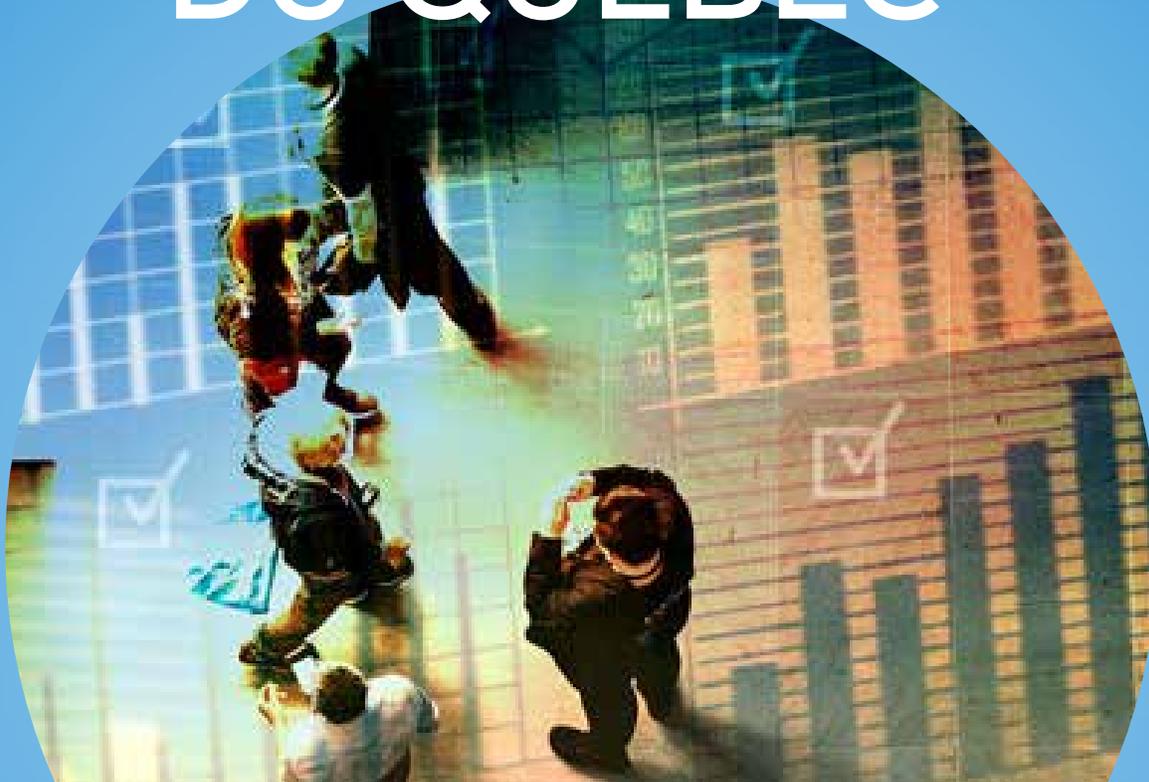


TYPMOLOGIES

SOCIÉTÉ DES MUSÉES
DU QUÉBEC

DE PUBLICS DANS LES MUSÉES DU QUÉBEC



RÉALISÉES À PARTIR DE
L'ENQUÊTE ESTIVALE MENÉE
PAR LA SMQ EN 2019



TYOLOGIES DE PUBLICS DANS LES MUSÉES DU QUÉBEC

CONTEXTE

Dans le cadre de l'entente qu'elle a signée avec le ministère du Tourisme, la Société des musées du Québec (SMQ) s'est engagée à produire et à partager des connaissances stratégiques sur le milieu muséal. Dans un esprit d'amélioration des pratiques, elle a réalisé un projet d'enquêtes estivales sur la provenance et la satisfaction des visiteurs au cours des étés 2018 et 2019.

Ainsi, du 30 juin au 14 septembre 2019, un sondage de satisfaction a été effectué dans 55 musées du Québec auprès de 13 204 visiteurs. Un plan d'échantillonnage par grappes a été établi selon le type de musée (art / histoire / sciences) et la région où il se situe, assurant par le fait même la représentativité des résultats.

La méthodologie détaillée et les résultats globaux de cette enquête sont disponibles [sur le site de la SMQ](#). Des analyses croisées en fonction des types de musées et des profils des visiteurs ont permis de dégager quelques tendances. Toutefois, seuls les résultats les plus significatifs sont présentés dans le rapport global.

DEUX TYPOLOGIES DE VISITEURS

Le nombre élevé de participants pour plusieurs sous-échantillons constitue une mine d'or pour connaître plus spécifiquement les profils et les comportements des visiteurs selon un certain nombre de variables, d'où l'idée d'exploiter les données de plusieurs sous-groupes. Il est à noter que le nombre de répondants dans chaque sous-groupe analysé est suffisamment considérable pour garantir une marge d'erreur de plus ou moins 5 %.

Les comparaisons portent sur les cinq dimensions mesurées par le questionnaire :

- Profil sociodémographique
- Profil de la famille
- Lieu de résidence
- Fréquentation et sources d'information
- Appréciation de la visite

SOMMAIRE

Section A : Typologie par catégories de publics

1. Des profils sociodémographiques diversifiés
2. Présence des primo visiteurs et la fréquentation selon la cellule de visite, l'âge et le lieu de résidence
3. Les musées : un pôle d'attraction pour les régions
4. Des sources d'informations différenciées par publics
5. L'expérience de visite au musée : source de satisfaction pour la majorité

Section B : Typologie par types de musées

1. Dans les musées d'art
2. Dans les musées d'histoire
3. Dans les musées de sciences

Annexe 1 Annexe 2

RÉALISATION

Supervision : Katia Macias-Valadez, directrice des communications, SMQ

Coordination : Esther Gagnier, chargée de projets, SMQ

Recherche, analyse et rédaction : Lucie Daignault, consultante

Révision linguistique : Cendrine Audet

Conception et réalisation graphiques : bertuch.ca

ISBN (PDF) : 978-2-89172-108-0



SECTION A

TYPOLOGIE PAR CATÉGORIES DE PUBLICS

Cette typologie vise à cerner les caractéristiques des visiteurs en famille, des visiteurs de 18-34 ans et des visiteurs selon leur lieu de résidence : locaux, touristes intra-Québec et touristes hors Québec (Canada, États-Unis, France et autres pays). Les familles et les visiteurs de 18-34 ans ont été retenus aux fins de l'analyse, puisqu'au cours des dernières années, ces publics ont fait l'objet de multiples réflexions et actions nous permettant de mieux les connaître et, ainsi, de favoriser leur fréquentation.

Nombre de répondants par sous-échantillons

Catégorie de public	Nombre de répondants
Familles	3 280
18-34 ans	2 927
Locaux	3 034
Touristes intra-Québec	4 969
Touristes des autres provinces du Canada	820
Touristes états-uniens	1 140
Touristes français	1 003
Touristes d'autres pays	889

Présentation des résultats : la structure

- Présentation des résultats globaux pour l'échantillon total, et ce, pour chacune des dimensions¹.
- Présentation des analyses croisées sur plusieurs variables et mise en évidence des particularités associées aux catégories de publics.
- Quelques comparaisons avec des sondages effectués au Québec, en France et aux États-Unis.

.....
1- Les résultats sont présentés pour chacun des sous-échantillons dans les annexes 1 et 2. Ils sont comparés avec les données relatives à l'ensemble de l'échantillon.

1.

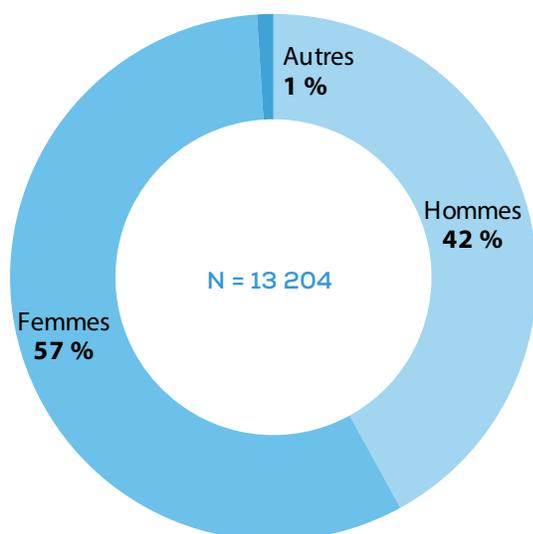
DES PROFILS SOCIODÉMOGRAPHIQUES DIVERSIFIÉS

Dans le questionnaire, cinq variables ont été retenues pour documenter le profil des visiteurs, soit le genre, l'âge, le niveau de scolarité, les modalités d'accompagnement et le lieu de résidence. Une fois les résultats globaux présentés pour l'ensemble de l'échantillon, nous ferons apparaître les variations qui ont émergé des analyses croisées.

1.1. LE GENRE DES RÉPONDANTS : LES FEMMES PLUS PRÉSENTES

Comme le révèle le prochain graphique, la présence des femmes est plus élevée dans les musées.

DISTRIBUTION SELON LE GENRE



Par ailleurs, les analyses croisées révèlent que la proportion hommes / femmes dans les musées est variable en fonction des thématiques abordées et des musées selon leur type disciplinaire. Des enquêtes menées au Québec, en France et en Suisse arrivent au même constat².

Ainsi, les musées qui ont une vocation religieuse attirent tout particulièrement les femmes, alors que les musées de sciences tendent vers la parité hommes / femmes ; dans certaines institutions, la concentration masculine est même encore plus marquée. Les musées d'art sont aussi plus fréquentés par la gent féminine et, plus spécifiquement, les musées d'art contemporain.

Au chapitre de la distribution selon le genre, nous constatons également que les visiteurs de 18-24 ans se distinguent de ceux d'autres groupes d'âge, avec une proportion significativement plus élevée de femmes. Celles-ci représentent près de 60 % des jeunes de ce groupe d'âge. Un bilan³ basé sur 25 ans d'études et de sondages réalisé pour le compte du Musée de la civilisation a par ailleurs dévoilé cette surreprésentation de femmes chez les jeunes. Comme nous le verrons plus loin, les jeunes de 18-24 ans visitent plus souvent les institutions muséales accompagnés d'amis qu'en situation de couple, ce qui donne à penser que les jeunes femmes insèrent plus régulièrement la visite de musées dans leurs loisirs. À noter que cette plus forte concentration de jeunes femmes ne s'estompe pas avec les années.

2- Alexandra Roy (dir.), « Enquête sur les pratiques culturelles au Québec 2014 – Faits saillants de l'enquête », SURVOL, 2016. / Selon PMB (2009), cité dans Marc David, *Audit et guide pratique de communication marketing pour les institutions muséales : La fréquentation des 55 ans et plus*, 2010. / Régis Bigot et collab., *La visite des musées, des expositions et des monuments*, 2012. / Arlette Mottaz Baran, *Publics et musées en Suisse. Représentations emblématiques et rituel social*, 2005.

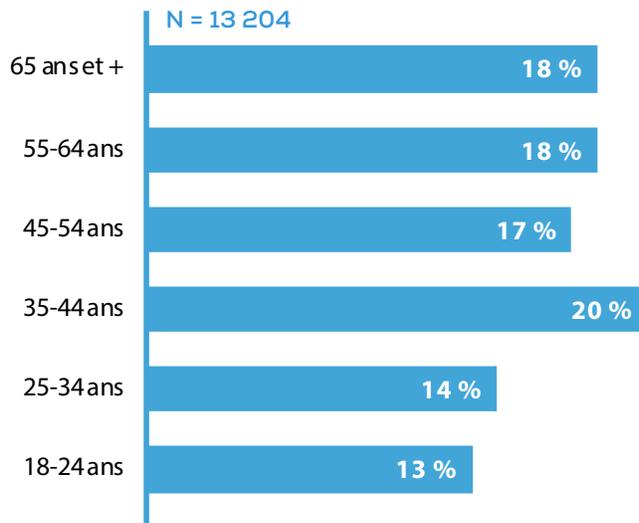
3- Lucie Daignault, *Les musées à l'écoute des jeunes adultes. 25 ans de recherche sur les publics au Musée de la civilisation*, 2016.



1.2 LA STRUCTURE D'ÂGE DIVERSIFIÉE SELON LE LIEU DE RÉSIDENCE

Comme le démontre le graphique ci-dessous, la proportion de jeunes adultes, soit ceux de 18-34 ans, est moins élevée que pour les autres catégories d'âge. En ce qui concerne les autres groupes d'âge, leur présence est somme toute similaire, à l'exception de la proportion des 35-44 ans qui est un peu plus élevée.

TRANCHE D'ÂGE



Les croisements de variables font ressortir des fluctuations importantes dans les groupes d'âge en fonction des lieux de résidence. Ainsi, la présence de jeunes adultes est plus élevée dans les groupes touristiques internationaux (France et autres pays) et parmi les visiteurs en provenance d'autres provinces canadiennes. Quant à la proportion des visiteurs de plus de 65 ans, elle est plus élevée parmi les visiteurs états-uniens qui traversent la frontière canadienne et visitent les musées québécois. Les visiteurs intra-Québec

sont aussi un peu plus âgés que la moyenne. En effet, les données font apparaître une plus forte proportion de visiteurs de 55 ans et plus chez ce public touristique des quatre coins du Québec. Enfin, les personnes des deux groupes d'âge rassemblées dans les 25-44 ans se retrouvent en plus grand nombre dans le public de proximité. En fait, elles constituent 40 % du bassin des visiteurs locaux.

1.3 LE NIVEAU DE SCOLARITÉ VARIABLE SELON LE GENRE, L'ÂGE, LA PROVENANCE ET LE TYPE DE MUSÉE

Près des deux tiers des participants au sondage possèdent un niveau de formation universitaire, ce qui est trois fois plus élevé que dans la population québécoise⁴. Cette forte proportion d'universitaires confirme le rôle toujours déterminant de la scolarisation dans la fréquentation muséale⁵. Par ailleurs, l'analyse par types de musées apporte un éclairage intéressant à ce sujet.

Niveau de scolarité	N = 13 204
Primaire	1 %
Secondaire	13 %
Collégial	22 %
Universitaire	64 %

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

5- Gilles Pronovost, « Problèmes de participation aux ressources culturelles » dans Fernand Dumont et collab. (dir.), *Traité des problèmes sociaux*, 1993.



Il s'avère aussi que les femmes sont plus scolarisées que les hommes, ce qui correspond aux données du recensement de 2016. Enfin, toujours selon le sondage réalisé en 2019, la proportion d'étudiantes universitaires est deux fois plus élevée que celle d'étudiants universitaires.

Le degré de scolarité est fortement corrélé avec l'âge. Ainsi, les visiteurs de 55 ans et plus détiennent en moins grand nombre un diplôme universitaire, alors que les jeunes adultes sont plus nombreux à avoir atteint un niveau de formation universitaire. La démocratisation de l'enseignement a un impact certain sur le taux de diplomation universitaire. Une analyse de la scolarité des Québécois par tranches d'âge réalisée par l'Institut de la statistique⁶ met en évidence que les personnes plus âgées sont moins nombreuses à détenir un diplôme universitaire et qu'inversement, les plus jeunes sont plus nombreux à posséder une formation universitaire. Suivant cela, il n'est pas surprenant de constater que la plus forte proportion des gens ayant seulement un diplôme du niveau secondaire soit celle des plus de 55 ans. Des sondages réalisés par la firme IMPACTS Recherche et Développement⁷ aux États-Unis révèle aussi que la génération Y est plus éduquée que les autres strates d'âge qui fréquentent une institution culturelle.

Une analyse considérant le niveau de formation des visiteurs québécois et internationaux montre, en outre, des variations significatives selon la provenance géographique.

La proportion d'universitaires est plus élevée du côté des anglophones, soit 77 % contre 56 % pour les francophones. Les touristes états-uniens, français et d'autres origines sont fortement scolarisés avec un peu plus de 80 % d'entre eux qui détiennent une formation universitaire. En droite ligne de ce qui précède, peu de répondants parmi ceux-ci indiquent posséder un diplôme d'études secondaires ou collégiales.

Quant aux touristes intra-Québec, ils sont moins nombreux à détenir une formation universitaire.

L'analyse considérant le type de musée fréquenté montre, de plus, des variations importantes du degré de scolarisation. Les titulaires d'un diplôme universitaire se retrouvent dans une plus forte concentration dans les musées d'art et dans une moindre proportion dans les musées de sciences.

1.4 LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES : UNE SORTIE SOCIALE

Les visites en couple et en famille avec des enfants de 17 ans et moins constituent les modalités d'accompagnement les plus fréquentes. Quant à la visite en solitaire, elle n'est pratiquée que par 10 % des personnes interrogées. Les analyses croisées ont fait émerger des variations importantes au sein des modalités d'accompagnement, notamment sur la composition des couples, sur la structure des visites entre amis et au sein des cellules familiales.

Cellule de visite	N = 13 204
Seul	10 %
En couple	31 %
Avec des amis	14 %
Autre (entre adultes)	16 %
En famille avec enfant(s) de 17 ans et moins	29 %

6- Institut de la statistique du Québec, *Le Bilan démographique du Québec*, 2018.

7- Colleen Dilenschneider, gestionnaire pour la firme américaine IMPACTS Research & Development et auteure du site *Web Know Your Own Bone*.



1.4.1 Les visites de couples plus fréquentes dans certains groupes touristiques plus âgés et pour les 25-34 ans

La visite en couple constitue la principale modalité d'accompagnement des touristes québécois et des États-Uniens. Cette surreprésentation de la visite en couple est intrinsèquement liée à la structure d'âge. Comme mentionné précédemment, il y a une plus forte concentration de visiteurs de 55 ans et plus parmi ces deux groupes touristiques. Il y a tout lieu de penser que bon nombre d'entre eux sont à la retraite et que leurs enfants volent de leurs propres ailes. Conséquemment, ils disposent de plus de temps libre pour faire des activités et des voyages en couple. La visite en couple est aussi une modalité très présente chez les jeunes de 25-34 ans, principalement chez les hommes. En effet, ils sont plus nombreux à fréquenter le musée avec leur conjointe, alors que pour les femmes de cette tranche d'âge, les modalités de visite sont plus diversifiées.

1.4.2 Les visites entre amis plus fréquentes chez les jeunes de 18-24... puis chez les aînés

La proportion de visiteurs qui fréquentent le musée, accompagnés d'amis est plus élevée chez les 18-24 ans. Les jeunes adultes de 18-24 ans vont au musée avec des amis, principalement entre femmes⁸.

La modalité de la visite entre amis est aussi plus élevée parmi les groupes touristiques, exception faite des visiteurs qui proviennent des États-Unis. La présence plus importante de jeunes adultes parmi ces groupes touristiques explique cette prépondérance de la visite entre amis.

Enfin, nous avons relevé que la fréquentation du musée entre amis est une modalité qui caractérise aussi les personnes de 65 ans et plus, principalement chez les femmes.

1.4.3 Les cellules familiales : présence et composition diversifiées selon le lieu de résidence et le type de musée

La concentration des cellules familiales est plus élevée chez les locaux. La proportion de familles françaises est pratiquement similaire à celle du public de proximité. Ce qui les différencie cependant, c'est l'âge des enfants. Les cellules familiales se font plus rares du côté des États-Uniens.

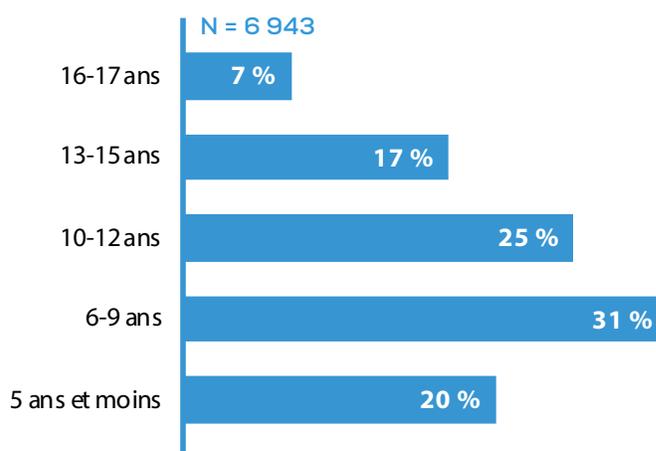
La présence des familles est plus élevée chez les francophones que chez les anglophones, ce qui s'explique principalement par le fait qu'il y a une plus forte

concentration de jeunes de 18-24 ans chez les visiteurs anglophones (tant au Canada que dans les autres pays).

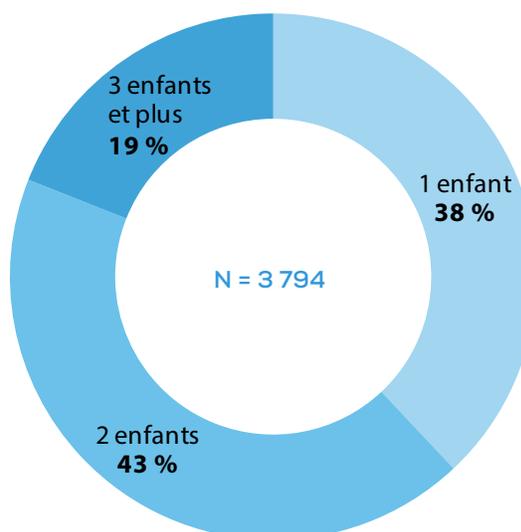
Les musées de sciences sont très attractifs pour les familles. En effet, la proportion des familles se situe autour de 50 % dans plusieurs de ces institutions. Par ailleurs, le nombre de familles accompagnées d'enfants de 17 ans et moins est plus faible dans les musées d'art.

Les deux graphiques ci-dessous indiquent l'âge des enfants qui composent les familles, ainsi que le nombre d'enfants par famille, et ce, pour l'ensemble de l'échantillon.

ÂGE DES ENFANTS



NOMBRE D'ENFANTS PAR FAMILLE



8- « Les amis : source d'influence principale des 15-25 ans lorsqu'il est question du choix d'activités culturelles », dans Marc David, *Audit et guide pratique de communication marketing : Les 15-25 ans, clientèle de demain en art contemporain*, 2010, p.19.



Au regard des résultats obtenus, nous constatons que les cellules familiales présentent des portraits différenciés selon le genre des parents, le lieu de résidence, ainsi qu'en ce qui concerne à la fois le nombre d'enfants par famille et les catégories d'âge des enfants.

De fait, nous observons une concentration plus importante de femmes dans les cellules familiales composées d'enfants du primaire. Il est à noter que cet écart s'estompe dans les familles avec des adolescents.

Les familles locales se caractérisent par une plus forte proportion d'enfants de 9 ans et moins.

Parmi la population des touristes intra-Québec, si la présence des familles est similaire à l'échantillon global, elle se différencie cependant par le nombre d'enfants par famille qui est plus élevé. Ces cellules familiales sont en effet plus nombreuses à compter plus de trois enfants.

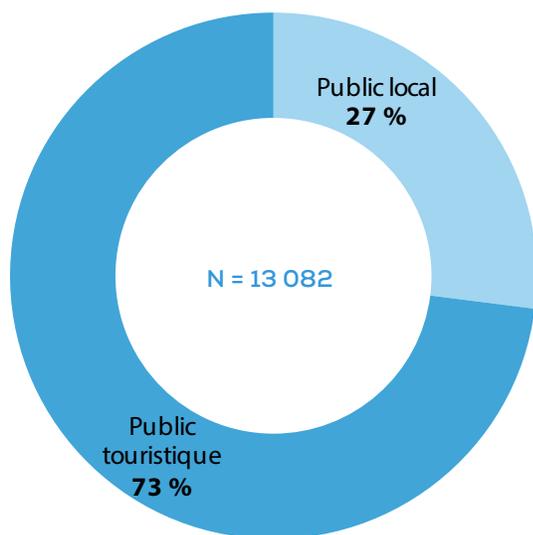
La morphologie de la famille dont les parents font partie de la tranche des 25-34 ans est particulière. En effet, la proportion des familles avec un seul enfant est plus élevée, et les enfants de 5 ans et moins sont en plus grand nombre.

Enfin, la présence des adolescents est bien plus importante dans les familles des autres provinces canadiennes et dans les familles touristiques issues du bassin international (France et autres pays).

1.5 UNE MAJORITÉ DE TOURISTES DANS LES MUSÉES DU QUÉBEC EN PÉRIODE ESTIVALE

Près des trois quarts des visiteurs de musées au Québec en période estivale sont des touristes.

LIEU DE RÉSIDENCE



Les publics de musées présentent une forte composante locale et régionale. En effet, 27 % sont des visiteurs de proximité, alors que 42 % sont des touristes vivant au Québec.

La présence des touristes hors Québec n'est pas à dédaigner, puisque ceux-ci représentent près du tiers des répondants. La proportion des visiteurs états-uniens (29 %) et des visiteurs français (26 %) est un peu plus élevée comme l'indique ce tableau.

Provenance des visiteurs hors Québec	N = 3 345
Autres provinces canadiennes	22 %
États-Unis	29 %
France	26 %
Autres pays	23 %



1.6 DES PROFILS DIFFÉRENCIÉS SELON LE LIEU DE RÉSIDENCE

Des analyses croisées en fonction du lieu de résidence ont fait ressortir plusieurs fluctuations, notamment en ce qui concerne les profils sociodémographiques des publics locaux et des publics touristiques intra-Québec et hors Québec.

Dans cette section, nous présenterons les particularités pour chacun des types de publics suivant leur provenance. Seuls les résultats qui affichent des points d'écart, à la baisse ou la hausse, avec les résultats de l'ensemble de l'échantillon ont été retenus, puisque l'objectif est de faire ressortir les spécificités des visiteurs eu égard à leur lieu de domicile principal.

1.6.1 Le public de proximité

Le public de proximité se distingue des publics touristiques sur quatre variables : le genre, l'âge, les modalités d'accompagnement et les habitudes de fréquentation.

Ainsi, la présence des femmes est plus élevée. Nous relevons une plus grande concentration de visiteurs de 35-44 ans et une plus forte proportion de familles, qui, elles, se caractérisent par une plus forte concentration d'enfants de 9 ans et moins. Nous trouvons aussi une plus forte concentration de visites en solitaire.

La proportion des visiteurs habituels, soit ceux qui ont fréquenté le musée dans la dernière année, est beaucoup plus importante au sein du public local.

1.6.2 Les touristes intra-Québec

Les touristes intra-Québec se distinguent d'autres catégories de publics sur les dimensions suivantes : la langue, l'âge, la scolarité et les modalités d'accompagnement.

Ils sont presque exclusivement francophones. Ce résultat semble indiquer que les Québécois anglophones sont moins nombreux à visiter les musées dans les régions du Québec, du moins durant la période estivale. La structure d'âge est inversée comparativement à celle des touristes internationaux. Ainsi, nous dénotons une plus forte concentration de visiteurs de plus de 55 ans et une proportion un peu plus faible de jeunes adultes (18-34 ans).

Ces touristes du Québec se démarquent aussi des autres groupes en termes de scolarisation avec une proportion plus élevée de diplômés du niveau secondaire et du secteur collégial et conséquemment, une moindre présence d'universitaires.

Enfin, les modalités d'accompagnement présentent des particularités. En effet, les touristes québécois visitent plus souvent en couple et les visites en solitaire sont plus rares. Deux hypothèses apparaissent plausibles pour expliquer cette surreprésentation des visiteurs en couple : plusieurs sont à la retraite et les enfants ont possiblement quitté le

nid familial, ce qui libère plus de temps pour des activités et des voyages en couple.

Malgré une proportion similaire de familles dans ce groupe touristique, c'est le nombre plus élevé d'enfants par famille qui les distingue. En effet, ces cellules familiales sont plus nombreuses à compter plus de trois enfants. Le nombre plus élevé d'enfants par famille peut expliquer leur choix de visiter les régions du Québec. Les coûts élevés des billets d'avion constituent pour plusieurs familles un frein aux voyages à l'étranger. Enfin, en considérant l'âge des enfants, nous observons une proportion un peu moins importante d'adolescents de 16-17 ans.

1.6.3 Les touristes des autres provinces canadiennes

Les touristes des autres provinces canadiennes se distinguent des autres catégories de publics sur les indicateurs suivants : le genre, l'âge, la scolarité, la modalité d'accompagnements entre amis et la structure des familles.

Concernant la distribution selon le genre, nous observons une parité entre les hommes et les femmes contrairement à l'échantillon global qui dénote une présence plus marquée de la gent féminine. Les jeunes adultes sont en plus grande concentration et la présence des 55 ans et plus est moins élevée. Il s'agit aussi d'un public plus scolarisé, puisque la proportion des universitaires est plus importante que pour l'échantillon total. La modalité de la visite entre amis est légèrement plus élevée, ce qui s'explique par la concentration plus importante de jeunes adultes, qui, comme nous l'avons indiqué dans une précédente section, visitent plus souvent les musées entre amis. La structure familiale se caractérise par une plus forte proportion d'adolescents.

1.6.4 Les touristes états-uniens

Les touristes états-uniens se distinguent d'autres catégories de publics sur les dimensions suivantes : l'âge, la scolarité et la modalité de la visite en couple.

Ainsi, les visiteurs états-uniens sont plus âgés que les autres groupes touristiques avec une proportion plus importante de gens de plus de 65 ans. Concernant la formation scolaire, ils sont fortement scolarisés avec un peu plus de 80 % d'entre eux qui détiennent une formation universitaire. Enfin, concernant les modalités d'accompagnement, la visite en couple constitue la principale, et ils sont moins nombreux à visiter en famille, et ce, parmi toutes les catégories de visiteurs qui font l'objet de cette analyse.



1.6.5 Les touristes français

Les touristes français se distinguent d'autres catégories de publics sur les variables suivantes : le genre, la structure d'âge, la scolarité et la composition des familles.

La proportion des hommes est un peu plus élevée que pour l'échantillon global. Nous observons une plus grande concentration de jeunes adultes, alors que la présence des plus de 65 ans est moindre. Qui plus est, la proportion des universitaires est très élevée. Parmi les touristes français qui fréquentent les musées du Québec, nous observons une proportion de familles presque aussi importante que parmi les visiteurs de proximité. Par ailleurs, la plus forte présence d'adolescents les distingue des cellules familiales locales.

1.6.6 Les touristes d'autres pays

Les touristes d'autres pays se distinguent d'autres catégories de publics sur les variables suivantes : le genre, la structure d'âge, la scolarité et les modalités d'accompagnement.

La proportion des hommes est un peu plus élevée que pour l'échantillon global. Les jeunes adultes sont en plus forte concentration, alors qu'à l'autre bout du spectre, la présence des plus de 65 ans se fait plus rare. Il s'agit d'un public très instruit avec un peu plus de 90 % qui possèdent une formation universitaire.

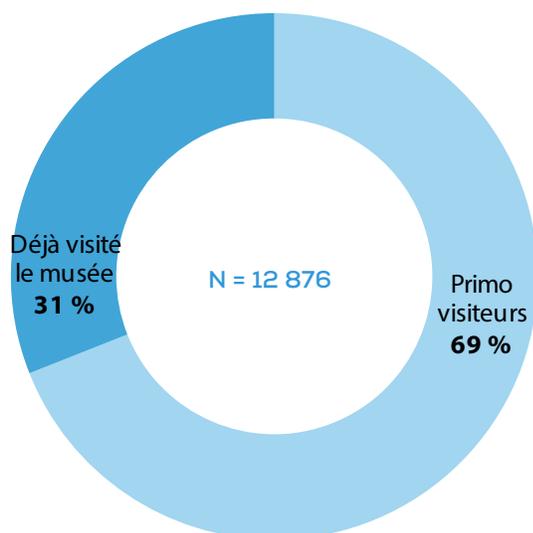
Concernant les modalités d'accompagnement, nous avons relevé deux spécificités : des visites en solitaire plus nombreuses et un pourcentage de familles moins élevé que pour l'ensemble de l'échantillon. Enfin, relativement à la structure des familles, les données indiquent que ces cellules familiales comptent plus souvent un seul enfant, généralement un adolescent.

2.

LA PRÉSENCE DES PRIMO VISITEURS ET LA FRÉQUENTATION SELON LA CELLULE DE VISITE, L'ÂGE ET LE LIEU DE RÉSIDENCE

Ce sondage visait, entre autres, à déterminer la proportion de primo visiteurs et à relever les habitudes de fréquentation muséale des visiteurs interrogés. Selon l'antériorité de la visite, nous avons pu identifier deux principales catégories de visiteurs : les habituels (ceux qui ont fréquenté le musée lors des 12 derniers mois) et les occasionnels, du moins pour les visiteurs locaux. Cette donnée n'est pas disponible pour les touristes, puisque dans la majorité des cas, ils en sont à leur première visite du musée concerné. Lors d'un prochain sondage, il serait pertinent d'ajouter une question sur les habitudes de fréquentation des musées en général, et ce, afin d'affiner ces résultats. En effet, l'unique question posée ici ne permet pas de savoir si les gens interrogés sont des visiteurs habituels ou occasionnels des institutions muséales.

FRÉQUENTATION ANTÉRIEURE

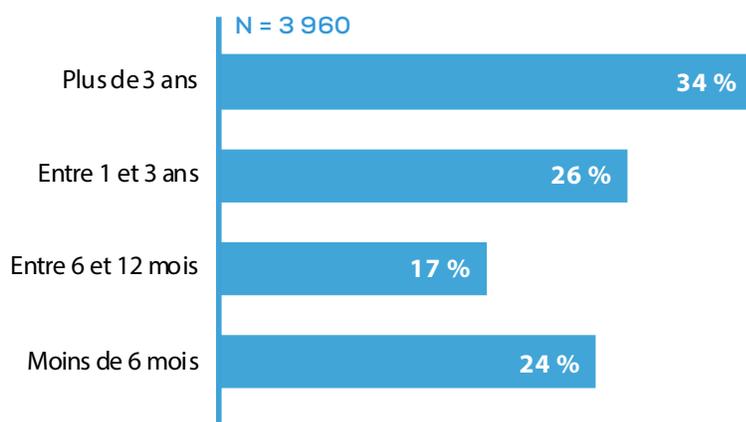


Le profil des visiteurs assidus se présente comme suit : plus forte concentration de femmes, population plus âgée, puisque les deux tiers ont plus de 55 ans, et présence plus faible de familles avec des enfants de 17 ans et moins.

Le profil des visiteurs occasionnels est plus diversifié en termes de scolarité, de lieu de provenance et selon les modalités d'accompagnement. Ainsi, nous trouvons une proportion plus importante de diplômés du secondaire et du collégial, une plus forte concentration des familles et une infime minorité de visites en solo.

Il n'est pas surprenant de constater que la proportion des locaux qui ont déjà fréquenté le musée est plus élevée que pour les publics touristiques. La proximité du lieu de résidence avec l'institution muséale constitue l'hypothèse la plus probable pour l'expliquer. Nous constatons aussi que pour la moitié des visiteurs locaux, nous sommes en présence d'un public habituel. En effet, pour ces derniers, la dernière visite au musée remonte à moins d'un an.

MOMENT DE LA DERNIÈRE VISITE





La majorité des touristes interrogés lors de ce sondage estival sont des primo visiteurs. Les trois quarts des visiteurs intra-Québec en sont à leur première visite, alors que cette proportion s'élève à 80 % pour les visiteurs des autres

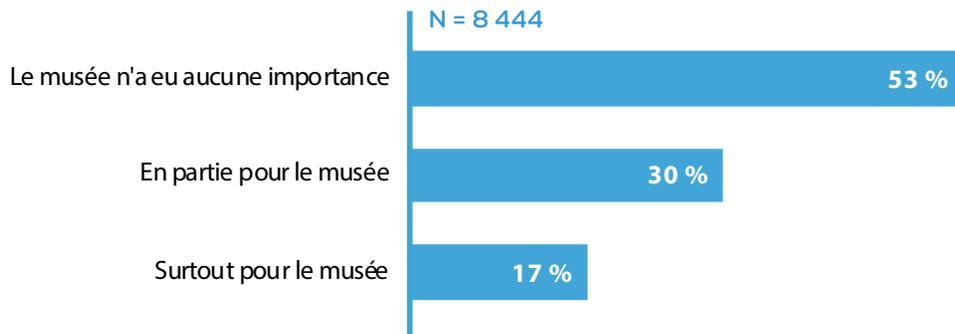
provinces canadiennes. Enfin, les visiteurs états-uniens et les visiteurs issus du pôle international sont presque exclusivement des primo visiteurs.

3.

LES MUSÉES: UN PÔLE D'ATTRACTION POUR LES RÉGIONS

Pour près de la moitié des visiteurs interrogés, la présence du musée a compté dans leur décision de se déplacer dans la région, comme le révèle le prochain graphique.

INFLUENCE DU MUSÉE



Lorsque nous considérons le profil des visiteurs, nous constatons que l'attrait du musée pour se déplacer dans la région varie selon le fait de visiter en famille, l'âge et le territoire de résidence.

Il semble que la présence du musée dans la région constitue un incitatif un peu plus important pour les cellules familiales touristiques. En effet, un peu plus de la moitié de celles-ci invoquent le musée comme motif de la venue dans la région. Par ailleurs, les jeunes adultes du groupe 18-34 ans qui sont des visiteurs touristiques invoquent moins souvent que les autres catégories de publics le musée comme motif de venue dans la région.

Les musées constituent à n'en pas douter un pôle d'attraction pour les touristes intra-Québec qui confirment, dans une plus grande proportion que les autres catégories de visiteurs, que la présence du musée explique totalement ou en bonne partie le déplacement dans la région.

Fait intéressant à souligner, la proportion des touristes des autres provinces canadiennes qui confirment que le musée a compté dans leur décision de visiter la région est aussi importante que pour l'échantillon global. Ce résultat doit cependant être nuancé, puisque la proportion des répondants qui disent être venus dans la région surtout pour le musée est plus faible. Par conséquent, celle des visiteurs venus en partie pour le musée est plus élevée.

Même si les deux tiers des visiteurs des États-Unis affirment que la présence du musée n'a pas compté dans leur décision de visiter la région, il n'en demeure pas moins que l'autre tiers des répondants confirme que la présence du musée a justifié leur venue dans la région et, pour ainsi dire, leur visite du musée.

Les touristes français sont plus nombreux à répondre que le musée n'a eu aucune influence dans leur décision de venir dans la région.

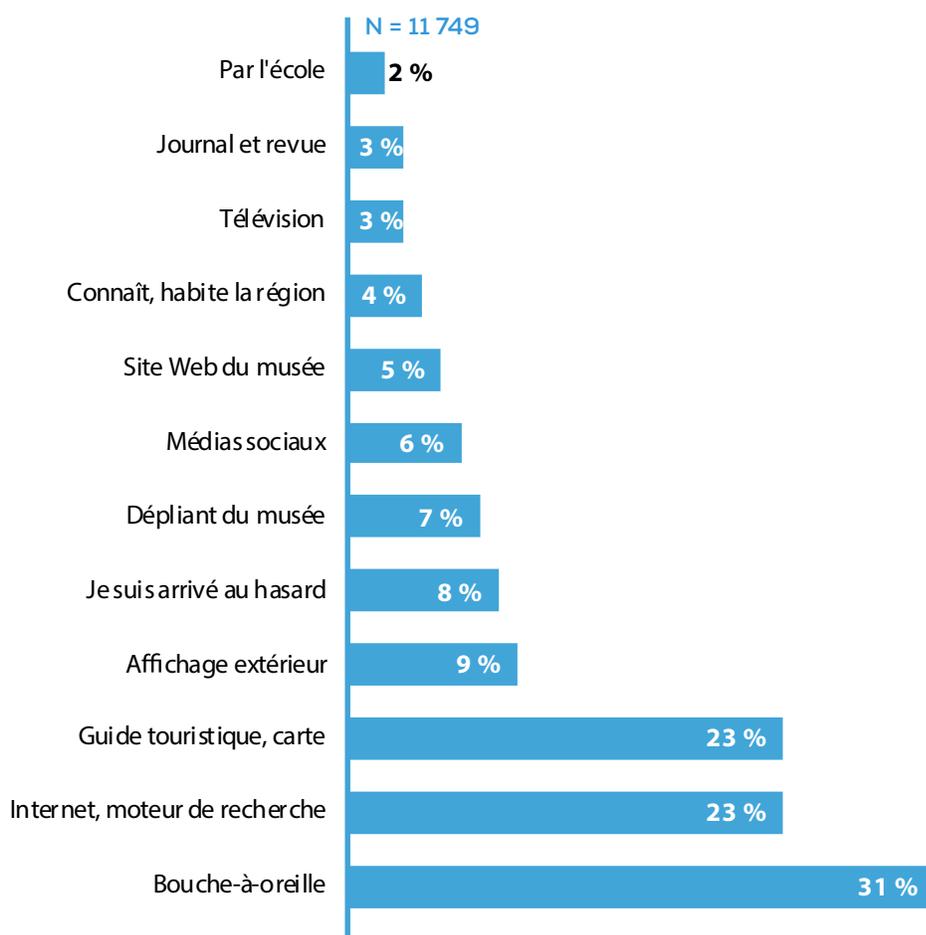
Enfin, parmi les visiteurs internationaux, ceux provenant d'autres pays sont les plus nombreux à mentionner que la présence du musée dans la région a été prise en compte dans leur décision de la visiter.

4.

DES SOURCES D'INFORMATION DIFFÉRENCIÉES PAR PUBLICS

Les principaux canaux d'information ayant permis aux visiteurs d'être au courant de l'existence des musées sont le bouche-à-oreille, Internet et les moteurs de recherche, ainsi que les guides touristiques, cartes, etc. (voir le graphique).

SOURCES D'INFORMATION



Par ailleurs, des croisements sur un certain nombre de variables ont fait apparaître quelques particularités. En effet, les publics ne priorisent pas tous les mêmes sources d'information.

Pour planifier ou décider d'une sortie au musée, le public de proximité n'utilise pas les mêmes canaux d'information que les touristes. Le public local est plus sensible au bouche-à-oreille, aux campagnes d'affichage extérieures, ainsi qu'aux articles ou aux publicités des médias traditionnels comme les journaux, les revues et la télévision. Les Français vont d'abord chercher l'information dans les guides touristiques, alors que les autres touristes étrangers

se tournent principalement vers Internet et les moteurs de recherche.

Hormis les vecteurs d'information associés à chaque catégorie de public en fonction de la provenance, l'analyse multivariée a aussi fait émerger d'autres particularités selon les modalités d'accompagnement et l'âge.

La visite en famille se prépare et s'anticipe quelques jours à l'avance, ce pour quoi la proportion des familles qui disent avoir découvert le musée par hasard est moins élevée que pour les autres catégories de visiteurs. Les familles organisent principalement leurs sorties par l'entremise des



sites Internet, même si à cet effet elles ne se démarquent pas de l'échantillon total.

Quant aux jeunes adultes de 18-34 ans, principalement les locaux, ils sont plus sensibles à la recommandation d'un proche le temps venu de choisir une sortie culturelle, plus précisément une visite au musée. « Ils ne sont pas

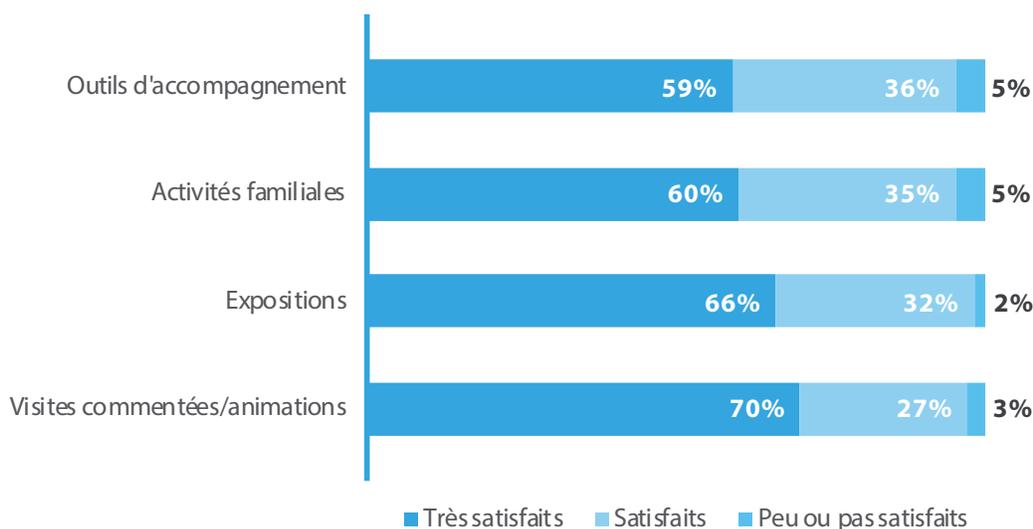
francs de la publicité agressive et viendront davantage si l'information leur a été transmise par quelqu'un de leur réseau⁹. » Par ailleurs, les jeunes adultes étrangers s'informent à partir des guides touristiques et des sites Internet.

5.

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

Comme l'indique le graphique ci-dessous, l'expérience de visite au musée est une source de satisfaction pour la majorité. Le duo visites commentées et animations ainsi que les expositions sont particulièrement appréciées. En effet, les personnes qui ont assisté à l'une ou l'autre de ces activités se disent respectivement très satisfaites à 70 % et 66 %.

APPRÉCIATION DE L'EXPÉRIENCE DE VISITE



La proportion des visiteurs qui exprime de l'insatisfaction est plutôt mince. Elle varie entre 2 % et 5 %. Les activités offertes aux familles et les outils d'accompagnement à la visite reçoivent un accueil plus mitigé.

9- Gouvernement du Canada, *Dinos, tempo et twittos : les médias sociaux et les activités des musées*, 2013.



5.1 UNE EXPÉRIENCE CONTRASTÉE SELON L'ÂGE ET LA PROVENANCE

Les analyses croisées sur l'appréciation de l'expérience proposée par les musées font apparaître des variations dans les taux de satisfaction pour certains publics en fonction des tranches d'âge des visiteurs ainsi que de l'âge des enfants.

Les jeunes adultes plus critiques

L'âge des visiteurs constitue un indicateur qui explique les fluctuations de l'appréciation. Comme cela est mis en évidence dans l'analyse des particularités associées aux 18-34 ans, ces derniers sont plus critiques et ainsi moins nombreux à se dire « très satisfaits ». La concentration plus élevée de cette tranche d'âge parmi les visiteurs internationaux (France et autres pays) explique en partie les taux de satisfaction plus bas parmi ces groupes touristiques.

En effet, nous avons relevé que les visiteurs français et ceux provenant d'autres pays sont dans l'ensemble moins satisfaits de leur expérience de visite. Leur appréciation des expositions, des animations, des outils d'accompagnement et des activités offertes aux familles est plus mitigée que pour l'ensemble des répondants.

En droite ligne de ce qui précède, les visiteurs français et ceux d'autres pays se disent moins satisfaits de leur visite en général, et par le fait même, sont moins enclins à vouloir recommander les lieux.

L'analyse croisée selon la structure d'âge a fait apparaître une autre variation. Ainsi, la proportion de « très satisfaits » est beaucoup plus importante parmi les visiteurs de plus de 55 ans. La forte concentration de cette tranche d'âge parmi les groupes touristiques du Québec et des États-Unis constitue l'hypothèse la plus plausible pour expliquer que ces touristes soient plus nombreux à se dire très satisfaits des expériences proposées et de l'expérience de visite générale. À noter que les visites commentées ou les animations reçoivent le plus fort taux de satisfaction des États-Uniens, toutes catégories de publics confondus.

Nous formulons ici deux hypothèses pour tenter de comprendre ces scores plus faibles de satisfaction des visiteurs de 18-34 ans.

- L'appréciation de l'expérience de visite varie selon la structure de l'âge parce que le fait d'être plus critique est une caractéristique associée aux jeunes.
- L'expérience de visite au musée est considérée comme moins satisfaisante par les jeunes adultes parce que l'offre proposée à cette clientèle par les musées ne serait pas adaptée et ne correspondrait pas à leurs attentes.

5.2 L'APPRÉCIATION DES ACTIVITÉS FAMILIALES VARIABLE SELON L'ÂGE DES ENFANTS

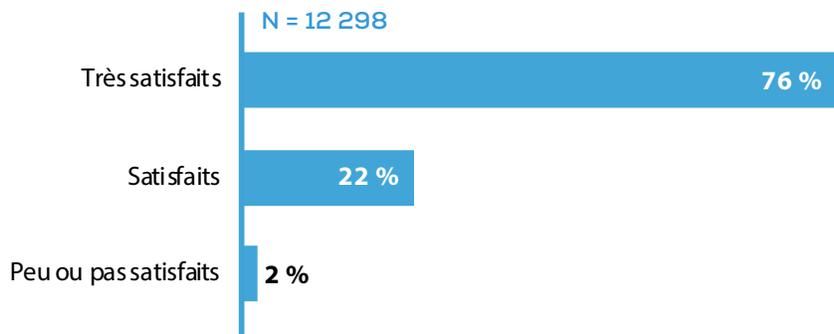
Les analyses croisées ont aussi fait émerger une donnée importante concernant l'appréciation des activités offertes aux familles. Elles indiquent que l'âge des enfants accompagnateurs détermine les niveaux de satisfaction.

Ainsi, nous avons mis en évidence que les parents qui visitent le musée avec leurs adolescents sont moins satisfaits de l'offre familiale. L'hypothèse selon laquelle les activités proposées par les musées s'adresseraient plus spécifiquement aux enfants d'âge primaire semble la plus plausible pour expliquer ces taux d'appréciation plus mitigés. La plus forte concentration de cellules familiales avec des adolescents qui proviennent d'autres provinces canadiennes et du bassin international explique fort probablement les taux de satisfaction plus bas relevés à cet effet dans ces groupes de visiteurs hors Québec.

5.3 LA RECOMMANDATION DE LA VISITE VARIABLE SELON L'ÂGE ET LA PROVENANCE

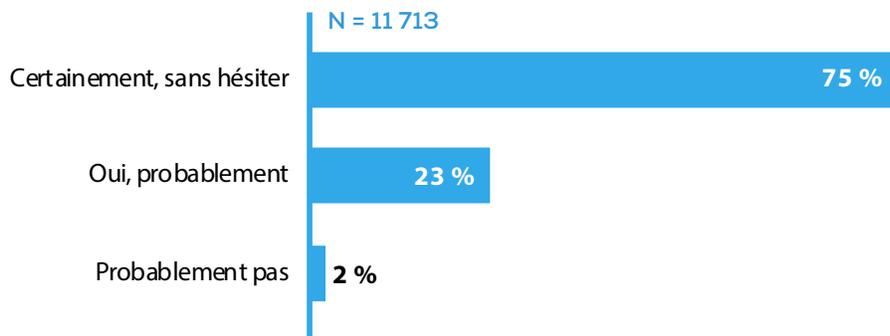
Globalement, comme le révèle le graphique ci-dessous, les visiteurs du musée ressortent très satisfaits de leur visite.

SATISFACTION GÉNÉRALE



De même que les trois quarts d'entre eux expriment l'intention de recommander la visite à leurs proches.

RECOMMANDATION DE LA VISITE



Par ailleurs, les visiteurs issus du pôle international (France et autres pays), plus spécifiquement les jeunes adultes, se montrent moins enclins à recommander sans hésitation la visite du musée.



SECTION B

TYPOLOGIE PAR TYPES DE MUSÉES

Dans cette typologie, nous avons cherché à savoir si les musées, en fonction de leurs groupes disciplinaires, sont associés à des profils de visiteurs.

Une analyse considérant le type de musée visité¹⁰ montre que les visiteurs des musées d'art, des musées d'histoire et des musées de sciences présentent des profils différenciés sur les variables suivantes : le genre, la structure d'âge, les modalités d'accompagnement, les niveaux de formation, le territoire de résidence et la fréquentation. Dans ce qui suit, nous présentons les profils associés à chaque type de musée. En fait, nous ferons ressortir principalement ce qui les distingue par rapport à l'ensemble de l'échantillon (voir [Annexe 2](#)).

1.

DANS LES MUSÉES D'ART

Les musées d'art attirent un public féminin, particulièrement de jeunes femmes adultes et plus âgées fortement scolarisées et assidues. De même, les visites en solitaire et entre amis sont plus fréquentes et les familles sont minoritaires.

Les musées voués à l'art sont plus fréquentés par les femmes que par les hommes. Plusieurs études consacrées aux publics des musées soulignent aussi cette surreprésentation des femmes. Les jeunes adultes de 18-34 ans, majoritairement des femmes, visitent les musées d'art en plus grande proportion, et la modalité d'accompagnement qui consiste à visiter avec des amies est la plus fréquente dans ce cas.

Près des trois quarts des visiteurs des musées d'art ont une formation universitaire, ce qui contraste avec les résultats globaux. Cette forte proportion d'universitaires ne correspond pas à la structure scolaire générale de Québécois.

Concernant les modalités d'accompagnement pour les musées d'art, deux cellules de visites se démarquent de l'échantillon global. Ainsi, la concentration de familles composées d'enfants de 17 ans et moins est plus faible et les visites en solo sont plus importantes.

En effet, il semblerait que les visiteurs plus assidus optent plus souvent pour des visites en solitaire¹¹. En droite ligne de ce qui précède, la proportion de visiteurs assidus, soit ceux ayant visité le musée d'art dans lequel ils ont été interrogés au cours des six derniers mois, est effectivement beaucoup plus importante que dans les autres types de musées, ce qui peut expliquer ce plus fort contingent de personnes venues seules au musée.

En ce qui concerne le lieu de résidence, les musées d'art drainent un bassin plus important de visiteurs locaux. Incidemment, les touristes qui fréquentent les musées d'art en période estivale se retrouvent en moindre proportion que dans les autres musées. Ils sont moins nombreux aussi à invoquer le musée comme motif de venue dans la région.

10-Aux fins de ce sondage, les musées ont été regroupés en trois grandes catégories : Histoire et société; Arts et métiers d'arts; Sciences et technologies.

11-Jacqueline Eidelman et Anne Jonchery, «À l'écoute des visiteurs 2012»: résultats de l'enquête nationale sur la satisfaction des publics des musées nationaux, 2012.



Les visiteurs des institutions du pôle « art » s'informent un peu plus souvent de l'offre muséale par l'entremise du site Web du musée. Le sondage mené en France « À l'écoute des visiteurs » a mis de l'avant qu'ils utilisent notamment le site du musée pour s'informer à la fois du contenu, des thématiques et des collections. Il serait sans doute pertinent, lors du prochain sondage estival, d'ajouter une question pour relever les types de consultations des sites Web des musées.

Enfin, les résultats issus du sondage révèlent un taux de satisfaction plus faible pour les activités offertes aux familles et les outils d'accompagnement proposés dans les musées d'art.

2.

DANS LES MUSÉES D'HISTOIRE

Les musées consacrés à l'histoire sont un peu moins populaires auprès des jeunes adultes. Par ailleurs, ils détiennent un pouvoir d'attraction plus élevé auprès des personnes de 55 ans et plus.

Nous observons une concentration un peu moins élevée de familles avec des enfants de 17 ans et moins, et la présence des adolescents est plus importante au sein de ces dernières.

Les musées d'histoire et de société drainent un bassin un peu plus important de touristes hors Québec et sont un peu moins fréquentés par le public de proximité.

Cette plus forte concentration de touristes hors Québec en période estivale s'avère l'hypothèse la plus plausible pour expliquer la présence nettement plus élevée de primo visiteurs et de visiteurs occasionnels dans cette catégorie de musée. La distance entre le lieu de résidence et le musée constitue à n'en pas douter un frein à la fréquentation et limite l'assiduité des visiteurs.

Concernant le lieu de résidence, il apparaît que les États-Uniens sont plus nombreux à fréquenter les musées du pôle « histoire ». Tout comme pour l'ensemble de l'échantillon, près de la moitié de ces visiteurs mentionnent que la présence du musée a compté dans leur décision de se déplacer dans la région.

Ces visiteurs des musées d'histoire et de société se tournent plus vers les guides touristiques pour s'informer de l'offre muséale. Quant aux autres canaux d'information, ils sont les mêmes que pour l'échantillon total.

Les personnes qui ont fréquenté un musée d'histoire et de société en période estivale sont globalement satisfaites de leur expérience, que ce soit pour les expositions, les animations et les visites commentées, ainsi que pour les outils d'accompagnement. Ils affichent par le fait même un fort taux de satisfaction générale.

3.

DANS LES MUSÉES DE SCIENCES

Les musées de sciences ont un pouvoir d'attraction plus élevé auprès des hommes et des visiteurs de 35-44 ans, dont la majorité constitue des parents. Le nombre élevé de familles explique la forte présence de visiteurs de 35-44 ans. En effet, les familles représentent la moitié des visiteurs des institutions à caractère scientifique. Dans ces cellules familiales, nous comptons plus d'enfants de 9-12 ans que d'adolescents.

Dans ces musées, la proportion de visiteurs de 55 ans et plus est moins élevée que dans les musées d'art et les musées d'histoire et de société.

Les données révèlent aussi une population plus diversifiée en ce qui a trait au niveau de scolarité. Les diplômés universitaires sont donc moins présents et la proportion des gens qui détiennent un diplôme collégial est plus élevée.

La présence de visiteurs occasionnels, soit ceux qui n'ont pas fréquenté le musée depuis plus de trois ans, est plus élevée et par conséquent la présence d'une clientèle assidue se fait plus rare.

Les musées de sciences drainent un bassin un peu plus important de touristes intra-Québec et sont un peu moins fréquentés par les visiteurs internationaux. Près des trois quarts sont des touristes et des primo visiteurs. Un peu plus de la moitié des répondants indiquent que la présence du musée a compté dans leur décision de se déplacer dans la région, ce qui est une proportion supérieure à l'ensemble de l'échantillon.

La proportion des visiteurs qui disent s'informer par les guides touristiques est un peu moins élevée que pour les musées d'histoire. Quant aux autres canaux d'information, ils sont les mêmes que pour l'échantillon total.

EN CONCLUSION

S'il existe une diversité de publics dans les musées du Québec, certaines constantes se dégagent. Ainsi, l'analyse approfondie des données recueillies au cours de l'été 2019 auprès des visiteurs – plus de 13 000 dans 55 musées différents – nous a permis d'exploiter celles de différents sous-groupes et de définir des typologies. Nous espérons que ces typologies aideront les professionnels et les gestionnaires dans l'analyse de la réalité de leur propre institution muséale tant par les ressemblances que par les différences. Nous croyons également qu'elles sauront les guider dans leur réflexion sur l'élargissement des publics, notamment par l'adaptation de leurs approches et de leurs produits en fonction des caractéristiques ici révélées, ainsi que dans leurs actions de communications et de marketing. Dans les faits, l'ancrage de ces actions sur les caractéristiques de leurs publics percolera dans l'ensemble du plan de développement stratégique du musée au bénéfice de tous.

En terminant, nous remercions le ministère du Tourisme qui a soutenu la réalisation de ce projet.

BIBLIOGRAPHIE

Bigot, Régis, Émilie Daudey, Sandra Hoibian et Jörg Müller. *La visite des musées, des expositions et des monuments*, Direction générale des patrimoines, Québec, CRÉDOC, Collection des rapports n° R281, juin 2012.

Daignault, Lucie. *Les musées à l'écoute des jeunes adultes. 25 ans de recherche sur les publics au Musée de la civilisation. Quelques initiatives innovantes au MCQ et ailleurs dans le monde*, conférence organisée par les Chemins du Canton, Sherbrooke, 24 mai 2016.

David, Marc. *Audit et guide pratique de communication marketing : Les 15-25 ans, clientèle de demain en art contemporain*, Québec, Université de Sherbrooke, Service de soutien aux institutions muséales, 2010.

David, Marc. *Audit et guide pratique de de communication marketing pour les institutions muséales : La fréquentation des 55 ans et plus*, Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Direction du patrimoine et de la muséologie, 2010.

Eidelman, Jacqueline et Anne Jonchery. « À l'écoute des visiteurs 2012 » : résultats de l'enquête nationale sur la satisfaction des publics des musées nationaux, Paris, Ministère de la Culture, 2012 [www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Connaissance-des-patrimoines/Connaissance-des-publics/Publics-et-patrimoines/PatrimoEtudes/A-l-ecoute-des-visiteurs-2012-resultats-de-l-enquete-nationale-sur-la-satisfaction-des-publics-des-musees-nationaux].

Eidelman, Jacqueline, Mélanie Roustan et Bernadette Goldstein (dir.). *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, Paris, La Documentation française, 2007.

Gouvernement du Canada, *Dinos, tempo et twittos : les médias sociaux et les activités des musées*, Réseau canadien d'information sur le patrimoine, 2013 [<https://app.pch.gc.ca/sgc-cms/nouvelles-news/francais-french/?p=5594>].

Institut de la Statistique du Québec. « Le public des institutions patrimoniales », *État des lieux du patrimoine, des institutions muséales et des archives*, cahier 9, 2010 [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire].

Institut de la Statistique du Québec. *Le Bilan démographique du Québec*, 2018 [www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bilan2018.pdf].

Mottaz Baran, Arlette. *Publics et musées en Suisse. Représentations emblématiques et rituel social*. Berne, Peter Lang SA, Éditions scientifiques européennes, 2005.

Pronovost, Gilles. « Problèmes de participation aux ressources culturelles », dans Fernand Dumont, Simon Langlois et Yves Martin (dir.), *Traité des problèmes sociaux*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1993.

Roy, Alexandra (dir.) « Enquête sur les pratiques culturelles au Québec 2014 – Faits saillants de l'enquête », Ministère de la Culture et des Communications, SURVOL, *Bulletin de la recherche et de la statistique*, n° 27, 2016.

ANNEXE 1

TYPOLOGIE PAR PUBLICS

Les résultats pour chacune des questions sont présentés dans un tableau. La première colonne indique le résultat pour l'ensemble de l'échantillon, puis les résultats sont indiqués pour chaque catégorie de visiteurs selon la légende suivante:

- Les résultats en **rouge** indiquent des proportions plus élevées que pour les autres catégories de publics.
- Les résultats en **bleu** indiquent des proportions plus faibles que pour les autres catégories de publics.
- Les résultats en **noir** indiquent qu'il n'y a pas vraiment de différence avec les résultats de l'échantillon total des répondants.

Profil des répondants	Total	Familles N = 3280	18-34 ans N = 2927	Locaux N = 3034	Touristes intra Québec N = 4969	Canadiens N = 820	Américains N = 1140	Français N = 1003	Autres pays N = 889
Langue									
Français	75 %	81 %	70 %	89 %	97 %	16 %	4 %	100 %	32 %
Anglais	25 %	19 %	30 %	11 %	3 %	85 %	96 %		68 %
Genre									
Homme	42 %	41 %	41 %	39 %	42 %	51 %	43 %	46 %	46 %
Femme	57 %	58 %	57 %	59 %	57 %	48 %	56 %	53 %	52 %
S'identifie autrement	1 %	1 %	3 %	1 %		1 %	1 %	1 %	1 %
Âge									
18-24 ans	13 %	9 %	48 %	13 %	9 %	19 %	11 %	19 %	17 %
25-34 ans	14 %	11 %	52 %	16 %	11 %	18 %	15 %	17 %	18 %
35-44 ans	20 %	43 %		23 %	20 %	20 %	16 %	19 %	20 %
45-54 ans	17 %	23 %		13 %	17 %	20 %	20 %	21 %	20 %
55-64 ans	18 %	7 %		15 %	21 %	12 %	17 %	16 %	14 %
65 ans et plus	18 %	7 %		19 %	22 %	11 %	21 %	8 %	11 %
Scolarité									
Primaire	1 %	2 %	3 %	1 %	2 %	1 %	0 %	1 %	1 %
Secondaire	13 %	14 %	13 %	14 %	19 %	9 %	4 %	3 %	4 %
Collégial	22 %	23 %	22 %	26 %	29 %	17 %	14 %	7 %	9 %
Universitaire	64 %	61 %	63 %	59 %	51 %	73 %	82 %	89 %	85 %

Suite du tableau à la page suivante

Profil des répondants	Total	Familles N = 3280	18-34 ans N = 2927	Locaux N = 3034	Touristes intra Québec N = 4969	Canadiens N = 820	Américains N = 1140	Français N = 1003	Autres pays N = 889
Cellules de visite									
Seul	10 %		13 %	16 %	6 %	9 %	9 %	11 %	15 %
En couple	31 %		27 %	24 %	36 %	31 %	39 %	27 %	29 %
Avec des amis	14 %		20 %	17 %	12 %	16 %	15 %	11 %	12 %
Autre (entre adultes)	16 %		18 %	8 %	16 %	15 %	18 %	18 %	20 %
Famille avec enfants de 17 ans et moins	29 %	100 %	22 %	36 %	30 %	28 %	19 %	33 %	24 %
Profil de la famille	Total	Familles	18-34 ans	Locaux	Touristes intra Québec	Canadiens	Américains	Français	Autres pays
Nombre d'enfants par famille									
1	38 %	38 %	41 %	40 %	33 %	37 %	43 %	35 %	41 %
2	43 %	43 %	37 %	40 %	44 %	44 %	44 %	48 %	44 %
3 et plus	19 %	19 %	22 %	20 %	23 %	19 %	13 %	18 %	15 %
Âge des enfants									
5 ans et moins	20 %	20 %	37 %	28 %	21 %	11 %	9 %	10 %	18 %
6 à 9 ans	31 %	31 %	26 %	37 %	32 %	30 %	27 %	23 %	23 %
10 à 12 ans	25 %	25 %	16 %	21 %	26 %	29 %	26 %	24 %	24 %
13 à 15 ans	17 %	17 %	14 %	11 %	15 %	19 %	26 %	26 %	20 %
16 à 17 ans	7 %	7 %	7 %	3 %	5 %	11 %	12 %	17 %	16 %

Lieu de résidence	Total	Familles	18-34 ans	Locaux	Touristes intra Québec	Canadiens	Américains	Français	Autres pays
Lieu de résidence									
À moins de 40 km du musée	27 %	29 %	27 %	100 %		2 %			
À 40 km et plus du musée	73 %	71 %	73 %		100 %	98 %	100 %	100 %	100 %
Le musée comme motif de la venue dans la région									
Surtout pour visiter le musée	17 %	21 %	15 %	NA	22 %	13 %	7 %	5 %	13 %
En partie pour visiter le musée	29 %	30 %	27 %	NA	32 %	34 %	28 %	24 %	25 %
La visite du musée n'a eu aucune influence	53 %	49 %	58 %	NA	46 %	53 %	66 %	71 %	62 %
Provenance géographique									
Canada	7 %	7 %	10 %						
États-Unis	9 %	6 %	10 %						
France	8 %	9 %	11 %						
Autre pays	7 %	6 %	10 %						
Total	31 %	28 %	41 %						

Fréquentation du musée et sources d'information	Total	Familles	18-34 ans	Locaux	Touristes intra Québec	Canadiens	Américains	Français	Autres pays
Première visite									
Oui	69 %	69 %	74 %	41 %	76 %	82 %	92 %	93 %	92 %
Non	31 %	30 %	26 %	59 %	24 %	18 %	8 %	7 %	8 %
Ancienneté de la visite								N = 74	N = 75
Moins de 6 mois	24 %	18 %	27 %	31 %	10 %	15 %	13 %	32 %	27 %
Entre 6 et 12 mois	17 %	11 %	13 %	17 %	12 %	11 %	8 %	11 %	11 %
Entre 1 et 3 ans	26 %	29 %	26 %	26 %	28 %	30 %	39 %	18 %	17 %
Plus de 3 ans	34 %	41 %	34 %	26 %	49 %	44 %	39 %	40 %	45 %
Sources d'information *									
Bouche-à-oreille	31 %	27 %	35 %	36 %	30 %	23 %	15 %	22 %	20 %
Médias sociaux	6 %	8 %	7 %	10 %	5 %	5 %	5 %	3 %	4 %
Dépliant du musée	7 %	6 %	8 %	6 %	8 %	5 %	5 %	5 %	5 %
Site web du musée	5 %	4 %	4 %	6 %	5 %	5 %	4 %	0 %	3 %
Guide touristique	23 %	19 %	16 %	8 %	23 %	16 %	24 %	49 %	34 %
Arrivé par hasard	8 %	3 %	10 %	5 %	6 %	3 %	14 %	7 %	3 %
Affichage extérieur	9 %	7 %	10 %	11 %	9 %	5 %	15 %	5 %	6 %
Journaux et revues	3 %	3 %	1 %	5 %	3 %	2 %	2 %	1 %	1 %
Internet, moteurs de recherche	23 %	23 %	21 %	15 %	20 %	30 %	33 %	18 %	27 %
Télévision	3 %	3 %	1 %	6 %	4 %	1 %	0 %	1 %	4 %

*Parmi les visiteurs québécois, plusieurs ont répondu « autres ». Les deux principales réponses sont alors : « je connais déjà » (4 %) et « par des sorties scolaires » (2 %) puisque je suis allée quand j'étais jeune.

Appréciation de la visite	Total	Familles	18-34 ans	Locaux	Touristes intra Québec	Canadiens	Américains	Français	Autres pays
Expositions									
Très satisfait	66 %	67 %	62 %	65 %	70 %	65 %	69 %	56 %	57 %
Satisfait	32 %	32 %	35 %	32 %	29 %	31 %	28 %	41 %	38 %
Peu ou pas satisfait	2 %	2 %	4 %	2 %	1 %	4 %	3 %	3 %	5 %
Animation et visites commentées									
Très satisfait	70 %	70 %	68 %	66 %	73 %	72 %	82 %	68 %	68 %
Satisfait	27 %	27 %	28 %	30 %	25 %	25 %	15 %	31 %	27 %
Peu ou pas satisfait	2 %	2 %	4 %	4 %	2 %	3 %	2 %	2 %	5 %
Activités offertes aux familles									
Très satisfait	60 %	61 %	60 %	60 %	62 %	58 %	69 %	51 %	55 %
Satisfait	35 %	34 %	34 %	36 %	34 %	34 %	27 %	45 %	33 %
Peu ou pas satisfait	5 %	5 %	6 %	5 %	4 %	8 %	5 %	5 %	12 %
Outils d'accompagnement (audio-guide, APP, livret-jeux, etc.)									
Très satisfait	59 %	60 %	57 %	56 %	62 %	59 %	63 %	53 %	57 %
Satisfait	36 %	35 %	38 %	39 %	34 %	36 %	31 %	43 %	34 %
Peu ou pas satisfait	5 %	5 %	6 %	5 %	4 %	5 %	5 %	4 %	8 %
Satisfaction globale									
Très satisfait	76 %	76 %	69 %	74 %	79 %	73 %	78 %	75 %	70 %
Satisfait	22 %	22 %	28 %	23 %	20 %	25 %	20 %	22 %	26 %
Peu ou pas satisfait	1 %	1 %	3 %	2 %	1 %	2 %	2 %	3 %	4 %
Recommandation de la visite									
Certainement, sans hésiter	75 %	77 %	64 %	76 %	78 %	70 %	72 %	68 %	62 %
Oui probablement	23 %	22 %	33 %	21 %	20 %	28 %	26 %	29 %	34 %
Probablement pas	2 %	1 %	3 %	2 %	1 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Absolument pas	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	0 %

ANNEXE 2

TYPOLOGIE PAR CATÉGORIE DE MUSÉE

Les résultats pour chacune des questions sont présentés dans un tableau. La première colonne indique le résultat pour l'ensemble de l'échantillon (n = 13 204), puis les résultats sont indiqués pour chaque type de musée selon la légende suivante :

- Les résultats en **rouge** indiquent des proportions plus élevées que pour les autres catégories de publics.
- Les résultats en **bleu** indiquent des proportions plus faibles que pour les autres catégories de publics.
- Les résultats en **noir** indiquent qu'il n'y a pas vraiment de différence avec les résultats de l'échantillon total des répondants.

Profil des répondants	Total N = 13 204	Art N = 2 455	Histoire N = 7 220	Sciences N = 3 529
Langue				
Français	75 %	80 %	73 %	80 %
Anglais	25 %	20 %	27 %	20 %
Genre				
Homme	42 %	39 %	42 %	47 %
Femme	57 %	60 %	58 %	53 %
S'identifie autrement	1 %	1 %	1 %	1 %
Âge				
18-24 ans	13 %	17 %	11 %	17 %
25-34 ans	14 %	17 %	13 %	16 %
35-44 ans	20 %	15 %	18 %	28 %
45-54 ans	17 %	13 %	18 %	17 %
55-64 ans	18 %	18 %	20 %	11 %
65 ans et plus	18 %	20 %	21 %	10 %
Scolarité				
Primaire	1 %	0 %	1 %	3 %
Secondaire	13 %	7 %	13 %	16 %
Collégial	22 %	21 %	22 %	25 %
Universitaire	64 %	72 %	64 %	57 %
Cellules de visite				
Seul	10 %	21 %	9 %	5 %
En couple	31 %	33 %	35 %	21 %
Avec des amis	14 %	19 %	15 %	8 %
Autre (entre adultes)	16 %	14 %	16 %	16 %
Famille avec enfants de 17 ans et moins	29 %	13 %	24 %	49 %
Profil de la famille	Total	Art	Histoire	Sciences
Nombre d'enfants par famille				
1	38 %	50 %	40 %	33 %
2	43 %	36 %	43 %	44 %
3 et plus	19 %	15 %	17 %	23 %
Âge des enfants				
5 ans et moins	20 %	17 %	17 %	22 %
6 à 9 ans	31 %	28 %	28 %	36 %
10 à 12 ans	25 %	27 %	25 %	25 %
13 à 15 ans	17 %	22 %	21 %	12 %
16 à 17 ans	7 %	7 %	9 %	5 %

Provenance	Total	Art	Histoire	Sciences
Lieu de résidence				
À moins de 40 km du musée	27 %	41 %	23 %	25 %
À 40 km et plus du musée	73 %	60 %	77 %	75 %
Touristes hors Québec				
Canada	7 %	6 %	7 %	6 %
États-Unis	9 %	8 %	11 %	7 %
France	8 %	8 %	9 %	9 %
Autre pays	7 %	6 %	8 %	7 %
Total	31 %	28 %	35 %	29 %
Le musée comme motif de la venue dans la région				
Surtout pour visiter le musée	17 %	11 %	16 %	22 %
En partie pour visiter le musée	29 %	26 %	32 %	30 %
La visite du musée n'a eu aucune influence	53 %	64 %	52 %	49 %

Fréquentation du musée et sources d'information	Total	Art	Histoire	Sciences
Première visite				
Oui	69 %	48 %	75 %	72 %
Non	31 %	52 %	25 %	28 %
Ancienneté de la visite				
Moins de 6 mois	24 %	35 %	19 %	15 %
Entre 6 et 12 mois	17 %	24 %	15 %	10 %
Entre 1 et 3 ans	26 %	23 %	27 %	27 %
Plus de 3 ans	34 %	17 %	40 %	48 %
Sources d'information				
Bouche-à-oreille	31 %	30 %	27 %	29 %
Médias sociaux	6 %	9 %	5 %	7 %
Dépliant du musée	7 %	6 %	7 %	6 %
Site web du musée	5 %	8 %	4 %	5 %
Guide touristique	23 %	14 %	25 %	18 %
Arrivé par hasard	8 %	9 %	7 %	6 %
Affichage extérieur	9 %	9 %	8 %	8 %
Journaux et revues	3 %	6 %	2 %	2 %
Internet, moteurs de recherche	23 %	22 %	21 %	21 %
Télévision	3 %	3 %	2 %	5 %

APPRÉCIATION DE LA VISITE	Total	Art	Histoire	Sciences
Expositions				
Très satisfait	66 %	56 %	70 %	64 %
Satisfait	32 %	39 %	29 %	32 %
Peu ou pas satisfait	2 %	5 %	1 %	3 %
Animation et visites commentées				
Très satisfait	70 %	58 %	74 %	68 %
Satisfait	27 %	37 %	24 %	28 %
Peu ou pas satisfait	2 %	4 %	2 %	4 %
Activités offertes aux familles				
Très satisfait	60 %	47 %	60 %	63 %
Satisfait	35 %	46 %	34 %	33 %
Peu ou pas satisfait	5 %	8 %	5 %	4 %
Outils d'accompagnement (audio-guide, APP, livret-jeux, etc.)				
Très satisfait	59 %	39 %	63 %	59 %
Satisfait	36 %	53 %	33 %	35 %
Peu ou pas satisfait	5 %	8 %	4 %	6 %
Satisfaction globale de la visite				
Très satisfait	76 %	68 %	82 %	73 %
Satisfait	22 %	29 %	17 %	25 %
Peu ou pas satisfait	1 %	3 %	1 %	2 %
Recommandation de la visite				
Certainement, sans hésiter	75 %	68 %	78 %	74 %
Oui probablement	23 %	29 %	21 %	24 %
Probablement pas	2 %	3 %	1 %	2 %