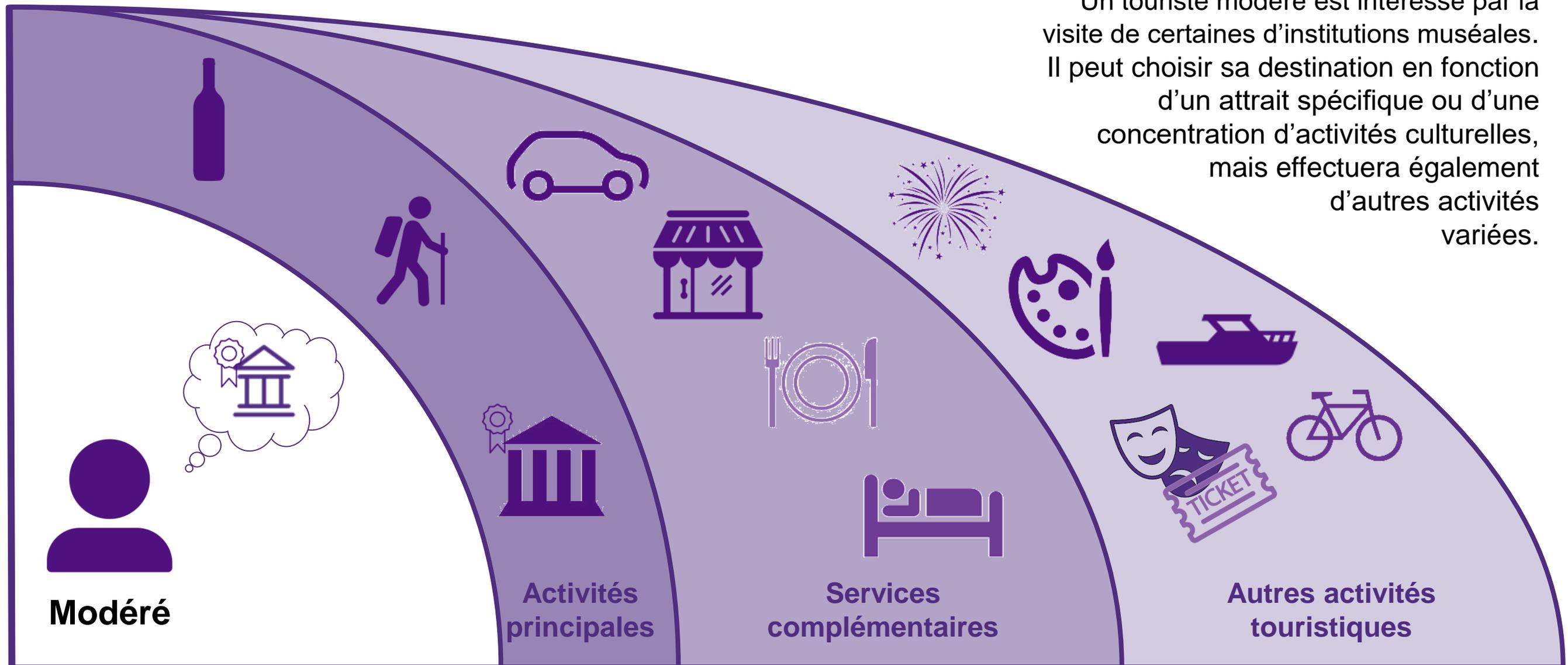
Un touriste fervent, dont la visite des institutions muséales est une motivation première, consommera également de nombreux autres produits touristiques – que ce soit d'autres activités culturelles, des services complémentaires (hébergement, restauration) ou encore d'autres attraits variés.



Note : le type d'activités représenté est à titre indicatif – il signifie simplement une variété d'expériences.

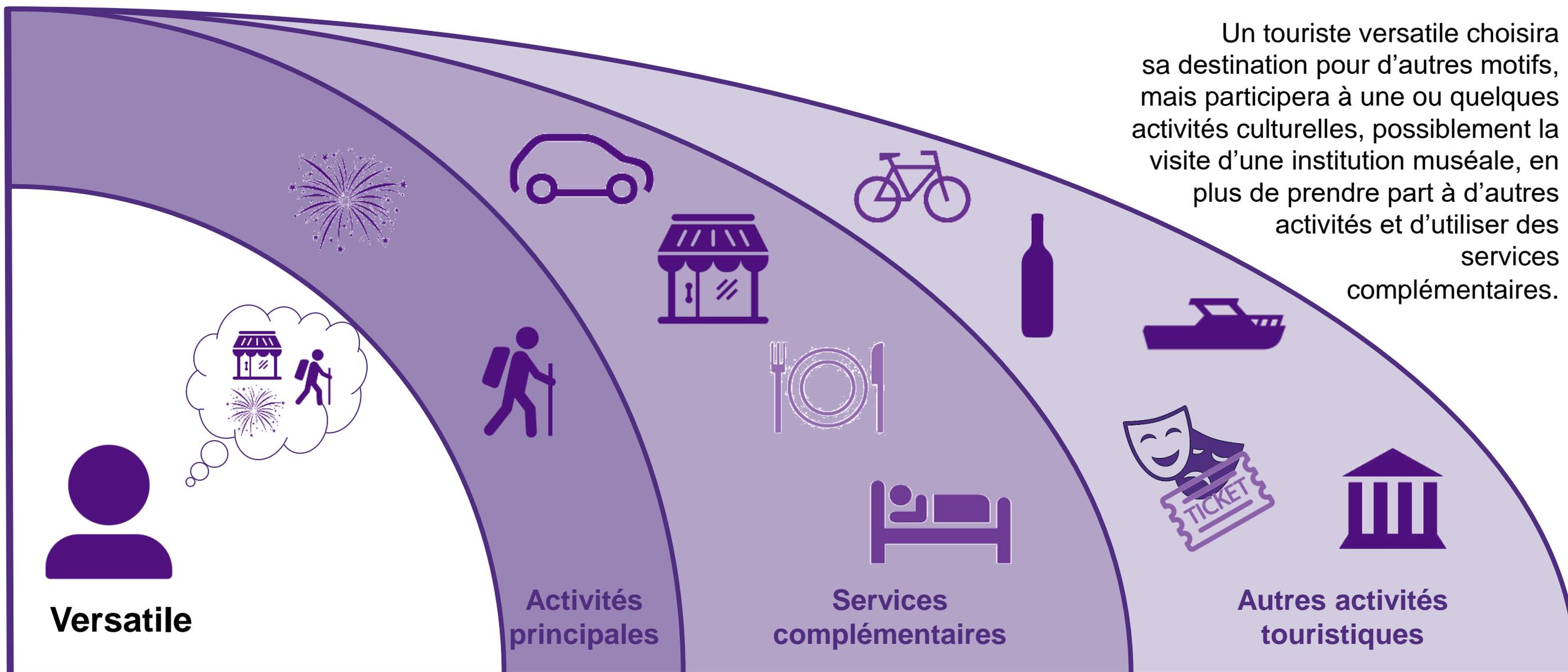
Comportements de voyage du modéré

Un touriste modéré est intéressé par la visite de certaines d'institutions muséales. Il peut choisir sa destination en fonction d'un attrait spécifique ou d'une concentration d'activités culturelles, mais effectuera également d'autres activités variées.



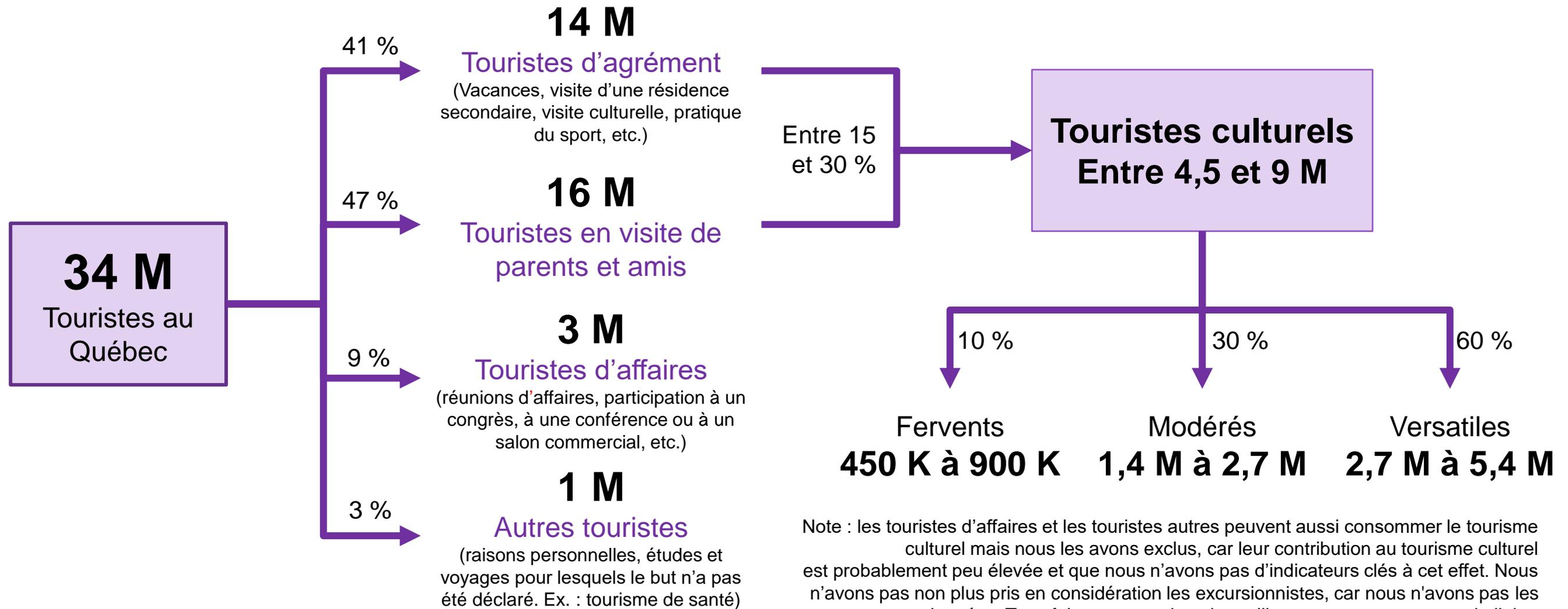
Note : le type d'activités représenté est à titre indicatif – il signifie simplement une variété d'expériences.

Comportements de voyage du versatile



Note : le type d'activités représenté est à titre indicatif – il signifie simplement une variété d'expériences.

Clientèles du tourisme culturel



Note : les touristes d'affaires et les touristes autres peuvent aussi consommer le tourisme culturel mais nous les avons exclus, car leur contribution au tourisme culturel est probablement peu élevée et que nous n'avons pas d'indicateurs clés à cet effet. Nous n'avons pas non plus pris en considération les excursionnistes, car nous n'avons pas les données. Toutefois, on pourrait croire qu'ils ont un comportement similaire.

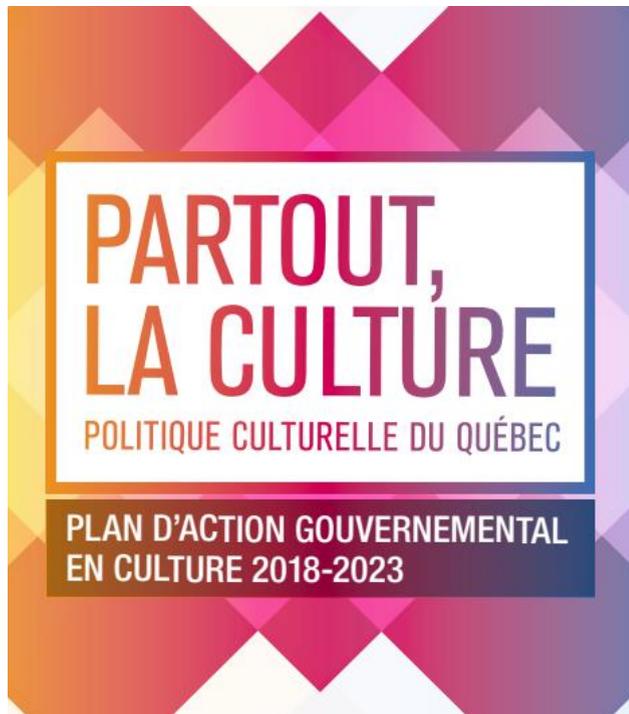
Source : *Le tourisme au Québec en bref*, Édition 2017, ministère du Tourisme pour le nombre de touristes et leur répartition par motif de voyage

Source : *La culture comme levier économique*, Tourisme Montréal, 2015 pour la définition des types de touristes

Hypothèse RCGT pour la part de touristes culturels

Environnement

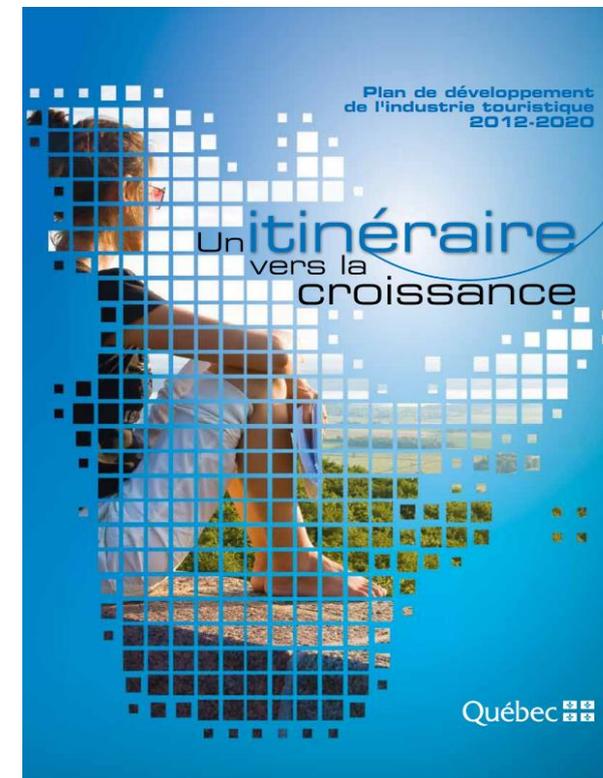
Étroitement liées à la fois au secteur culturel et au secteur touristique, les institutions muséales sont en lien avec les deux ministères responsables : le ministère de la Culture et des Communications et le ministère du Tourisme. Elles sont donc tributaires de leurs plans ou politiques générales. Leurs grandes lignes sont présentées dans les prochaines pages afin de faire ressortir la façon dont les institutions muséales s’y inscrivent.



Ministère du Tourisme
Plan de développement de l'industrie
touristique 2012-2020

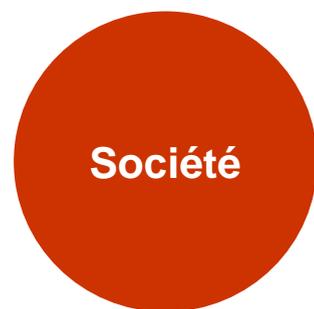


**Ministère de la Culture et des
Communications**
Politique culturelle du Québec
« Partout, la culture »



Politique culturelle du Québec « Partout, la culture »

Orientations stratégiques de la politique culturelle



Société

Contribuer à l'épanouissement individuel et collectif grâce à la culture



**Création,
production
et diffusion**

Façonner un environnement propice à la création et au rayonnement des arts et de la culture



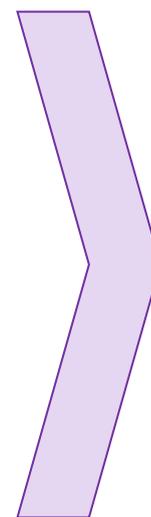
Territoire

Dynamiser la relation entre la culture et le territoire



Économie

Accroître l'apport de la culture et des communications à l'économie et au développement du Québec



Positionnement du secteur touristique à l'intérieur de la politique culturelle

La mission du ministère de la Culture et des Communications (MCC) s'articule principalement autour de **l'accès à une offre culturelle locale et de la citoyenneté culturelle**. Le tourisme ne figure pas dans ses objectifs principaux.

Dans la politique, on note toutefois **une certaine reconnaissance du tourisme culturel** :

- Patrimoine culturel comme attrait touristique
- Mise en valeur des régions, notamment par le tourisme culturel (dans une vision principalement de tourisme intra-Québec)
- Contribution majeure de la culture à l'attraction touristique de Québec et de Montréal
- Impact favorable de la culture en termes d'attractivité touristique

Source : Politique culturelle du Québec *Partout, la culture*, ministère de la Culture et des Communications (2018)

Plan de développement de l'industrie touristique du Québec

Produits touristiques mis en valeur à l'intérieur du Plan de développement de l'industrie touristique du Québec

Icône : Saint-Laurent



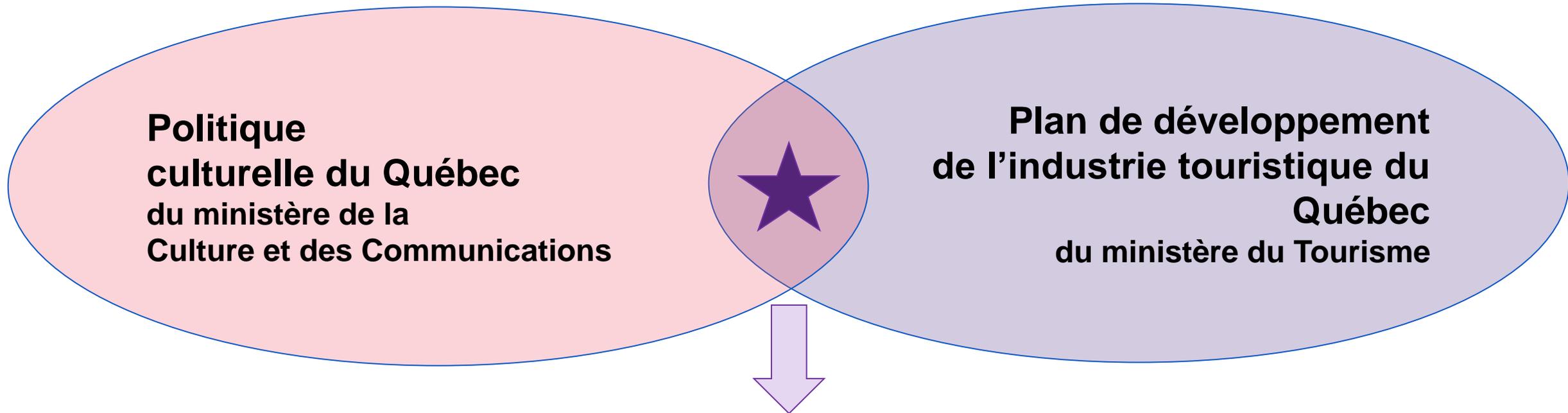
Positionnement de la culture à l'intérieur du plan de développement de l'industrie touristique

La culture est intégrée au Plan de développement de l'industrie touristique, alors que le tourisme culturel et événementiel est placé comme un produit touristique à mettre en valeur, et qui contribue à l'attractivité de la destination.

Les festivals et événements sont en tête des actions, mais plusieurs visent aussi le secteur muséal.

Source : *Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020*, ministère du Tourisme (2012)

Institutions muséales dans les politiques gouvernementales



Trois points communs aux deux politiques ont un impact sur les institutions muséales :



Bonification et
développement de l'offre



Mise en valeur et
développement dans
l'ensemble des régions



Génération de
retombées économiques

Positionnement de la culture dans l'écosystème touristique régional

Pour évaluer le positionnement de l'offre muséale dans l'écosystème touristique régional, nous avons effectué deux séries d'analyses qui consistent à évaluer la visibilité et la mise en valeur des musées sur les sites Internet d'ATR ainsi qu'une étude de leur positionnement dans leurs plans stratégiques respectifs.

Positionnement de la culture dans les planifications stratégiques des ATR

- Toutes les régions considèrent la culture comme un secteur prioritaire à développer ou à consolider. Leurs orientations stratégiques à cet égard touchent aussi bien le développement de l'offre culturelle touristique, que sa promotion et sa forfaitisation.
- Parmi les régions qui ont fait un diagnostic, plus de la moitié identifient l'offre muséale comme une force, un produit d'appel distinctif ou un attrait majeur. Par ailleurs, certaines régions qui ne font pas de diagnostic mentionnent tout de même la diversité de l'offre touristique ou l'effervescence du milieu culturel comme étant un atout.
- On constate également qu'un peu plus du tiers des régions analysées priorisent spécifiquement les musées dans leurs orientations stratégiques.
- Toutefois, une grande majorité n'a pas d'actions spécifiques rattachées aux institutions muséales.

Positionnement de la culture dans l'écosystème touristique régional

Positionnement de la culture sur les sites Internet des ATR

- Le tiers des sites Internet analysés présentent un musée ou une **image de musée sur la page d'accueil**.
- On observe que la **section culture ou musée est accessible dans la navigation dès la page principale** pour un peu plus de la moitié des régions alors qu'un peu plus du tiers des ATR n'y font mention ni de culture ni des musées.
- Parmi les sites Internet d'ATR qui proposent une **rubrique d'expériences incontournables**, seulement un site n'y présente pas de musées.
- On constate que **les ATR proposent très peu d'offres de forfaitisation** incluant une institution muséale. Lorsque disponibles, celles-ci sont davantage concentrées sur l'hôtellerie et la restauration.
- Certaines ATR **mettent en valeur les musées en les présentant dans des itinéraires**, des sections *planifiez votre voyage* ou dans des articles de blog.



4. Perceptions des acteurs de l'industrie touristique et du secteur culturel

Perceptions des acteurs de l'industrie touristique et du secteur culturel

Afin d'approfondir le portrait de la place des institutions muséales dans le secteur touristique, nous avons réalisé différentes consultations pour comprendre la perception des acteurs.

Consultation auprès des acteurs clés du secteur touristique et culturel

A **Sondage électronique auprès de l'ensemble des ATR et offices locaux** de tourisme, disponible du 22 février au 18 mars 2021.
74 répondants sur 137 invitations (54 %)

B **Entrevues (8) auprès d'acteurs clés** de l'industrie touristique et culturelle (ministère du Tourisme, ministère de la Culture et des Communications, Tourisme Montréal, Office de tourisme de Québec, Tourisme Cantons-de-l'Est et Tourisme Saguenay – Lac-Saint-Jean).

Consultation auprès des membres institutionnels

C **Sondage électronique auprès des membres de la SMQ**, disponible du 22 février au 18 mars 2021.
157 répondants sur 253 invitations (62 %)

D **Entrevues (16) auprès de membres** pour approfondir les résultats du sondage, en assurant une bonne représentativité (région, taille, type d'établissement) – voir à la page 4 la liste des institutions consultées.

A

Enquête auprès des ATR et des offices de tourisme

Profil des répondants – provenance géographique

74 répondants à travers le Québec

Des représentants des ATR et des offices de tourisme locaux des différentes régions ont pris part au sondage.

	Répondants		Répondants
Montréal	9 %	Côte-Nord	5 %
Bas-Saint-Laurent	9 %	Outaouais	4 %
Québec	8 %	Îles-de-la-Madeleine	4 %
Chaudière-Appalaches	8 %	Cantons-de-l'Est	3 %
Abitibi-Témiscamingue	8 %	Laval	3 %
Gaspésie	8 %	Charlevoix	3 %
Saguenay – Lac-Saint-Jean	7 %	Mauricie	1 %
Centre-du-Québec	7 %	Baie-James et Eeyou Istchee	1 %
Lanaudière	5 %	Montréal	0 %
Laurentides	5 %	Nunavik	0 %

Note : Nous notons qu'il n'y a pas de répondants de la région de Montréal. Contrairement aux autres régions, il n'y a pas d'offices locaux et donc le nombre de personnes initialement contactées était moindre qu'ailleurs. De plus, certains répondants potentiels avaient déjà pris part à l'entrevue téléphonique. Il n'y a pas non plus de répondants de la région du Nunavik.

Profil des répondants – territoire couvert

Un tiers d'ATR, deux tiers d'offices locaux

Deux tiers des répondants travaillent pour des offices de tourisme locaux couvrant soit une MRC, soit une seule municipalité. Pour les MRC, la majorité est située dans des régions plutôt rurales sans grande ville.

Territoire couvert par l'organisation	Part (n=74)
Une région	36 %
Une MRC ou une ville avec quelques municipalités périphériques	57 %
Une seule ville ou municipalité	7 %

Pour les MRC Territoire couvert	Part (n=42)
Majoritairement urbain	5 %
À la fois urbain et rural	36 %
Majoritairement rural	60 %

Pour les MRC Plus grande ville dans la MRC	Part (n=42)
Plus de 100 000 habitants	5 %
Enter 25 000 et 100 000 habitants	29 %
Moins de 25 000 habitants	67 %

Connaissance de l'offre muséale

Une assez bonne compréhension de l'offre muséale, selon leur perception

Trois quarts des répondants jugent qu'ils ont une bonne compréhension des caractéristiques et des enjeux de l'offre muséale sur leur territoire.

Compréhension des caractéristiques et enjeux de l'offre muséale sur leur territoire	Part (n=74)
Très bonne	26 %
Bonne	49 %
Moyenne	21 %
Faible	4 %

75 %

Importance de l'offre muséale

Une offre muséale importante, mais pas incontournable

La moitié des répondants juge que l'offre muséale est importante dans l'offre touristique de la destination, mais qu'il ne s'agit pas de la dominante. Cette importance stratégique est jugée stable par 60 % d'entre eux.

Place de l'offre muséale dans la promotion touristique du territoire	Part (n=72)
Un élément incontournable	25 %
Un élément important, mais pas dominant	51 %
Un élément présent, mais pas particulièrement important	19 %
Un élément absent	4 %

Évolution de l'importance stratégique de l'offre muséale dans le secteur touristique	Part (n=72)
En croissance	22 %
Stable	60 %
En diminution	18 %

Partenariats et participation

Plusieurs liens établis avec les institutions muséales

Des liens (membership, partenariat, projet, etc.) ont été établis avec des institutions muséales pour la majorité des territoires. La même proportion indique que les musées de leur destination participent aussi à leurs initiatives de promotion.

Liens établis avec l'offre muséale	Part (n=69)
Oui, avec la majorité des musées	70 %
Oui, mais avec certains musées seulement	23 %
Non	7 %

Réponses « Ne sait pas » retirées

Participation des musées à leur initiative de promotion	Part (n=69)
Oui, la majorité y participe	43 %
Oui, certains y participent	49 %
Non, aucun musée n'y participe	7 %

Réponses « Ne sait pas » et « Non applicable » retirées

Priorités et défis

Plusieurs priorités et plusieurs défis pour bien se positionner

Plusieurs priorités et défis ont été identifiés par de nombreux répondants afin de cerner les éléments qui favoriseraient le positionnement des institutions muséales dans l'industrie touristique.

Priorités pour les musées pour se positionner dans le secteur touristique	Part (n=71)
Accroître le maillage avec les autres entreprises touristiques	39 %
Améliorer l'offre et le contenu	37 %
Augmenter les actions de promotion et de communication	35 %
Renouveler l'accueil et l'animation sur le site	30 %
Accroître leur présence virtuelle	27 %
Autre	7 %

Principaux défis mentionnés (question ouverte)

Gouvernance et gestion, manque de ressources humaines, personnel qualifié, forte dépendance du bénévolat

Financement

Mise à jour et développement de l'offre, renouvellement du contenu, présence et outils numériques

Attraction de l'offre, surtout dans un contexte de destination plein air /nature

Élargissement des clientèles

Connaissance de la SMQ

Une association qui gagnerait à être mieux connue

Bien que la majorité (85 %) des répondants connaissent la SMQ, la compréhension de son rôle et de ses services n'est pas bien établie, alors que seuls 29 % indiquent très bien ou assez bien la connaître.

Connaissance de la SMQ et de ses services	Part (n=71)
Je connais très bien	6 %
Je connais assez bien	23 %
Je connais un peu	56 %
Je ne connais pas du tout	15 %

} 29%

Perceptions des partenaires

Les entrevues auprès des acteurs clés du milieu touristique et culturel ont permis de faire ressortir cinq grands constats :

1

Les partenaires reconnaissent l'apport important des institutions muséales à l'industrie touristique.

2

Il y a des défis à relever pour mieux se positionner dans le secteur touristique, dont celui de mieux connaître les clientèles touristiques et d'innover pour les attirer.

3

Il y a plusieurs forces, mais aussi des points à améliorer.

4

La SMQ pourrait jouer un rôle stratégique en matière d'accompagnement, de réseautage et de promotion.

5

Il faut encourager et provoquer les rencontres entre les institutions muséales et le secteur touristique pour mieux se comprendre.

Constat 1 : Les partenaires reconnaissent l'apport important des institutions à l'industrie touristique.

- **L'apport des institutions muséales est d'une très grande importance** pour l'industrie touristique.
- **Gardiens de l'histoire et de la mémoire collective, lieux de transmission de la culture locale et des phénomènes sociaux qui façonnent chaque région, les musées sont une attraction privilégiée par les visiteurs** surtout lors d'un premier contact avec une destination. C'est une offre touristique complémentaire qui a la capacité de prolonger les séjours des voyageurs. Parfois, ils peuvent susciter des visites, surtout lors de la tenue d'expositions de haut calibre.
- **Ils ont le potentiel d'augmenter l'attractivité d'une destination et contribuent à l'étalement de la saison touristique.** Authenticité, originalité, variété et qualité sont autant de qualificatifs qui les caractérisent. Ces porteurs de savoir, d'art et d'histoire peuvent rejoindre plusieurs publics : touristes, locaux, familles, groupes, etc.

Constat 2 : Il y a des défis à relever pour mieux se positionner dans le secteur touristique, dont celui de mieux connaître les clientèles touristiques et d'innover pour les attirer.

- **Améliorer la connaissance de la clientèle qu'ils souhaitent attirer** et mieux la cibler. Le mandat touristique des musées se rajoute à leur mission muséale, ce qui nécessite le développement de connaissances stratégiques en tourisme et l'intégration de pratiques de commercialisations liées à ce secteur (conception de produits, forfaitisation, *branding*, etc.).
- **Innover et amener de la nouveauté pour attirer des visiteurs.** Les musées souffrent aussi de la multiplication générale des attraits et doivent valoriser l'offre muséale pour ne pas qu'elle soit seulement un plan B pour les touristes.
- **Faire face à des défis de gestion** : difficulté de financement, recrutement de main-d'œuvre qualifiée en tourisme et bilingue, manque de relève pour les bénévoles dont plusieurs musées dépendent, défi de continuellement innover et de renouveler l'offre de manière à toucher un large public. Enfin, l'étalement géographique qui représente à la fois un atout, car l'ensemble du territoire est desservi, et un défi pour les musées qui sont éloignés des circuits touristiques.
- **Renouveler l'intérêt pour les activités culturelles.** La participation culturelle des jeunes représente un défi. En ce sens, les institutions muséales jouent un rôle éducatif important et adaptent leur offre pour éveiller et sensibiliser les consciences.

Constat 3 : Il y a des forces...

- **Des institutions bien ancrées dans la communauté**, qui consolident l'offre touristique lorsqu'elles travaillent en synergie entre elles et avec les acteurs de la région.
- **Des lieux de qualité** avec un contenu et une expérience de qualité, une offre riche et diversifiée et une capacité à attirer ou créer des expositions attractives.
- **Un fort potentiel de forfaitisation** en ce sens qu'ils peuvent s'intégrer à d'autres offres culturelles et touristiques.
- **Des équipes permanentes dédiées** qui ont de belles idées et une belle créativité.

... mais aussi des points à améliorer.

- **Un manque d'expertise en tourisme**, peu de connaissances de la clientèle touristique et à l'inverse une incompréhension du reste de l'industrie touristique face à leur offre.
- **Des moyens financiers restreints** qui limitent les sommes à consacrer au développement touristique.
- **Une perception à changer** : l'offre muséale serait faussement perçue par le grand public comme étant traditionnelle et moins adaptée aux attentes des touristes et en particulier des nouvelles générations.

Constat 4 : La SMQ pourrait jouer un rôle stratégique en matière d'accompagnement, de réseautage et de promotion.

- **Un rôle d'accompagnement stratégique.** Clarifier les conditions gagnantes pour développer une offre muséale touristique. Développer une connaissance stratégique pour mieux outiller ses membres sur la compréhension des clientèles touristiques et pour les aider à concevoir des offres touristiques structurantes. Sensibiliser ses membres aux pratiques de commercialisation touristiques.
- **Un rôle de réseautage.** La SMQ devrait continuer d'encourager la synergie entre les musées ainsi que développer un réseautage entre ses membres et les différents acteurs touristiques. L'idée de participer à un projet macro collaboratif est revenue trois fois (deux exemples ont été cités : créer un *buzz* autour d'une exposition d'envergure ou développer une offre mixte homogène et attractive, exemple musées/nature ou musées/tourisme gourmand).
- **Un rôle de promotion.** La SMQ devrait continuer de soutenir les musées pour se faire connaître sur le plan national tout en mettant l'accent sur leurs spécificités et leurs originalités. Il y aurait un intérêt à organiser des journées muséales à l'échelle de la province.

Constat 5 : Il faut encourager et provoquer les rencontres entre les institutions muséales et le secteur touristique pour mieux se comprendre.

- **Accroître la visibilité de l'offre et de la programmation muséale** dans les bureaux touristiques, dans le contenu éditorial des ATR et dans les sites des ATR et de Bonjour Québec.
- **Provoquer des rencontres** pour favoriser le partage de connaissances stratégiques en matière d'attentes des visiteurs, d'accueil et de mise en marché.
- **Aider les musées dans la promotion et le financement** de certaines expositions à grande valeur touristique.
- **Développer des partenariats**, encourager et soutenir la forfaitisation, faire vivre les musées ailleurs sur le territoire (par exemple, hors les murs dans les hôtels).
- **Sensibiliser les travailleurs de premières lignes** des organisations touristiques à l'offre muséale.

Profil des répondants – provenance géographique

157 répondants à travers le Québec (taux de réponse = 62 %)

Bien que la répartition de provenance des répondants ne soit pas identique à la répartition géographique des membres de la SMQ, on remarque une bonne répartition dans l'ensemble des régions, malgré une légère sous-représentation des trois régions avec le plus de membres (Montréal, Québec et Montérégie).

	Répondants (n=157)	Membres SMQ (n=287)		Région (n=157)	Membres SMQ (n=287)
Montréal	18 %	20 %	Centre-du-Québec	7 %	4 %
Québec	9 %	11 %	Lanaudière	3 %	3 %
Montérégie	8 %	10 %	Laurentides	2 %	3 %
Cantons-de-l'Est	7 %	8 %	Outaouais	3 %	3 %
Abitibi-Témiscamingue	7 %	7 %	Côte-Nord	2 %	2 %
Chaudière-Appalaches	7 %	6 %	Laval	2 %	2 %
Saguenay – Lac-Saint-Jean	6 %	5 %	Charlevoix	3 %	1 %
Gaspésie	6 %	5 %	Îles-de-la-Madeleine	2 %	1 %
Bas-Saint-Laurent	4 %	4 %	Baie-James et Eeyou Istchee	1 %	0 %
Mauricie	5 %	4 %	Nunavik	0 %	0 %

Profil des répondants – type d’institution

Une sous-représentation des lieux d’interprétation et des petits établissements

On note également que les lieux d’interprétation sont sous-représentés. Les musées ayant un budget d’opération de moins de 300 000 \$ le sont également.

Type de musées	Répartition des répondants (n=157)	Membres SMQ (n=287)
Musée	66 %	43 %
Lieu d’interprétation	15 %	38 %
Centre d’exposition	19 %	18 %

Budget	Répartition des répondants (n=157)	Membres SMQ (n=287)
Plus de 4 M\$	5 %	5 %
Entre 300 K\$ et 4 M\$	48 %	26 %
Moins de 300 K\$	47 %	68 %

Adhésion à leur Association touristique régionale (ATR)

En grande majorité membre de leur ATR

La majorité des répondants sont membres de leur ATR. Parmi eux, 74 % considèrent que leur ATR comprend bien leur réalité.

Membre de leur ATR	Part (n=155)
Oui	82 %
Non	18 %

Compréhension par leur ATR de leurs caractéristiques et enjeux	Part (n=123)
Très bien	20 %
Assez bien	54 %
Peu ou pas du tout	26 %

74%

Réponses « Ne sait pas » retirées

Adhésion à leur office de tourisme local

En grande majorité membre de leur office de tourisme local

La majorité des répondants sont membres de leur office de tourisme local, dans une proportion légèrement plus élevée. La part de membres qui estime que leur office comprend bien leur réalité est légèrement plus élevée que pour les ATR (78 % contre 74 % pour les ATR).

Membre de leur office de tourisme	Part (n=140)
Oui	85 %
Non	15 %

Compréhension par leur office de leurs caractéristiques et enjeux	Part (n=115)
Très bien	26 %
Assez bien	52 %
Peu ou pas du tout	22 %

} 78%

Réponses « Ne sait pas » retirées

Perception sur le potentiel comme produit d'appel

Les institutions muséales : un produit d'appel?

La majorité perçoit son institution comme un produit d'appel pour sa région.

Les opinions sont encore plus partagées quant à la mise en valeur de l'offre dans leur région. Un peu plus de la moitié (58 %) considèrent qu'elle est tout à fait ou assez bien valorisée.

Institution comme produit d'appel dans votre région	Part (n=154)
Tout à fait	35 %
Assez	37 %
Peu ou pas du tout	28 %

72%

Mise en valeur et valorisation de l'offre muséale dans votre région	Part (n=154)
Tout à fait	16 %
Assez	42 %
Peu	39 %
Pas du tout	4 %

58%

Provenance géographique des visiteurs

Apport important des clientèles touristiques, surtout en saison estivale

Les clientèles touristiques représentent les deux tiers de l'achalandage durant la saison estivale, soit une proportion importante. Durant le reste de l'année, la proportion des clientèles touristiques diminue, mais représente quand même une part importante des clientèles des institutions.

Répartition de la clientèle Saison estivale	Part moyenne (n=137)
Locaux	37 %
Touristes intra-Québec	43 %
Touristes hors-Québec	20 %

63%

Répartition de la clientèle Reste de l'année	Part moyenne (n=102)
Locaux	59 %
Touristes intra-Québec	29 %
Touristes hors-Québec	12 %

41%

*Répondants fermés durant le reste de l'année retirés
(34 répondants étaient fermés)*

Clientèles touristiques

Une clientèle touristique prioritaire

La clientèle locale est prioritaire pour près de la moitié des répondants (46 %), mais les clientèles touristiques le sont également pour 42 % (incluant l'intra-Québec et le hors-Québec). On remarque tout de même que l'augmentation de l'achalandage des touristes est une priorité pour la majorité.

Clientèle prioritaire de leur institution	Part (n=137)
Clientèle locale	46 %
Clientèle touristique intra-Québec	35 %
Clientèle touristique hors-Québec	7 %
Aucune clientèle n'est prioritaire	12 %

Les clientèles locales sont perçues beaucoup plus fortement comme prioritaires dans les grandes et moyennes villes que dans les plus petites municipalités où les clientèles touristiques intra-Québec sont plus importantes.

Souhait d'accroître l'achalandage et l'importance relative des clientèles touristiques	Part moyenne (n=142)
Oui, c'est la priorité	58 %
Oui, mais ce n'est pas le segment prioritaire	35 %
Oui, mais aucune action en ce sens	5 %
Non	3 %

Le souhait d'accroître l'achalandage et l'importance relative des clientèles touristiques est identifié comme prioritaire par une plus grande proportion d'institutions situées dans de petites municipalités.

Actions de promotion

Une clientèle touristique prioritaire

La majorité des institutions muséales font des activités de promotion tant de manière indépendante, que de manière groupée avec d'autres acteurs ou en participant aux activités de promotion de leur ATR ou de leur office de tourisme local.

La part du budget de promotion dédié aux clientèles touristiques est en moyenne de 24 % du budget total.

Actions de promotion touristique – de manière indépendante	Part (n=140)
Oui	71 %
Non	29 %

Actions de promotion touristique – de manière regroupée	Part (n=140)
Oui	69 %
Non	31 %

Participation aux campagnes ou activités de promotion de leur ATR ou office	Part (n=132)
Oui, régulièrement	30 %
Oui, à l'occasion	54 %
Non	17 %

Réponses « Non applicable » retirées

Part du budget de promotion pour les clientèles touristiques	Part (n=140)
Part moyenne	24 %

84%

Des partenariats bien établis entre les institutions muséales

Plus de 80 % des membres organisent des partenariats avec d'autres entreprises touristiques. La majorité de ces partenariats se font avec d'autres musées, mais plusieurs regroupements avec d'autres types d'attrait ou inscriptions dans une route touristique existent également. La majorité de ces partenariats ont été mis en place par l'institution muséale.

Partenariat avec d'autres entreprises touristiques	Part (n=139)
Aucun	19 %
Regroupement ou forfaits avec d'autres musées	57 %
Inscription dans une route ou circuit touristique	48 %
Regroupement ou forfaits avec d'autres attrait et activités	43 %
Forfaits avec hébergement seulement	18 %
Autre	11 %

Initiative des partenariats	Part (n=139)
Mis en place par vous	59 %
Mis en place par un organisme associatif	49 %
Mis en place par une autre entreprise touristique	39 %
Autre	22 %

De nombreux défis, surtout pour la promotion

Les institutions muséales perçoivent la promotion comme le principal défi pour leur positionnement dans l'industrie touristique.

Principaux défis En matière de ...	Part (n=138)
Promotion	70 %
Diversification des publics touristiques	42 %
Développement de l'offre	38 %
Concertation et maillage avec les autres entreprises	27 %
Autre	10 %

Perception des membres institutionnels

Les 16 entrevues auprès de certains membres ont fait ressortir les grands constats suivants :

1

Les institutions muséales font rayonner leur destination et en bonifient l'offre touristique.

2

Il y a des défis à relever pour assurer un meilleur positionnement touristique.

3

Plusieurs forces, mais aussi des points à améliorer.

4

La SMQ peut jouer un rôle important pour la promotion, l'accompagnement des membres et la représentation politique.

5

Il faut créer des liens avec les acteurs touristiques et collaborer davantage pour leur permettre de mieux comprendre l'offre muséale.

Constat 1 : Les institutions muséales font rayonner leur destination et en bonifient l'offre touristique.

- Les institutions muséales interrogées s'entendent pour dire qu'elles sont d'une très grande importance pour l'industrie touristique. Elles permettent d'approfondir la compréhension des lieux en conservant des témoins de l'histoire et en valorisant l'identité nationale et la culture locale.
- Espaces de découverte et catalyseurs d'émotions, les musées ont le potentiel d'influencer le choix d'une destination, surtout, lors de la tenue d'expositions recherchées.
- Ils ont généralement une offre de qualité qui peut accueillir des clientèles variées.
- Ils bonifient aussi l'offre touristique et peuvent encourager les visiteurs à prolonger leurs séjours.

Constat 2 : Il y a des défis à relever pour assurer un meilleur positionnement touristique.

- La totalité des musées interrogés estime, d'une manière ou d'une autre, que **des perceptions erronées demeurent rattachées à leurs institutions**, d'où la nécessité de mieux les faire connaître et de changer les mentalités.
- **Les musées composent avec un manque de ressources, tant humaines que financières.** Ils ont des moyens promotionnels et médiatiques limités et manquent de personnel dédié aux efforts de développement touristique (création d'activités, développement du réseau, etc.).
- **La variété de clientèles à attirer et à desservir représente un enjeu, car celles-ci ont des besoins et des attentes différents** (population locale ou touristique, clientèle québécoise ou internationale, jeunes et personnes âgées, visiteurs en mode détente et ceux à la recherche de découvertes et d'apprentissage, public francophone ou autre, etc.). Par exemple, la clientèle touristique aime les expositions permanentes qui parlent de l'histoire, des artistes ou de l'environnement de la destination alors que la clientèle locale préfère les nouvelles expositions. Par ailleurs, une clientèle à la recherche de détente et de découverte n'a pas le même besoin qu'un public qui désire approfondir ses connaissances, d'où la pertinence d'adopter différents degrés de lectures aux expositions.
- **Environ la moitié des musées interrogés rapportent qu'ils ont un défi de visibilité** qui entraîne une méconnaissance de leur institution et de leur programmation, surtout pour les petites institutions qui ont souvent des moyens promotionnels et médiatiques plus limités.
- Environ le tiers des répondants mentionnent que **l'axe promotionnel prioritaire de leur ATR diffère de leur positionnement culturel et muséal.**

Constat 3 : Il y a des forces...

- Parmi les principaux points forts mentionnés, on remarque la qualité de l'offre muséale : qualité des lieux, qualité de la programmation, qualité de l'accueil, etc.
- La variété et la richesse de l'offre sont aussi mentionnées comme des forces. L'offre se renouvelle régulièrement dans plusieurs institutions, et certains grands établissements vont chercher des expositions d'envergure qui ont le potentiel d'attirer des touristes.
- Bien implantées dans leur communauté, les institutions ont des ADN et des personnalités fortes et distinctives.
- Plusieurs lieux sont innovants et renouvellent régulièrement leur contenu et leur expérience de visite.

... mais aussi des points à améliorer.

- La variété de l'offre muséale est un atout, mais parfois elle peut aussi être considérée comme une faiblesse, car elle peut générer de la confusion.
- L'emplacement géographique de certains musées et leur éloignement des circuits touristiques sont également mentionnés comme une faiblesse par près du tiers des répondants.
- Il est aussi parfois difficile d'interpréter les différents contenus pour une clientèle qui parle des langues autres que le français ou l'anglais.

Constat 4 : La SMQ peut jouer un rôle important en matière de promotion, d'accompagnement des membres et de représentation politique.

Les personnes interrogées croient que la SMQ pourrait contribuer davantage au positionnement touristique muséal de diverses façons :

- **Promotion et visibilité médiatiques notamment à travers une campagne d'envergure visant à avoir un impact auprès du grand public**, pour changer les perceptions négatives et erronées associées aux musées ainsi que pour démocratiser l'offre muséale et développer de nouvelles clientèles.
- **Formation dans la transformation vers les activités touristiques** en intégrant la portée du tourisme culturel et en aidant les membres à mieux comprendre les attentes de la clientèle touristique.
- **Agir en tant qu'agent de liaison et de réseautage** avec les divers acteurs touristiques.
- **Représentation auprès des instances gouvernementales touristiques** pour mieux faire comprendre les spécificités des membres. Travail pour une meilleure cohésion entre le ministère du Tourisme et le ministère de la Culture et des Communications.

Le défi de la SMQ est de représenter de façon cohérente l'ensemble de ses membres sachant que ceux-ci sont issus de catégories, de tailles et de réalités différentes.

Constat 5 : Il faut créer des liens avec les acteurs touristiques et collaborer davantage pour leur permettre de mieux comprendre l'offre muséale.

- **Les membres interrogés estiment que les acteurs touristiques locaux ou régionaux pourraient aller davantage à la rencontre des institutions muséales** pour mieux comprendre leur offre, sensibiliser leurs équipes à l'apport des musées et demeurer informés de leurs programmations.
- Les acteurs touristiques et les institutions muséales devraient aussi **entamer des collaborations et des partenariats**, notamment de regroupement d'offres et de forfaitisation.
- **Il serait aussi bénéfique pour les acteurs touristiques de donner de la visibilité aux musées et d'agir comme des ambassadeurs** de leur programmation et ainsi, les aider à promouvoir et à mettre de l'avant leurs expositions.



5. En conclusion

5. En conclusion

L'ensemble des analyses réalisées permet de faire ressortir quatre grandes conclusions.

1

Des liens forts et bien présents. Au Québec comme ailleurs dans le monde, il existe des liens forts entre le tourisme et la culture. Les deux secteurs partagent des bénéfices, ont des impacts sectoriels l'un sur l'autre et sont complémentaires. Les institutions muséales bénéficient de l'apport des clientèles touristiques et contribuent à enrichir l'attractivité des destinations locales et régionales. Il faudra toutefois voir à renforcer les liens entre tourisme et institutions muséales et améliorer la connaissance mutuelle des spécificités de chacun pour mieux travailler en concertation.

2

Une présence muséale importante et reconnue. Majoritairement, les institutions muséales proposent une offre riche, variée et bien présente dans l'ensemble des régions touristiques. Actives auprès des organismes de gestion des destinations touristiques, leur offre est reconnue par les principaux acteurs (ATR, offices, etc.). Cette reconnaissance de l'importance des institutions muséales doit toutefois être améliorée, afin de s'assurer que l'ensemble des acteurs de l'industrie touristique prenne conscience de cet apport significatif pour l'attractivité des destinations.

5. En conclusion

3

Une offre complémentaire et de support. À part certaines institutions qui jouissent d'une grande notoriété, une perception voulant que les institutions muséales sont rarement des produits d'appel perdure. À tort ou à raison, elles sont plutôt perçues comme un produit complémentaire qui bonifie l'offre. Cette perception est encore plus forte dans les régions qui misent sur le plein air et la nature. Heureusement, cette dernière tend à s'estomper depuis quelques années. Un travail par les institutions muséales pour mieux comprendre les clientèles touristiques et leurs attentes permettrait d'adapter l'offre et de renforcer leur positionnement touristique.

4

Deux univers à rapprocher. Une relative incompréhension entre les secteurs touristique et muséal persiste. Les institutions muséales sentent que leurs enjeux, en lien avec leur mission première, ne sont pas toujours bien saisis par le milieu touristique. Les institutions muséales comprennent l'importance des clientèles touristiques, mais ne maîtrisent pas toujours les mécanismes qui y sont liés. En outre, elles ciblent la promotion comme leur principal défi. Pour sa part, les représentants du secteur touristique pensent que les institutions muséales ne saisissent pas toujours les besoins des clientèles touristiques. Les défis qu'ils perçoivent pour les institutions muséales sont davantage en matière de maillages avec l'industrie et d'adaptation de leur offre aux clientèles touristiques.