

CA152

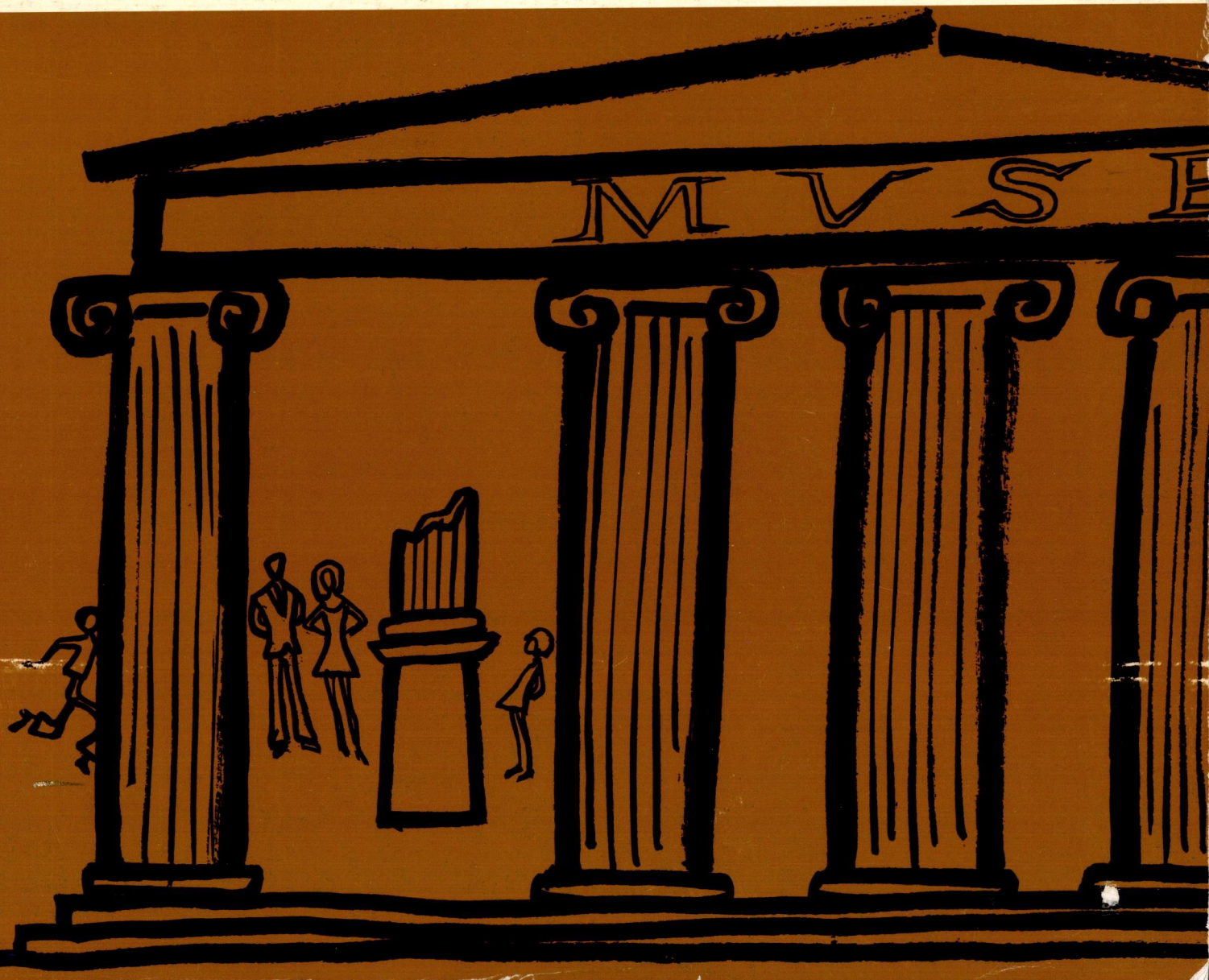
38

1974

THE MUSEUM *and the Canadian Public*

LE MUSÉE *et le public canadien*

BRIAN DIXON • ALICE E. COURTNEY • ROBERT H. BAILEY



CAIS 2
38
1974

3 OCT 1974

P. G. BIBLIOTHEQUE
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

BIBLIOTHEQUE
UNIVERSITE DE SHERBROOKE

THE MUSEUM *and the Canadian Public*
LE MUSÉE *et le public canadien*

**A research publication of the ARTS AND CULTURE BRANCH, DEPARTMENT OF
THE SECRETARY OF STATE, GOVERNMENT OF CANADA**

**Compte rendu de recherches de la DIRECTION ARTS ET CULTURE,
SECRETARIAT D'ÉTAT, GOUVERNEMENT DU CANADA**

THE MUSEUM *and the Canadian Public* LE MUSÉE *et le public canadien*

BRIAN DIXON • ALICE E. COURTNEY • ROBERT H. BAILEY

EDITOR/RÉDACTEUR JOHN KETTLE

TRANSLATION/TRADUCTION RAYNALD DESMEULES

COORDINATION ANNE DIXON

published for
ARTS AND CULTURE BRANCH
DEPARTMENT OF THE SECRETARY OF STATE
GOVERNMENT OF CANADA
by
CULTURCAN PUBLICATIONS
1974



publié pour la
DIRECTION ARTS ET CULTURE
SÉCRÉTARIAT D'ÉTAT
GOUVERNEMENT DU CANADA
par
ÉDITIONS CULTURCAN
1974

BIBLIOTHEQUE
UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE

Access to research data may be
arranged through the publisher

Design
WALTER YARWOOD

Cover design
WALTER YARWOOD

Fieldwork
CANADIAN FACTS CO. LTD.

Printing
WEB OFFSET PUBLICATIONS LIMITED

Publisher
CULTURCAN PUBLICATIONS
DIXON, MOORE & ASSOCIATES LTD.
CASE POSTALE 535, STATION F
TORONTO, ONTARIO M4Y 2L8
CANADA

L'éditeur fournira sur demande des
renseignements sur les données étudiées

Design
WALTER YARWOOD

Couverture
WALTER YARWOOD

Travail en clientèle
RÉALITÉS CANADIENNES LIMITÉE

Imprimeur
WEB OFFSET PUBLICATIONS LIMITED

Éditeur
ÉDITIONS CULTURCAN
DIXON, MOORE & ASSOCIATES LTD.
CASE POSTALE 535, STATION F
TORONTO, ONTARIO M4Y 2L8
CANADA

TABLE OF CONTENTS

I	INTRODUCTION	1
II	PARTICIPATION IN LEISURE-TIME ACTIVITIES	6
	Participation levels	6
	Factors influencing participation levels	10
III	ATTITUDES TOWARD LEISURE-TIME ACTIVITIES	34
	Attitudinal profiles	35
	Influences on attitudinal profiles	46
	Attitudes toward government financial support of selected leisure-time activities	61
IV	PATTERNS OF MUSEUM VISITING	94
	Number of museum visits	94
	Frequency of museum visiting	103
	Factors influencing the pattern of museum visiting	106
	Distinguishing goers from non-goers	114
V	THE IMAGE OF MUSEUMS	126
	Images of museums in general	128
	Factors influencing images of museums	131
VI	THE MOST RECENT MUSEUM VISIT	154
	The pattern of the most recent visit	154
	The reasons for visiting the museum	161
	Other aspects of the most recent visit	166
	The image of the museum most recently visited	172
VII	IMPROVEMENTS TO MUSEUMS	220
	The improvements desired	220
	Most important improvements	223
VIII	SOME CONCLUSIONS	244
APPENDICES		
I	Survey method	248
II	Sampling plan	262
III	Questionnaires	266
IV	Characteristics of museum-goers and non-goers	330
V	Recency and frequency of visit—specific museums	338
VI	The most recent museum visit—specific museums	370

ON READING THE TABLES

Totals for weighted number of respondents may have discrepancies due to computer rounding

Percentages may not total 100 due to rounding

† Less than 1%

TABLE DES MATIÈRES

I	INTRODUCTION	1
II	PARTICIPATION AUX LOISIRS	6
	Rythme de participation	6
	Facteurs influençant le rythme de participation	10
III	ATTITUDE A L'ÉGARD DES LOISIRS	34
	Attitude générale	35
	Influences sur l'attitude générale	46
	Attitude à l'égard de l'aide gouvernementale en faveur de certains loisirs	63
IV	MOUVEMENT DE LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES	94
	Nombre de visites de musées	95
	Fréquence des visites de musées	103
	Facteurs influençant le mouvement de la fréquentation des musées	106
	Différences entre visiteurs et non-visiteurs	116
V	L'IMAGE DU MUSÉE	126
	L'image du musée en général	128
	Variables influençant la manière de voir le musée	131
VI	LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE	154
	Généralités sur la dernière visite	154
	Raisons derrière la visite du musée	162
	Autres aspects de la dernière visite	167
	L'image du dernier musée visité	173
VII	AMÉLIORATION DU MUSÉE	220
	Améliorations souhaitées	220
	Améliorations les plus importantes	223
VIII	QUELQUES CONCLUSIONS	244
ANNEXES		
I	Méthode de l'enquête	248
II	Sélection de l'échantillon	262
III	Questionnaires	297
IV	Particularités des visiteurs et des non-visiteurs	330
V	Temps écoulé depuis la dernière visite et fréquence de la visite—musées particuliers	338
VI	Dernière visite de musée—musées particuliers	370

POUR COMPRENDRE LES TABLEAUX

Certains totaux de nombres pondérés de réponses pourront ne pas cadrer à cause de simplifications nécessitées par le traitement électronique

Le total des pourcentages pourra être supérieur ou inférieur à 100 parce que l'on a arrondi certains chiffres

† Moins de 1%

I INTRODUCTION

The museum is a medium of communication . . . It is primarily . . . concerned with the visual communication of objects of cultural and scientific interest. . . Unless the museum is able to fulfill this task it is failing its purpose.¹

The notion that museums are a medium of communication is relatively recent. Until the 20th Century museums were mainly depositories of objects accumulated for reasons of pomp or esteem. Any thought of communication in the museum was secondary, it was to be achieved by displaying the amassed treasure as ostentatiously and lavishly as possible. Thus museums became ends in themselves, depositories devoted to conserving and preserving articles of value, centres for academic research, and last and least educational agencies feeding information into the minds of the less fortunate. Museums were therefore located outside the mainstream of urban life physically and perceptually.

This century has seen a radical transformation in museums. The museum has become only a part of an array of commonly available visual communication media. It is a mass medium like movies and television offering its facilities to all who wish to partake, whether scholar or casual visitor. Yet the museum is also able to communicate on the individual level like a newspaper or illustrated book. But the museum is strikingly different from these other media. It is uniquely able to provide an immediate encounter with reality in the form of three-dimensional objects. It can uniquely present any number of facts simultaneously and in context.

It can—but does it? Academics, museum professionals, and museum designers can now quite frequently be heard expressing concern about the effectiveness of museums as a communication medium. The demand, or potential demand, seems obvious. Leisure time is increasing, mobility is increasing, and so is the emphasis on continuing education, in which museums should play so significant a part. Yet it has not been obvious that the public sees the museum as a

I INTRODUCTION

Le musée est un moyen de communication. [. . .] Il s'attache [. . .] principalement à la communication visuelle d'objets d'intérêt culturel et scientifique. [. . .] Faute de s'acquitter de cette tâche, le musée manque à ses fins.¹

Le concept du musée considéré comme moyen de communication est relativement neuf. Jusqu'au siècle dernier, le musée est surtout resté un endroit où l'on conservait des objets amassés pour l'apparat et la complaisance. On n'y songeait à la communication qu'après coup: elle s'établissait par le truchement d'un étalage aussi fastueux et aussi somptueux que possible des trésors acquis. Ainsi le musée est-il devenu une fin en soi, un garde-objets voué à la conservation d'articles de valeur, un centre de recherche scientifique et, en tout dernier lieu, un centre pédagogique bourrant le crâne des moins fortunés. Il n'est pas étonnant qu'on l'ait bâti hors des carrefours et de la vue de la Cité.

Le musée a subi des transformations radicales au XXe siècle. Il a pris la place qui lui revenait dans le déploiement des moyens de communication visuels auxquels on fait communément appel. Aux masses, il offre un message semblable à celui du cinéma et de la télévision, ouvrant ses portes à tout venant, au savant comme à l'homme de la rue, tout en restant capable de communiquer avec l'individu à la manière d'un journal ou d'un livre d'images. Mais la différence entre le musée et ces autres moyens de communication reste frappante. Il a l'avantage unique d'offrir un contact direct avec une réalité à trois dimensions. Et il est capable d'exposer, simultanément et en rapport les uns avec les autres, autant de faits qu'il l'entend.

Il en est capable—mais le fait-il? Les universitaires, le personnel professionnel et les designers du musée se posent aujourd'hui des questions de plus en plus pressantes sur l'efficacité du musée en tant que moyen de communication. Les exigences, ou les exigences en puissance, parlent d'elles-mêmes. Les temps libres se font plus longs, les gens se déplacent davantage, on attache tous les jours plus d'importance à l'extension de l'éducation, un domaine où le musée devrait jouer un rôle singulièrement actif. Or il ne semble pas que le public considère le musée comme un

Table I-1

DISTRIBUTION OF ACTUAL INTERVIEWS

PERSONAL INTERVIEWS			
	Total	Goer	Non-goer
Atlantic provinces	699	320	379
Quebec	2,035	915	1,120
Ontario	2,560	1,565	995
Prairies	1,215	855	360
Manitoba	370	247	123
Saskatchewan	308	211	97
Alberta	537	397	140
British Columbia	721	517	204
Total	7,230	4,172	3,058
	Total	Visiteurs	Non-visiteurs

INTERVIEWS PERSONNELLES

satisfying leisure activity or unique educational facility, or indeed as a resource of any significance at all. There have been indications of public dissatisfaction with museums, but expressed so vaguely that it was impossible to find solutions. These uncomfortable yet elusive questions added impetus to this study.

A Canadian national museum policy broadly based on the principles of democratization and decentralization was introduced in 1971. One goal of that policy was that the largest possible number of Canadians should have access to the collected resources of our human and national heritage. A major handicap to implementing the national museum policy has been our ignorance about the actual and potential audience for museums. This report is intended to help meet this information need.

There is, for example, little knowledge about people who do not attend museums and other cultural and leisure facilities and events. There have been few efforts to investigate the attitudinal and behavioral dimensions of participation in a single framework. Comparative audience and non-audience information has been lacking. As a result complete areas of inquiry remain untouched. This study is the first comprehensive attempt to gather and present information that answers these questions.

The introduction of the national museum policy represented a decision to allocate funds to museums. Although the policy was developed without any clear knowledge of the public's wishes it seems that this was in fact what the public wanted. The data from this survey should dispell any arguments that museum-going is an activity reserved for an elite and should prove beyond a doubt that museum-going is a mass rather than a class activity. Visiting a museum is something a majority of Canadians do at least once a year, and in total, Canadian museums are paid a total of over 20 million visits a year by people aged 14 years and over. Furthermore, 84% of them say museums deserve government financial support. This surely confirms the relevance of government assistance to museums.

To allocate this assistance intelligently, however, information and analyses are needed. For example, one fundamental goal of the museum policy is the democratization of museum-visiting. But how far has

loisir particulièrement agréable ni comme une maison de savoir unique, ni même qu'il le considère comme une ressource importante au départ. On a constaté que le public n'est pas entièrement satisfait du musée, mais les reproches n'ont pas été formulés avec assez de clarté pour qu'il soit possible de trouver des solutions. Le malaise et le vague que ces questions sans réponse laissaient derrière elles ont servi d'aiguillon à la présente étude.

On a dévoilé en 1971 une politique nationale de démocratisation et de décentralisation des musées canadiens. L'un des objectifs de cette étude était de permettre au plus grand nombre possible de Canadiens d'accéder aux objets témoignant de notre héritage humain et de notre patrimoine national. La mise en oeuvre de cette politique nationale sur les musées ne pouvait vraiment s'effectuer sans une prise de conscience de l'audience effective et en puissance de nos musées. C'est pour faire tomber cet obstacle que la présente étude a été entreprise.

On sait très peu de chose, par exemple, des gens qui se tiennent à l'écart du musée et de toute autre activité ou installation rattachée à la culture ou aux loisirs. On a réalisé des études de l'attitude et du comportement du public participant à tel ou tel genre d'activité. Il nous manquait des renseignements sur les caractéristiques des participants et des non-participants. L'information disponible présentait donc des lacunes flagrantes. La présente étude constitue une première tentative de colliger et d'analyser des renseignements de nature à répondre à ces questions.

L'élaboration d'une politique nationale touchant les musées correspondait à une décision appelant l'allocation de fonds aux musées. Tout nous porte à croire que cette politique, bien qu'elle ait été formulée sans idée précise des désirs du public, s'est trouvée correspondre exactement à ce que le public voulait. Les données étudiées plus loin devraient prouver de façon irréfutable que, loin d'être la chasse gardée d'une élite, la fréquentation des musées est une activité pratiquée par les masses, et non pas seulement certaines couches de la population. La visite des musées est une activité à laquelle plus de la moitié des Canadiens s'adonnent au moins une fois par année, et les Canadiens de 14 ans et plus effectuent au total plus de 20 millions de visites par année. De plus, 84% de ces derniers se déclarent favorables à la subvention des musées par les pouvoirs publics. Cela confirme décidément la nécessité du rôle que le gouvernement joue au niveau de l'aide aux musées.

RÉPARTITION DES INTERVIEWS EFFECTIVES

RETURNED QUESTIONNAIRES

Goer	Non-goer	
197	189	Provinces de l'Atlantique
563	566	Québec
886	561	Ontario
518	261	Prairies
156	77	Manitoba
127	73	Saskatchewan
235	111	Alberta
249	138	Colombie-Britannique
2,413	1,715	Total

Visiteurs Non-visiteurs

QUESTIONNAIRES RENVOYÉS

democratization already gone? This survey indicates that democratization of museums is in fact well on the way to being a reality. More than half the population visits museums; the visitors are a broad cross-section of the public. Canadians see museums as providing a sense of perspective about who they are and where they have been; they feel museums are an important educational resource. As might be expected, the museum visitor and even more so the assiduous museum visitor is typically better educated, affluent, young, and mobile. But this is true of most leisure activities, as the study shows. Furthermore, museums compare favourably in democratization with other activities of social value.

The study shows museums have not been so successfully decentralized. Real differences in participation rates arise out of geographic location. Rural dwellers and to a lesser extent dwellers in large metropolitan areas feel museums are inaccessible to them. The observations lead to the conclusion that new strategies are needed to change this situation.

Among other questions answered by the study are these:

Who are the people who visit museums?

Who do not?

How are museums used?

What do visitors and non-visitors think about visiting museums?

What factors discourage and encourage public participation in museum activities?

What specific improvements would people like to see?

Answers to these and many other questions in the report will help the reader develop a clear picture of how Canadians relate to museums.

RESEARCH METHODS

The survey of behavior and attitudes toward museums was conducted during April and May 1973. A total of 7,230 people aged 14 years and over were interviewed. The sample was designed to represent all regions of

Mais l'allocation des subventions ne saurait s'opérer intelligemment sans renseignements et sans analyses. Nous pouvons songer, par exemple, à la démocratisation de la fréquentation des musées, l'un des objectifs fondamentaux de la politique nationale. Où en sommes-nous dans ce domaine? La présente enquête a démontré que la démocratisation du musée deviendra bel et bien une réalité dans un avenir très rapproché. Plus de la moitié de la population va au musée; les visiteurs proviennent de toutes les couches du public. Les Canadiens sont d'avis que le musée leur donne un certain recul et leur permet de se voir dans leur réalité présente et historique; ils trouvent que le musée est un instrument pédagogique important. Il va de soi que le visiteur du musée, et à plus forte raison le visiteur assidu, soit généralement une personne plus instruite, plus à l'aise, plus jeune et plus mobile que la moyenne. Mais, comme le démontre l'étude, cela vaut pour la plupart des loisirs. De plus, la fréquentation des musées, en ce qui concerne la démocratisation, n'a rien à envier aux autres activités à caractère social.

L'étude indique que nous n'en sommes pas encore arrivés à la décentralisation souhaitée, toutefois. La situation géographique du musée entraîne des différences sérieuses au niveau du rythme de la fréquentation. La population de la campagne et, bien que dans une plus faible mesure, le public des régions métropolitaines, trouvent que les musées leur sont inaccessibles. Cette observation nous porte à croire qu'il faudra avoir recours à des stratégies nouvelles pour améliorer la situation.

La présente étude répond encore à d'autres questions, dont les suivantes:

Quels sont les gens qui visitent les musées?

Quels sont ceux qui s'en tiennent à l'écart?

Quel usage fait-on du musée?

Que pensent les visiteurs et les non-visiteurs du musée?

Quels facteurs encouragent ou découragent le public visiteur?

Quelles améliorations précises le public souhaiterait-il que l'on apporte au musée?

La réponse à ces questions et à plusieurs autres aidera le lecteur à se faire une idée plus claire de la façon dont les Canadiens envisagent le musée.

Table I-2

DISTRIBUTION OF WEIGHTED INTERVIEWS

<i>PERSONAL INTERVIEWS</i>			
	Total	Goer	Non-goer
Atlantic provinces	1,398	657	740
Quebec	4,288	1,993	2,295
Ontario	5,541	3,526	2,015
Prairies	2,484	1,804	680
Manitoba	751	498	253
Saskatchewan	598	426	173
Alberta	1,135	880	255
British Columbia	1,590	1,163	427
Total	15,301	9,143	6,157
	Total	Visiteurs	Non-visiteurs

INTERVIEWS PERSONNELLES

the country and all major demographic groupings. The results are projectable to the entire population at a 95% confidence level with a sampling error of 1%. About 93% of Canadian residents were included in the sample frame; only those living in remote areas (Yukon, Northwest Territories), Indian reserves, penal institutions, and hospitals were excluded. The detailed sampling plan is described in Appendix II.

Three questionnaires were used in the survey. The first contained a series of brief questions on participation in a selection of leisure activities during the past twelve months, including visits to museums and historical sites. This questionnaire was administered by personal in-home interview. Each respondent interviewed was then given one of two longer and more detailed questionnaires on leisure-time and museum participation and attitudes, to complete at leisure and return by mail. Respondents classified as museum participants were given a goers' questionnaire; respondents classified as non-participants were given a non-goers' questionnaire. The personal-interview and self-administered questionnaires are reproduced in Appendix III.

A total of 7,230 personal interviews was conducted, and 4,172 goers' questionnaires and 3,058 non-goers' questionnaires were placed. A total of 2,413 goers' and 1,715 non-goers' questionnaires were returned. The overall completion rate was 57%. A detailed breakdown of the interviews is given in Table 1-1.

In order to make the sample accurately projectable to the whole Canadian population the results were weighted. A "not-at-home" weight was applied in order to give greater weight to respondents who had less chance of being at home when the interviewer called. A "standard household" weight was applied to give greater weight to respondents from larger households. Also, adjustments were made to bring the data in line with the most recent Statistics Canada information on age, sex, and region distributions. These weighting factors increased the total number of interviews to 15,301. A complete description of the weighting techniques is given in Appendix II and the distribution of weighted interviews in Table I-2.

MÉTHODES DE RECHERCHE

L'étude sur le comportement et l'attitude du public à l'égard du musée a été réalisée en avril et mai 1973. Au total, 7 230 individus de 14 ans ou plus se sont prêtés à une interview. On avait sélectionné un échantillon qui puisse représenter toutes les régions du pays et chacune des grandes couches démographiques de la nation. On peut extrapoler les résultats de l'enquête sur l'ensemble de la population canadienne avec un degré de certitude de 95%, compte tenu d'une marge d'erreur de 1% au niveau de l'échantillonnage. Environ 97% des personnes habitant le Canada ont fait partie de l'unité de l'échantillon; les seuls à être exclus ont été les gens habitant les régions isolées (Yukon, territoires du Nord-Ouest) et les réserves indiennes, les détenus des prisons et les patients des hôpitaux. On décrit l'échantillonnage en détail à l'Annexe II.

On a utilisé trois questionnaires différents au cours de l'enquête. Le premier contenait une série de questions brèves sur la participation du public à un certain nombre de loisirs au cours des douze derniers mois, dont la visite des musées et des sites historiques. Ce questionnaire prenait la forme d'une interview réalisée au foyer de la personne interrogée. On remettait ensuite à chaque sujet l'un ou l'autre de deux questionnaires plus longs et plus élaborés sur leur participation et leur attitude à l'égard des loisirs et de la fréquentation des musées, questionnaire que le sujet remplissait seul et renvoyait par la poste. Les sujets considérés comme "participants" se voyaient remettre le questionnaire des visiteurs; les autres étaient invités à remplir le questionnaire des non-visiteurs. On trouvera à l'Annexe III le questionnaire de l'interview personnelle et les deux questionnaires à remplir sans témoin.

Les enquêteurs ont interviewé 7 230 personnes et laissé derrière eux 4 172 questionnaires de visiteurs et 3 058 questionnaires de non-visiteurs. Le total des questionnaires de visiteurs renvoyés par la poste a été de 2 413, et celui des autres questionnaires, de 1 715, ce qui représente un indice de renvoi de 57%. Le Tableau I-1 fait état de ces chiffres.

Les résultats de l'enquête ont été pondérés de manière à ce qu'on puisse les appliquer à l'ensemble de la population canadienne. On a utilisé un coefficient de pondération pour les "absents" pour donner plus de poids aux personnes qui

RÉPARTITION DES INTERVIEWS PONDÉRÉES

RETURNED QUESTIONNAIRES		
Goer	Non-goer	
403	391	Provinces de l'Atlantique
1,252	1,147	Québec
2,048	1,163	Ontario
1,118	500	Prairies
335	147	Manitoba
244	140	Saskatchewan
538	213	Alberta
611	283	Colombie-Britannique
5,432	3,484	Total
Visiteurs	Non-visiteurs	
QUESTIONNAIRES RENVOYÉS		

The data were tabulated for each of five regions—Atlantic provinces, Quebec, Ontario, Prairies, and British Columbia—and further broken down into standard demographic categories as well as several special categories such as museum and cultural event attendance patterns, language spoken, and size of community where first 20 years of life were spent. The French questionnaire was administered to those speaking French throughout the country. In this report, language comparisons are made between French-speaking Quebec residents and all other Canadians, including English-speaking Quebecers and French-speaking Canadians living outside Quebec. For regional breakdowns, language differences are not considered, which means that, for Quebec, all Quebec residents are included.

1. Michael Brawne, *The New Museum: Architecture and Display* (New York: Praeger, 1965).

étaient les moins susceptibles de se trouver chez elles lors du passage de l'enquêteur. On a utilisé un coefficient de pondération de "maisonnée normale" pour donner plus de poids aux membres des maisonsnées plus nombreuses. On a également pratiqué des ajustements pour que les données cadrent avec les derniers renseignements fournis par Statistique Canada sur l'âge, le sexe et l'habitat des Canadiens. Ces coefficients de pondération ont porté le nombre des interviews à 15 301. On décrit en détail les procédures de pondération à l'Annexe II, et la répartition des interviews pondérées figure au Tableau I-2.

On a tabulé les données en les répartissant sur cinq régions—provinces de l'Atlantique, Québec, Ontario, Prairies, Colombie-Britannique—en faisant état de catégories démographiques courantes et de diverses autres catégories comme le mouvement de la fréquentation des musées et des manifestations culturelles, la langue des sujets et la population de l'endroit où ils ont passé leurs 20 premières années. La version française du questionnaire a été remise aux sujets de langue française de tout le pays. Aux fins du présent rapport, les comparaisons basées sur la langue s'établissent entre les Québécois de langue française et le reste des Canadiens, y compris les Canadiens d'expression française habitant hors du Québec. Lorsqu'il est question d'habitat, la langue n'entre pas en ligne de compte, ce qui veut dire qu'il faut entendre par "Québec" l'entier de la population de cette province.

1. Michael Brawne, *The New Museum: Architecture and Display* (New York: Praeger, 1965).

II PARTICIPATION IN LEISURE-TIME ACTIVITIES

A personal interview questionnaire (Appendix III), was administered to a national probability sample of 7,230 people across the country. Each respondent was questioned about his participation over the past twelve months in eleven leisure-time activities. The eleven activities are listed in Table II-1. The activities reflect a mixture of in-home and out-of-home activities and vary from cultural to more popular content. The questionnaire was used to separate those who visited museums from those who didn't. The two groups were then given further, but different, questionnaires.

The interviewer handed each respondent a card listing these eleven activities and asked, "How often, if ever, have you taken part in *each* of these activities *during the past twelve months*? Would you say you took part in each of these activities frequently, occasionally, rarely, or not at all?" This provides a broad but nevertheless extremely useful measure of some of the public's leisure-time activities. Here are the results.

PARTICIPATION LEVELS

Table II-2 shows the percentage of the total sample who participated in each of the activities during the past twelve months. Table II-2 also shows the reported frequency of participation among those who engaged in each of these leisure-time activities. As might be expected, the activities vary both in the absolute level of participation and in the frequency of participation.

Not surprisingly, the two in-home activities received the highest reported levels of participation and frequency of participation. Watching television, movies, drama, and sporting events has the highest participation rate. It is reported as an activity done by 97% of the sample, 57% of whom report watching television frequently.

Reading newspapers, magazines, and books is reported as an equally popular or even more popular activity. While a lesser number, 96%, report participa-

II PARTICIPATION AUX LOISIRS

On a remis le questionnaire de l'interview personnelle donné à l'Annexe III à 7 230 personnes réparties dans tous les coins du Canada. On a interrogé chacun des sujets de l'échantillon sur sa participation à onze catégories de loisirs au cours des douze derniers mois. Les loisirs considérés sont énumérés au Tableau II-1. Il s'agit d'un mélange de loisirs auxquels on s'adonne chez soi ou à l'extérieur et dont la nature va du culturel au récréatif. Le questionnaire a servi à déterminer quels étaient les visiteurs de musées et quels étaient ceux qui s'en tenaient à l'écart. Les deux groupes ont ensuite été invités à remplir un questionnaire plus spécifique comportant des variantes à l'intention des visiteurs et des autres.

L'enquêteur remettait à chaque personne interrogée une carte décrivant les onze activités choisies et lui demandait: "Veuillez me dire combien de fois, s'il y a lieu, vous avez participé à *chacune* de ces activités *au cours des douze derniers mois*. Diriez-vous que vous avez participé à chacune de ces activités fréquemment, occasionnellement, rarement ou pas du tout?" Il est ressorti de cette enquête une idée très générale, mais extrêmement révélatrice, des loisirs que s'offre une partie du public. En voici les résultats.

RYTHME DE PARTICIPATION

Le Tableau II-2 indique le pourcentage de la participation à chacune des activités considérées au cours des douze derniers mois à l'intérieur de l'échantillon. Le Tableau II-2 illustre également la fréquence de la participation à chaque activité. Comme il se doit, la participation varie d'un loisir à l'autre tant sur le plan du rythme global que sur celui de la fréquence.

Comme on pouvait s'y attendre, les deux loisirs domestiques sont les plus populaires au niveau de la participation globale comme à celui de sa fréquence. La plupart des gens regardent des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision. D'après l'échantillon, ce loisir, le plus répandu de tous, intéresse 97% des personnes interrogées, une majorité dont 57% a répondu qu'elle regardait la télévision fréquemment.

Table II-1**LEISURE-TIME ACTIVITIES MEASURED**

- Watching movies, drama, or sporting events on television
- Going to movies
- Playing or practising a musical instrument
- Reading newspapers, magazines, and books
- Visiting a museum, art gallery, or science centre in Canada
- Working on any sort of indoor or outdoor hobby, or craft, or art
- Going to see a play
- Visiting an historical site or cultural centre in Canada
- Attending sports events or participating in sports and recreational activities such as hiking, camping, jogging, boating
- Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.
- Going to concerts or other musical events

tion in reading, 72% of these respondents report participating frequently.

Next in popularity are a group of four activities with a participation rate of about 70%: in two of these (attending sports events or participating in sports or recreation and working on a hobby), there is also a high frequency of participation (in both cases, 69% participation rate; 49% frequent participation). The other two activities in this group also have high numbers of participants within the past twelve months, but much less frequent participation is reported. They are: going to zoos, recreation areas, nature parks, etc. (69% participation; 21% frequent participation) and going to movies (67% participation; 13% frequent participation).

A third group of activities is characterized by fewer participants and less frequent participation. For these four activities, participation rates are close to 50%, but while one out of every two Canadians reports engaging in these activities within a twelve-month period, only one out of every ten participants reports doing so frequently. These activities are: visiting an historical site or cultural centre (50% participation; 9% frequent participation); going to concerts and other musical events (49% participation; 15% frequent participation); visiting a museum, art gallery, or science centre (48% participation; 9% frequent participation); and going to see a play (43% participation; 11% frequent participation).

Tableau II-1**LOISIRS CONSIDÉRÉS**

- Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
- Aller au cinéma
- Jouer ou pratiquer un instrument de musique
- Lire des journaux, des revues et des livres
- Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
- S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
- Aller voir une pièce de théâtre
- Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
- Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives telles que des excursions, du camping, du conditionnement physique (jogging), des excursions sur l'eau
- Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
- Aller aux concerts ou autres événements musicaux

La lecture de journaux, de revues et de livres s'est révélée tout aussi populaire, sinon encore plus, que la télévision. Il est vrai que la participation totale lui est légèrement inférieure (96%), mais la participation fréquente, par contre, est de 72%.

Suivent quatre catégories de loisirs dont le rythme global de participation est d'environ 72%: dans deux cas (celui de l'assistance aux manifestations sportives, de la participation aux sports ou aux activités récréatives et celui des passe-temps), on observe une participation très élevée (dans les deux cas, on obtient un indice de participation de 69% et un indice de participation fréquente de 49%). Les deux autres ont également attiré un grand nombre de participants au cours des douze derniers mois, mais la participation fréquente y est moins forte. Ces loisirs sont: la visite de jardins zoologiques, de régions protégées, de parcs naturels, etc. (participation de 69%; participation fréquente de 21%) et le cinéma (participation de 67%; participation fréquente de 13%).

Une troisième tranche de quatre loisirs se caractérise par une participation moindre et moins fréquente. Dans le cas de ces activités, le rythme de participation se rapproche de 50%, mais bien qu'un Canadien sur deux ait répondu s'être adonné à l'une ou l'autre de ces activités au cours des douze derniers mois, seulement un sur dix a parlé de participation fréquente. Ces activités sont: la visite de sites histo-

Table II-2

LEVEL AND FREQUENCY OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES DURING THE PAST TWELVE MONTHS
percentage of respondents

ACTIVITY	LEVEL	
	Participated	Frequently
Watching movies, drama, or sporting events on television	97*	57**
Reading newspapers, magazines, and books	96	72
Attending or participating in sports and recreational activities	69	49
Working on indoor or outdoor hobby, craft, or art	69	49
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	69	21
Going to movies	67	13
Visiting a Canadian historical site or cultural centre	50	9
Going to concerts or other musical events	49	15
Visiting a Canadian museum, art gallery, or science centre	48	9
Going to see a play	43	11
Playing or practising a musical instrument	21	35
Weighted number of respondents	(15,301)	
	Participation	Fréquente

* To be read: 97% of respondents reported watching movies, drama or sporting events on television within the past twelve months.
** To be read: Of those respondents who reported watching television, 57% reported watching frequently.

On average then, only one Canadian in twenty considers himself to be a frequent participator in these activities.

The lowest level of reported participation is in playing or practising a musical instrument. Only 21% of Canadians report engaging in this activity during the past twelve months. However, of those who do play a musical instrument, more than one third report being frequent participators.

These data must, of course, be interpreted cautiously. It should be remembered that only a small number of leisure-time activities were measured and that the questions used did not demand a high degree of precision on the part of respondents. Moreover, in their reports, respondents had to rely on memory and on their own subjective judgments about the meaning of the words, "frequently," "occasionally," and "rarely." Several problems arise from this which suggest that the reader interpret these data cautiously.

First, it is likely that a significant number of respondents may have overestimated their participation in

riques ou de centres culturels (participation de 50%; participation fréquente de 9%); les concerts et autres manifestations musicales (participation de 49%; participation fréquente de 15%); la visite de musées, de galeries d'art ou de centres scientifiques (participation de 48%; participation fréquente de 9%); le théâtre (participation de 43%; participation fréquente de 11%). Dans l'ensemble, donc, un Canadien sur vingt se considère comme participant fréquemment à ces activités.

Le loisir le moins répandu est le jeu ou l'exercice d'un instrument de musique. Seulement 21% des Canadiens ont rapporté s'être adonnés à cette activité au cours des douze derniers mois. Par contre, plus du tiers de ces derniers ont répondu qu'ils pratiquent ce loisir fréquemment.

Les données obtenues doivent, il va sans dire, faire l'objet d'une prudente interprétation. On ne doit pas oublier que l'enquête ne tenait compte que d'un nombre limité de loisirs et que les questions posées n'exigeaient pas de réponse très précise. De plus, en remplissant leur questionnaire, les personnes interrogées étaient sujettes à l'oubli et à leur propre

RYTHME ET FRÉQUENCE DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS
pourcentage de la participation

<i>FREQUENCY</i>		<i>ACTIVITÉ</i>
Occasionally	Rarely	
33	10	Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
22	6	Lire des journaux, des revues et des livres
35	16	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
38	13	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
52	27	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
39	48	Aller au cinéma
47	44	Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
47	38	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
44	47	Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
42	47	Aller voir une pièce de théâtre
32	32	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
Nombre pondéré de réponses		
Occasionnelle	Rare	

FRÉQUENCE

* Lire: 97% des personnes interrogées ont répondu qu'elles avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision au cours des douze derniers mois.

** Lire: Des personnes qui ont répondu qu'elles avaient regardé la télévision, 57% ont répondu qu'elles l'avaient fait fréquemment.

activities they perceived to be more socially or intellectually acceptable (for example, reading) and underestimated their participation in more popular activities (for example, watching television). Moreover, the question used to determine frequency of participation is open to several interpretations and responses may have different meanings from activity to activity and even from respondent to respondent. For example, one respondent might believe that watching TV for two hours a day constitutes "occasional" watching; another respondent might interpret the same amount of TV time as "frequent" watching. Or, the same respondent might report one movie attendance a month as "occasional" and one museum attendance a month as "frequent." Or, an urban respondent may have a far different definition of "frequent" theatre-going than does a rural respondent.

Consequently, these participation and frequency data should not be viewed as absolute measures of behaviour. They are useful in comparing one activity to another or in comparing attitudes of different groups to

entendement des adverbes "fréquemment", "occasionnellement" et "rarement". Cela pose divers problèmes qui devraient porter le lecteur à interpréter les présentes données avec circonspection.

Tout d'abord, il est probable que plusieurs aient exagéré leur intérêt pour des activités qu'ils considèrent comme plus acceptables sur le plan social et intellectuel (comme la lecture) et réduit leur participation effective à des activités jugées plus populaires (comme la télévision). De plus, la question posée en vue d'obtenir une idée de la fréquence de la participation prêtant à diverses interprétations, la réponse pourra prendre un sens qui variera d'une activité à l'autre et même d'une personne à l'autre. Il se peut, par exemple, qu'un sujet croit que le fait de passer deux heures par jour devant le petit écran indique qu'il regarde la télévision "fréquemment". La même personne pourra considérer qu'elle va au cinéma "occasionnellement" parce qu'elle y va une fois par mois et qu'elle visite les musées "fréquemment" parce qu'elle le fait une fois par mois. Un citadin aura probablement une toute autre idée de l'assistance "fréquente"

Table II-3

LEVEL AND FREQUENCY OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by REGION
percentage of respondents

ACTIVITY	ATLANTIC PROVINCES		QUEBEC		ONTARIO	
	Participated	Participated frequently	Participated	Participated frequently	Participated	Participated frequently
Watching movies, drama, or sporting events on television	97*	56**	97	62	97	57
Reading newspapers, magazines, and books	95	66	93	70	97	74
Attending or participating in sports and recreational activities	62	39	66	51	69	50
Working on indoor or outdoor hobby, craft, or art	65	35	59	49	71	49
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	52	16	58	18	70	23
Going to movies	57	14	71	16	66	13
Visiting a Canadian historical site or cultural centre	40	6	38	11	52	9
Going to concerts or other musical events	45	15	39	19	53	14
Visiting a Canadian museum, art gallery, or science centre	37	5	35	11	52	9
Going to see a play	38	8	44	15	44	9
Playing or practising a musical instrument	20	40	19	34	22	34
Weighted number of respondents	(1398)		(4288)		(5541)	
	Participation	Participation fréquente	Participation	Participation fréquente	Participation	Participation fréquente
	PROVINCES DE L'ATLANTIQUE		QUÉBEC		ONTARIO	

* To be read: 97% of respondents in the Atlantic Provinces reported watching movies, drama or sporting events on television during the past twelve months.

** To be read: Of those respondents in the Atlantic Provinces who reported watching television, 56% reported watching frequently.

the same activity. (Appendix I compares the findings of this study to some previous leisure-time activity research. Despite the cautions we have advised in interpretation of our data, the reader will find that there is a close correspondence between our findings and those of previous researchers.)

FACTORS INFLUENCING PARTICIPATION LEVELS

Region

Now let us look at the participation profiles of sub-samples of the population.

Table II-3 shows the incidence and frequency of participation in leisure-time activities by region. Three of the measured activities—television-watching, reading, and playing a musical instrument—show little variation by region. However, the rates for the eight remaining activities are affected by region.

Movie-going participation is somewhat different in pattern from the others. Participation rates for movies are lowest in the Atlantic provinces (57%), highest in Quebec (71%), and in the high sixties in the remainder

au théâtre que celle que s'en fera un cultivateur.

Il s'ensuit que les présentes données sur la participation et son rythme ne devraient pas être considérées comme des critères absolus de comportement. Elles jouent un rôle dans la comparaison des loisirs entre eux et dans celle de l'attitude de divers secteurs de la population à l'égard d'une activité particulière. (On trouvera à l'Annexe I une comparaison des conclusions de la présente enquête avec celles de recherches antérieures sur les loisirs. Malgré la mise en garde qui précède, le lecteur constatera une nette ressemblance entre nos conclusions et celles auxquelles sont arrivés d'autres chercheurs.)

FACTEURS INFLUENÇANT LE RYTHME DE PARTICIPATION

Région

Passons maintenant au rythme de participation au niveau des sous-échantillons de la population.

Le Tableau II-3 indique le rythme et la fréquence de la participation aux loisirs selon la région. Trois des activités considérées—la télévision, la lecture et l'exercice d'un instrument de musique—se pratiquent plus ou moins au

RYTHME ET FRÉQUENCE DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon la RÉGION
pourcentage de la participation

PRAIRIES		BRITISH COLUMBIA		ACTIVITÉ
Participated	Participated frequently	Participated	Participated frequently	
98	56	96	50	Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
98	70	97	76	Lire des journaux, des revues et des livres
72	46	76	53	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
76	44	82	65	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
82	21	84	26	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
67	10	67	10	Aller au cinéma
61	5	65	12	Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
54	11	54	19	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
59	6	62	12	Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
41	8	46	12	Aller voir une pièce de théâtre
21	32	26	42	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
	(2484)		(1590)	Nombre pondéré de réponses
Participation	Participation fréquente	Participation	Participation fréquente	
PRAIRIES		COLOMBIE-BRITANNIQUE		

- * Lire: 97% des personnes interrogées dans les provinces de l'Atlantique ont répondu qu'elles avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision au cours des douze derniers mois.
- ** Lire: Des personnes des provinces de l'Atlantique qui ont répondu qu'elles avaient regardé la télévision, 56% ont répondu qu'elles l'avaient fait fréquemment.

of Canada. The proportion of frequent participators is relatively constant across regions. (Readers interested in the effect of language on regional differences are referred to the discussion of differences between French speaking residents of Quebec and all other Canadian residents, which follows this section.)

For the remaining seven activities measured, participation rates show a general pattern characterized by the lowest levels of participation in the Atlantic provinces and Quebec, a middle level in central Canada (Ontario and the Prairie provinces), and the highest participation rates in British Columbia. The magnitude of difference between East and West is most marked in the case of visiting zoos, nature parks, and conservation areas, where there is a 32% difference in rate of participation between the Atlantic provinces (52% participation) and British Columbia (84% participation).

Participation levels and frequency of participation in hobbies and sports-related activities are similarly affected by region. For example, those residing in British Columbia are 17% more likely than those in the

même rythme dans toutes les régions du Canada. Les huit autres loisirs, toutefois, ne jouissent pas d'une popularité égale dans chaque région.

Le cinéma se singularise un tant soit peu du reste des activités. L'indice de fréquentation le plus faible se retrouve dans les provinces de l'Atlantique (57%), le plus élevé, au Québec (71%), alors que, pour le reste du Canada, le rythme de fréquentation se rapproche de 70%. Le pourcentage de la participation fréquente ne varie que peu d'une région à l'autre. (Les lecteurs intéressés au rôle de la langue dans les écarts de comportement au niveau régional se reporteront aux différences entre la population québécoise francophone et celle du reste du Canada analysées plus bas.)

En ce qui concerne les sept autres loisirs étudiés, la participation se caractérise par une tendance générale voulant que les indices les plus faibles de participation soient le fait de l'Est du Canada (provinces de l'Atlantique et Québec), les indices intermédiaires se retrouvant dans le centre du pays (Ontario et Prairies) et les indices les plus forts, dans l'Extrême-Ouest (Colombie-Britannique). Le plus grand écart entre l'Est et l'Ouest se manifeste dans la visite des jardins

Table II-4

LEVEL AND FREQUENCY OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by LANGUAGE
percentage of respondents

<i>FRENCH QUEBEC</i>		
<i>ACTIVITY</i>	Participated	Participated frequently
Watching movies, drama, or sporting events on television	97*	64**
Reading newspapers, magazines, and books	92	69
Attending or participating in sports and recreational activities	65	52
Working on indoor or outdoor hobby, craft, or art	57	51
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	56	18
Going to movies	70	17
Visiting a Canadian historical site or cultural centre	35	11
Going to concerts or other musical events	35	19
Visiting a Canadian museum, art gallery, or science centre	32	11
Going to see a play	43	16
Playing or practising a musical instrument	18	38
Weighted number of respondents	(3,658)	
	Participation	Participation fréquente
	<i>QUÉBEC FRANCOPHONE</i>	

* To be read: 97% of French-speaking Quebec respondents reported watching movies, drama, or sporting events on television during the past twelve months.

** To be read: Of the French-speaking Quebec respondents who reported watching television, 64% reported watching frequently.

Atlantic provinces to be hobbyists and almost twice as likely to participate frequently.

The four more typically culturally-oriented activities are also characterized by a pattern of increasing participation as one moves from eastern to western Canada. In the case of play-going and concert-going the effect is relatively small, with differences on the order of 9% between the East and the West. However, participation in museum visits and going to historical sites is more strongly affected. In the case of museums, for example, 37% of those living in the Atlantic provinces report participation and 5% of these people report frequent participation. In British Columbia, in contrast, 62% report participation and 12% of those report frequent participation. The pattern and magnitude of difference is similar in the case of historical sites: respondents in British Columbia report a participation rate 25 percentage points greater and a frequency rate twice that of those residing in the Atlantic provinces.

zoologiques, des parcs naturels et des régions conservées, loisir dont l'indice de participation varie de 32% entre les provinces de l'Atlantique (participation de 52%) et la Colombie-Britannique (participation de 84%).

Le rythme et la fréquence de la participation aux passe-temps et aux activités sportives varient également d'une région à l'autre. Par exemple, en Colombie-Britannique, 17% de la population est plus susceptible de s'adonner à un passe-temps que dans les provinces de l'Atlantique, et les violons d'Ingres sont presque deux fois plus populaires en Colombie-Britannique qu'ils ne le sont dans les provinces de l'Atlantique au niveau de la participation fréquente.

Les quatre loisirs à teneur plus typiquement culturelle se caractérisent par une popularité qui va grandissant d'est en ouest. Cette tendance est plutôt faible dans le cas des pièces de théâtre et des concerts, activités dont l'écart de popularité n'est que de l'ordre de 9% entre l'Est et l'Ouest. Le comportement de la population à l'égard de la visite des musées et des sites historiques, toutefois, diffère grandement entre

RYTHME ET FRÉQUENCE DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon la LANGUE
pourcentage de la participation

ALL OTHER CANADIANS

Participated	Participated frequently	ACTIVITÉ
97	55	Regarder des films ³ , des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
97	73	Lire des journaux, des revues et des livres
70	48	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
73	48	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
72	22	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
66	11	Aller au cinéma
55	9	Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
53	15	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
53	8	Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
43	9	Aller voir une pièce de théâtre
22	35	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
	(11,643)	Nombre pondéré de réponses

Participation	Participation fréquente
---------------	-------------------------

RESTE DES CANADIENS

* Lire: 97% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision au cours des douze derniers mois.

** Lire: Des Québécois d'expression française qui ont répondu qu'ils avaient regardé la télévision, 64% ont répondu qu'ils l'avaient fait fréquemment.

French-speaking Quebec and all other Canadian residents

Table II-4 shows participation and frequency of participation for French-speaking Quebec versus all other Canadian residents. The most striking feature of these data is that French-speaking Quebecers are less likely than other Canadians to report participating in a very wide range of leisure-time activities. With the exception of three activities, TV-watching, movie-going, and play-going, French-speaking Quebecers report a lower level of participation, less frequency of participation, or both. French-speaking Quebecers are somewhat more likely than other Canadians to watch TV frequently and to attend plays frequently. They are somewhat more likely to be movie-goers. However, for all eight other activities measured they report a lower level of participation than do other Canadians.

This lower level of participation by French-speaking Quebecers is particularly evident with respect to five

ces deux régions. En ce qui concerne la visite des musées, par exemple, 37% des habitants des provinces de l'Atlantique se sont déclarés visiteurs, et seulement 5% de ces derniers considèrent qu'ils vont au musée fréquemment. Par contre, la participation est de 62% en Colombie-Britannique, et l'indice de la visite fréquente est de 12%. L'attitude générale à l'égard des sites historiques et l'écart entre les indices de fréquentation sont du même ordre: l'indice de fréquentation des sites historiques est de 25% plus élevé en Colombie-Britannique que dans les provinces de l'Atlantique (65% contre 40%), et le rythme de la participation fréquente est deux fois plus grand.

Québec d'expression française et reste des Canadiens

Le Tableau II-4 indique le rythme et la fréquence de la participation des Québécois d'expression française et du reste des Canadiens. Ce qui ressort avec le plus d'évidence des données obtenues est le fait que les Québécois francophones sont susceptibles de s'adonner à un nombre de loisirs inférieur à celui du reste des Canadiens. A l'exception

Table II-5

LEVEL OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by COMMUNITY SIZE
percentage of respondents

ACTIVITY	Total	Total urban	Over 500,000	URBAN	
				100,000-500,000	30,000-100,000
Watching movies, drama, or sporting events on television	97*	97**	97	98	96
Reading newspapers, magazines, and books	96	96	96	97	96
Attending or participating in sports and recreational activities	69	70	69	73	73
Working on indoor or outdoor hobby, craft, or art	69	70	69	72	71
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	69	71	72	76	70
Going to movies	67	70	72	74	66
Visiting a Canadian historical site or cultural centre	50	53	54	59	51
Going to concerts or other musical events	49	52	54	54	49
Visiting a Canadian museum, art gallery, or science centre	48	52	53	59	46
Going to see a play	43	45	48	45	41
Playing or practising a musical instrument	21	22	22	22	21
Weighted number of respondents	(15301)	(11838)	(5101)	(2858)	(1351)
	Total	Total urbaine	Plus de 500 000h	100 000h-500 000h	30 000h-100 000h
				URBAINE	

* To be read: 97% of respondents reported watching movies, drama or sporting events on television within the past twelve months.

** To be read: 97% of urban respondents reported watching movies, drama, or sporting events on television within the past twelve months.

activities measured. French-speaking Quebecers report a participation rate in visiting museums, art galleries, and science centres that is 21 percentage points below that of other Canadians. With regard to visiting historical sites, the participation rate is 20 percentage points less. For concert-going the difference is 18 percentage points; for visiting zoos and conservation areas, 16 percentage points; for working on a hobby, 16 percentage points.

Not only the levels of participation but also their rank ordering are different. In French-speaking Quebec, for example, movie-going ranks as the third most popular activity; for other Canadians it ranks sixth. In the group of four culturally-oriented activities with which this study is particularly concerned, the ordering is also different. French-speaking Quebecers rank them as follows: play-going (43%), concert-going (35%), visiting

de trois activités, soit la télévision, le cinéma et le théâtre, la participation des Québécois de langue française aux loisirs est moins nombreuse, moins soutenue, ou les deux. Les Québécois francophones sont légèrement plus portés à regarder la télévision et à aller au théâtre que ne le sont le reste des Canadiens. Ils sont également légèrement plus friands de cinéma. Mais, dans l'ensemble des huit autres activités, ils ont déclaré un rythme de participation inférieur à celui des autres Canadiens.

Cette participation moins soutenue se fait particulièrement sentir au niveau de cinq des activités considérées. L'indice de fréquentation des musées, des galeries d'art et des centres scientifiques chez les Québécois francophones est de 21% inférieur à celui du reste des Canadiens (32% contre 53%). Dans le cas de la visite des sites historiques, l'écart est de 20% (35% contre 55%). L'écart est de 18% en ce qui concerne l'assistance aux concerts (35% contre 53%);

RYTHME DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon la POPULATION
pourcentage de la participation

<i>RURAL</i>					
10,000-30,000	1,000-10,000	Total rural	Non-farm	Farm	ACTIVITÉ
99	97	97	97	96	Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
99	94	95	94	96	Lire des journaux, des revues et des livres
70	68	63	63	62	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
69	74	65	67	59	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
66	64	60	58	64	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
67	61	58	59	56	Aller au cinéma
43	46	41	40	41	Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
45	47	38	36	42	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
42	44	36	35	37	Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
41	42	36	36	37	Aller voir une pièce de théâtre
21	22	20	19	20	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
(811)	(1717)	(3463)	(2499)	(963)	Nombre pondéré de réponses
10 000h-30 000h	1 000h-10 000h	Total rurale	Autres	Cultivateurs	
<i>RURALE</i>					

* Lire: 97% des personnes interrogées ont répondu qu'elles avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision au cours des douze derniers mois.

** Lire: 97% des citoyens interrogés ont répondu qu'ils avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision au cours des douze derniers mois.

historical sites (35%) and visiting museums (32%). All other Canadians rank these same activities as follows: visiting historical sites (55%), going to concerts (53%), museum-going (53%), and play-going (43%).

These differences in behaviours of French-speaking Quebecers and all other Canadians are reflected in other kinds of data collected. The reader will see in later chapters that there are also significant differences in attitudes toward leisure-time activities and, in particular, significant differences in behaviour and attitudes toward museums and visits to museums.

Community size

Tables II-5 and II-6 show the effect of community size upon participation in leisure-time activities. There are clear, though surprisingly small, differences in level of

il est de 16% dans le cas de la visite des jardins zoologiques et des régions conservées (56% contre 72%) ainsi que dans celui des passe-temps (57% contre 73%).

Non seulement le rythme de la participation change-t-il, mais l'ordre d'importance accordé aux loisirs varie. Pour les Québécois d'expression française, par exemple, le cinéma est en troisième place dans l'ordre des loisirs; pour le reste des Canadiens, le cinéma est en sixième place. L'ordre d'importance varie également au sein des quatre activités à teneur culturelle considérées dans la présente étude. Au Québec francophone, l'ordre est le suivant: théâtre (43%), concerts (35%), sites historiques (35%) et musées (32%). Chez les autres Canadiens, les mêmes activités sont dans l'ordre suivant: sites historiques (55%), concerts (53%), musées (53%) et théâtre (43%).

Des différences du même ordre entre les Québécois fran-

Table II-6

FREQUENT PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by COMMUNITY SIZE
percentage of respondents participating frequently

ACTIVITY	Total	Total urban	Over 500,000	URBAN	
				100,000-500,000	30,000-100,000
Watching movies, drama, or sporting events on television	57*	58**	57	61	56
Reading newspapers, magazines, and books	72	74	76	75	70
Attending or participating in sports and recreational activities	49	50	50	47	53
Working on indoor or outdoor hobby, craft, or art	49	49	52	46	47
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	21	22	22	20	31
Going to movies	13	13	14	13	12
Visiting a Canadian historical site or cultural centre	9	10	10	10	11
Going to concerts or other musical events	15	17	17	16	17
Visiting a Canadian museum, art gallery, or science centre	9	9	9	10	13
Going to see a play	11	11	13	12	7
Playing or practising a musical instrument	35	35	33	39	39
	Total	Total urbaine	Plus de 500 000h	100 000h-500 000h	30 000h-100 000h

URBAINE

* To be read: Of the respondents who reported watching movies, drama, or sporting events on television, 57% reported doing so frequently.

** To be read: Of the urban respondents who reported watching movies, drama, or sporting events on television, 58% reported doing so frequently.

participation depending upon the size of city. Residents of larger cities are, as would be expected, more likely than residents of smaller cities to report themselves as participants in certain of the activities. Declines in level of participation from the largest to the smallest cities are noted for movies (11 percentage points difference) and for the group of culturally-oriented activities (museums, 9 percentage points difference; historical sites, 8 percentage points difference; concerts, 7 percentage points difference; plays, 6 percentage points difference). These declines are, however, smaller than might have been expected; moreover, the reported frequency of participation among those who do participate in these activities is not related to city size. Canadians living in large cities do not report significantly higher levels of participation or significantly higher frequency of participation than do other urban Canadians.

cophones et le reste des Canadiens se retrouvent au niveau d'autres données obtenues au cours de l'enquête. Le lecteur constatera en parcourant les chapitres qui suivent que l'on est témoin de différences d'attitude importantes à l'égard des loisirs en général et à celui des musées et de la visite des musées en particulier.

Population

Les Tableaux II-5 et II-6 illustrent les effets de la densité de la population sur la participation aux loisirs. Il existe des différences évidentes, mais moins profondes qu'on ne l'aurait cru, de rythme de participation selon le nombre d'habitants des localités. Ainsi qu'on peut s'y attendre, les habitants des grands centres seront plus susceptibles de prendre part à certaines activités que les habitants de villes moins peuplées. L'écart entre les indices de participation des grands centres et ceux des localités à la population moins dense se fait sentir au niveau du cinéma (décalage de 11%) et à celui

PARTICIPATION FRÉQUENTE AUX LOISIRS selon la POPULATION
pourcentage de la participation fréquente

RURAL

10,000-30,000	1,000-10,000	Total rural	Non-farm	Farm	ACTIVITÉ
59	58	54	56	50	Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
77	71	64	63	65	Lire des journaux, des revues et des livres
51	51	45	49	34	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
50	47	49	51	44	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
19	19	19	21	15	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
11	11	13	14	10	Aller au cinéma
7	9	5	7	2	Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
25	15	9	11	6	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
8	7	6	7	4	Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
12	9	7	7	5	Aller voir un pièce de théâtre
41	33	35	39	26	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
10 000h-30 000h	1 000h-10 000h	Total rurale	Cultivateurs	Autres	

RURALE

* Lire: Des personnes qui ont répondu qu'elles avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision, 57% ont répondu qu'elles l'avaient fait fréquemment.

** Lire: Des citoyens qui ont répondu qu'ils avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision, 58% ont répondu qu'ils l'avaient fait fréquemment.

Somewhat stronger differences in level of participation and significant differences in frequency of participation can be noted when respondents living in urban areas are compared to respondents in rural areas.

With the exception of television-watching and reading, rural Canadians are not only less likely than urban Canadians to report participating in the leisure-time activities measured, they are also less likely to be frequent participants. The rural/urban participation differences are largest for the following five activities: visiting a museum (16 percentage points difference); going to concerts (14 percentage points difference); going to movies (12 percentage points difference); visiting historical sites (12 percentage points difference); and going to zoos and conservation areas (11 percentage points difference). Later sections of this report show that these differences are reflected in attitudes toward leisure activities as well as in behaviour.

du groupe des activités culturelles (décalage de 9% pour la visite des musées; de 8% pour les sites historiques; de 7% pour les concerts; de 6% pour le théâtre). Ces écarts, au demeurant, sont moins prononcés que ce à quoi on aurait pu s'attendre; de plus, la fréquence déclarée de participation au sein des participants n'a aucun rapport avec la densité de la population. Les Canadiens des grandes villes ne sont pas portés à participer en plus grand nombre ou avec plus de régularité que ceux des villes moins peuplées.

Il n'en reste pas moins que lorsqu'on compare le comportement des citoyens et celui de la population rurale, on observe chez les premiers une participation globalement plus nombreuse et un indice de participation singulièrement plus élevé.

A l'exception de la télévision et de la lecture, la population rurale canadienne est non seulement moins susceptible de participer aux loisirs considérés, mais encore elle est moins portée à s'y adonner avec assiduité. L'écart entre la partici-

Table II-7

LEVEL AND FREQUENCY OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by SEX
percentage of respondents

ACTIVITY	MALE	
	Participated	Participated frequently
Watching movies, drama, or sporting events on television	98*	61**
Reading newspapers, magazines, and books	95	70
Attending or participating in sports and recreational activities	76	52
Working on indoor or outdoor hobby, craft, or art	67	45
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	71	22
Going to movies	68	14
Visiting a Canadian historical site or cultural centre	52	9
Going to concerts or other musical events	46	14
Visiting a Canadian museum, art gallery, or science centre	49	8
Going to see a play	41	9
Playing or practising a musical instrument	22	38
Weighted number of respondents	(7596)	
	Participation	Participation fréquente
	SEXE MASCULIN	

* To be read: 98% of male respondents reported watching movies, drama, or sporting events on television during the past twelve months.

** To be read: Of the male respondents who reported watching television, 61% reported watching frequently.

Sex

Table II-7 shows differences in participation in leisure-time activities between males and females. The reader will notice that there are few of any significance. As might be expected, male Canadians are somewhat more likely to report participation and frequent participation in sports activities; females are somewhat more likely to attend plays and concerts. However, what is most striking about this table is that the differences are so minor. Sex is not as useful a discriminator of behaviour as the other variables discussed here.

Age

Level of participation and frequency of participation by different age groups are shown in Tables II-8 and II-9. As Table II-8 shows, levels of participation in certain of the measured leisure-time activities vary according to the age of the respondent. Movie-going, for example,

patation de la population urbaine et celle de la population rurale est tout particulièrement évident au sein des cinq activités suivantes: visite de musées (décalage de 16%); concerts (décalage de 14%); cinéma (décalage de 12%); visite de sites historiques (décalage de 12%); visite de jardins zoologiques et de régions conservées (décalage de 11%). On verra au cours des prochains chapitres que ces différences se font sentir au niveau de l'attitude du public à l'égard des loisirs ainsi qu'à celui de son comportement général.

Sexe

Le Tableau II-7 fait état de la fréquence de la participation des hommes et des femmes aux loisirs. Le lecteur constatera qu'il n'existe que peu de différences importantes. Comme on s'y attend, les Canadiens sont plus susceptibles de se déclarer fortement intéressés à participer aux activités

RYTHME ET FRÉQUENCE DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon le SEXE
pourcentage de la participation

FEMALE

Participated	Participated frequently	ACTIVITÉ
97	54	Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
96	74	Lire des journaux, des revues et des livres
61	45	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
72	53	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
66	21	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
67	12	Aller au cinéma
48	9	Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
51	16	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
47	10	Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
46	12	Aller voir une pièce de théâtre
21	32	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
(7705)		Nombre pondéré de réponses
Participation	Participation fréquente	

SEXE FÉMININ

- * Lire: 98% des personnes de sexe masculin ont répondu qu'elles avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision au cours des douze derniers mois.
 ** Lire: Des personnes de sexe masculin qui ont répondu qu'elles avaient regardé la télévision, 61% ont répondu qu'elles l'avaient fait fréquemment.

shows a steady decline with increasing age; 90% of respondents 14-19 report movie-going, but only 43% of those between 50 and 64, and 24% of those 65 or over, report movie-going. Participation in sports and attendance at sports events shows a similar decline, from 88% among the youngest respondents to 32% among the oldest.

Participation in several other activities also declines with increasing age, although the declines are not so sharp as those for movies and sports. Playing and practising of musical instruments declines from 40% to 11%; participating in hobbies from 76% to 59%; visiting zoos and conservation areas from 71% to 47%.

Age also has an effect upon participation in the group of four culturally-oriented activities. Participation levels decline with increasing age but the declines are not as extreme as those noted for movies and sports. Play-going and concert-going, for example, are at their highest participation levels among those 14-19

sportives; dans une certaine mesure, les Canadiennes seront plus portées à aller au théâtre et au concert. Toutefois, l'aspect le plus frappant de ce tableau est le fait que les différences de comportement entre hommes et femmes soient aussi négligeables. Le sexe de l'individu a moins de poids sur ses habitudes que les autres variables étudiées ici.

Age

On trouvera des renseignements sur le rythme et la fréquence de la participation aux loisirs selon l'âge aux Tableaux II-8 et II-9. Comme l'indique le Tableau II-8, le rythme de la participation à certains des loisirs considérés varie selon l'âge de la personne interrogée. La fréquentation des cinémas, par exemple, décline régulièrement avec l'âge; 90% des personnes de 14 à 19 ans ont répondu qu'elles allaient au cinéma, mais les cinéphiles âgés de 50 à 74 ans ne comptent que pour 43% de l'échantillon, et ceux de 65 ans et plus, à peine 24%. On constate le même phénomène au cha-

Table II-8

LEVEL OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by AGE
percentage of respondents

ACTIVITY	AGE		
	14-19 years	20-29 years	30-39 years
Watching movies, drama, or sporting events on television	99*	97	98
Reading newspapers, magazines, and books	95	97	96
Attending or participating in sports and recreational activities	88	79	76
Working on indoor or outdoor hobby, craft, or art	76	72	70
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	71	78	79
Going to movies	90	88	74
Visiting a Canadian historical site or cultural centre	53	55	53
Going to concerts or other musical events	62	54	47
Visiting a Canadian museum, art gallery, or science centre	55	53	50
Going to see a play	56	43	41
Playing or practising a musical instrument	40	23	18
Weighted number of respondents	(2531)	(3397)	(2506)
	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 99% of those respondents between 14 and 19 years of age reported watching movies, drama, or sporting events on television during the past twelve months.

years of age (56% and 62% respectively). At age 20, the participation level for each of these activities declines (by 13 and 8 percentage points respectively). These participation levels then stay approximately constant until age 50 when another significant decline in participation takes place.

The levels of museum-going and historical site visiting hold at approximately 50% from age 14 to age 49. After that, however, there is a significant decline in participation. Only 35% of the oldest respondents are visitors to historical sites and only 1 out of 3 of the oldest respondents are museum visitors.

As Table II-9 shows, frequency of participation in leisure-time activities is less clearly related to age than is level of participation. Although frequency of reported movie-going declines steadily with increasing age, the other activities show less obvious relationships.

pitre de la participation aux sports ou de l'assistance à des manifestations sportives, activité qui intéresse 88% de la première catégorie d'âge et seulement 32% de la dernière.

La participation à un certain nombre d'autres activités se caractérise également par un indice inversement proportionnel à l'âge, bien que les écarts soient moins prononcés que dans le cas du cinéma et des sports. Le jeu et l'exercice d'instruments de musique descendent de 40% à 11%; l'intérêt pour les passe-temps, de 76% à 59%; la visite des jardins zoologiques et des régions conservées, de 71% à 47%.

L'âge joue également un rôle dans la participation aux quatre activités dites culturelles. Le rythme de la participation décline avec l'âge, mais pas aussi rapidement que dans le cas du cinéma et des sports. Les visiteurs les plus assidus des théâtres et des cinémas sont les jeunes de 14 à 19 ans, par exemple (56% et 62% respectivement), mais à partir de la vingtaine, le rythme commence à ralentir (décalage de

RYTHME DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon l'ÂGE
pourcentage de la participation

40-49 years	50-64 years	65 years and over	ACTIVITÉ
97	97	93	Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
96	96	94	Lire des journaux, des revues et des livres
71	52	32	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
67	65	59	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
71	56	47	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
64	43	24	Aller au cinéma
54	43	35	Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
47	42	34	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
50	42	32	Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
46	39	31	Aller voir une pièce de théâtre
16	15	11	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
(2458)	(2710)	(1699)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	
ÂGE			

* Lire: 99% des personnes âgées de 14 à 19 ans ont répondu qu'elles avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision au cours des douze derniers mois.

Museum visiting, for example, shows the greatest proportion of frequent visitors among those between 40 and 64 years of age. In general, while a respondent's age affects the probability that he will engage in any given leisure-time activity, it has much less effect upon the probability that he will be a frequent participant.

Table II-10 shows how participation in selected leisure-time activities is affected by age and sex combined.

Age is a much more powerful determinant of participation in leisure activities than is sex, even of participation in sports and sporting events.

Family income

Table II-11 shows the relation between family income and level of participation in each of the measured lei-

13% et de 8% respectivement). La participation ne subit que peu de changements jusqu'à la cinquantaine pour soudain redescendre considérablement.

La visite des musées et des sites historiques intéresse approximativement 50% des jeunes de 14 à 19 ans. Après cet âge, cependant, les visites commencent à se faire visiblement plus rares. Seulement 35% des personnes de 65 ans et plus visitent des sites historiques, et seulement le tiers d'entre eux visitent des musées.

Comme l'illustre le Tableau II-9, la fréquence de la participation aux loisirs est moins manifestement rattachée à l'âge que ne l'est le rythme global de la participation. Le cinéma, selon les réponses fournies, semble présenter de moins en moins d'intérêt pour les gens à mesure qu'ils vieillissent, mais la perte de vitesse est moins évidente dans les autres activités. Les personnes qui visitent les musées le plus fréquemment, par exemple, sont âgées de 40 à 64 ans.

Table II-9

FREQUENT PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by AGE
percentage of respondents participating frequently

ACTIVITY	Total	AGE		
		14-19 years	20-29 years	30-39 years
Watching movies, drama, or sporting events on television	57	64*	58	55
Reading newspapers, magazines, and books	72	54	67	74
Attending or participating in sports and recreational activities	49	55	49	52
Working on indoor or outdoor hobby, craft, or art	49	43	44	48
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	21	20	22	26
Going to movies	13	21	18	8
Visiting a Canadian historical site or cultural centre	9	6	10	8
Going to concerts or other musical events	15	22	15	12
Visiting a Canadian museum, art gallery, or science centre	9	5	8	8
Going to see a play	10	11	11	8
Playing or practising a musical instrument	35	43	31	31
		14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: Of those respondents between 14 and 19 years of age who reported watching television 64% reported watching frequently.

sure-time activities. As the table shows, income and participation are strongly related. For all of the measured activities, increases in family income are associated with increases in the level of participation. For each activity measured, those with family incomes below \$6,000 are least likely to report participation. This is even true for television-watching and reading, although on the face of it these activities are the least likely to be related to income level.

The degree by which participation rises with income and the level of income at which the sharpest rise takes place vary for each of the activities. Thus, participation in television-watching and reading, two in-home activities, varies only slightly with income, apart from a slight rise at the \$6,000 level. Playing and practising a musical instrument, participating in hobbies, and visiting zoos and conservation areas show significant rises in participation when the \$6,000 level is reached, but thereafter, too, participation rises at a less pronounced rate.

En général, on peut dire que si l'âge peut rendre une personne plus ou moins susceptible de s'adonner à telle ou telle activité, il n'a pas autant d'importance sur la fréquence de la participation proprement dite.

Le Tableau II-10 indique le rythme de la participation à certains loisirs selon l'âge et le sexe des sujets.

L'âge a une influence beaucoup plus profonde sur la participation aux loisirs que le fait d'être homme ou femme, même dans le cas de la participation aux sports et de l'assistance aux manifestations sportives.

Revenu familial

Le Tableau II-11 fait état des rapports qui existent entre le revenu familial et le rythme de la participation à chacun des loisirs considérés. Comme l'indique le tableau, il existe des liens très étroits entre le revenu et la participation. Dans toutes et chacune des activités étudiées, le niveau du revenu annuel est toujours proportionnel à la participation. Dans

FRÉQUENCE DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon l'ÂGE
pourcentage de la participation fréquente

40-49 years	50-64 years	65 years and over	ACTIVITÉ
53	56	57	Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
83	79	78	Lire des journaux, des revues et des livres
48	39	35	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
50	58	56	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
22	20	14	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
6	6	5	Aller au cinéma
10	10	9	Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
14	16	10	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
12	13	9	Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
13	11	8	Aller voir une pièce de théâtre
35	29	37	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	
ÂGE			

*Lire: Des personnes âgées de 14 à 19 ans qui ont répondu qu'elles avaient regardé la télévision, 64% ont répondu qu'elles l'avaient fait fréquemment.

Other activities show a different pattern of increase. For going to movies, sports participation, museum-going, and visits to historical sites, there is a more dramatic increase in participation with increasing family income. Note that major increases in level of participation take place at both the \$6,000 and the \$12,000 income levels. For museum-going, for example, there is a 15 percentage point increase between the lowest and second income level and a 13 percentage point increase between the second and third income level.

Play-going and concert-going show yet another pattern. There is a significant jump in level of participation for both of these activities at the \$12,000 family income level, but the pattern of participation is characterized also by a steady increase in the number of respondents reporting those activities as family income increases.

While the probability that a respondent will participate in these leisure activities increases with income, the frequency of participation is not related to income.

chaque cas, les personnes dont le revenu familial est inférieur à \$6 000 sont les moins susceptibles de se déclarer participants. La règle s'applique même à la télévision et à la lecture même si, à première vue, ces activités semblent les moins susceptibles de subir les effets du revenu.

La multiplicité de la participation selon l'accroissement du revenu et le revenu au niveau duquel la participation est à son apogée varient d'une activité à l'autre. Ainsi, la télévision et la lecture, deux activités auxquelles on peut se livrer chez soi, ne subissent que très peu les effets du revenu, si l'on excepte un léger accroissement une fois passé le cap des \$6 000. Le jeu ou l'exercice d'un instrument de musique, les passe-temps, la visite des jardins zoologiques et des régions conservées sont des activités auxquelles on s'adonne avec une régularité considérablement accrue une fois atteint le revenu annuel de \$6 000, mais par la suite, là encore, la participation augmente à un rythme moins prononcé.

La situation change dans les autres activités. Dans le cas du cinéma, de la participation aux sports, de la visite des

Table II-10

LEVEL OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by AGE WITHIN SEX

percentage of respondents

	Weighted number of respondents	Going to movies	Visiting museums	Visiting historic sites
MALE				
Total	(7596)	68	49	52
14-19 years	(1287)	90*	54	55
20-39 years	(2984)	84	53	57
40-64 years	(2568)	50	46	49
65 years and over	(757)	25	33	37
FEMALE				
Total	(7705)	66	47	48
14-19 years	(1244)	91	56	52
20-39 years	(2920)	80	51	52
40-64 years	(2599)	55	45	48
65 years and over	(941)	24	32	33
Total	(15301)	67	48	50
	Nombre pondéré	Aller au cinéma	Visiter des musées	Visiter des sites historiques

* To be read: 90% of male respondents between 14 and 19 years of age reported that they went to movies within the past twelve months.

The proportion of frequent museum-goers, play-goers, TV watchers, and so forth does not increase significantly as income increases.

Occupation

Tables II-12 and II-13 show how level and frequency of participation in leisure-time activities vary by the occupation of the respondent. Six activities are selected for the tables. Those leisure-time activities not included show no significant differences in participation for different occupational groups.

The tables show, as do previous studies of leisure-time activities, that level and frequency of participation are both strongly related to occupation. Students, professionals, executives, and white collar workers are the groups most likely to participate in these activities and to do so frequently. Blue-collar workers, the retired, unemployed housewives, and the unemployed are less likely to be participants and less likely to be frequent participants. Housewives working outside the home are more likely than housewives working at home to be active participators in these leisure-time activities; these are, however, all activities that take place outside the home.

Education

As might be expected, level of education also has a strong effect on participation in leisure-time activities. Tables II-14 and II-15 show how level and frequency of participation in selected leisure-time activities are influenced by the education of the respondent.

musées et de celle des sites historiques, la participation augmente de façon plus prononcée à mesure que se gonfle le revenu annuel. Il est intéressant de noter que les grands coups de barre se produisent au niveau des revenus de \$6 000 et de \$12 000. Dans le cas de la visite des musées, par exemple, la participation augmente de 15% (de 33% à 48%) de la première catégorie de revenu à la deuxième et de 13% (de 48% à 61%) de la deuxième à la troisième.

Le comportement du public change encore à l'égard du théâtre et des concerts. Le rythme de la participation à ces deux loisirs augmente considérablement dès que le revenu familial atteint \$12 000 par année, mais on observe également une augmentation continue de personnes déclarant s'adonner à ces activités à mesure que le revenu familial s'élève.

Bien qu'il soit probable qu'une personne sera plus susceptible de s'offrir un film ou un concert selon que ses moyens le lui permettront plus facilement, la fréquence de la participation n'a rien à voir avec le revenu. Le temps consacré à la visite des musées, au théâtre, à la télévision et ainsi de suite n'augmentera que faiblement en proportion avec le revenu.

Occupation

Les Tableaux II-12 et II-13 indiquent à quel point le rythme et la fréquence de la participation aux loisirs varient selon l'occupation du sujet. On a choisi six activités à cette fin. Les activités laissées de côté sont des loisirs que n'affecte que très peu l'occupation.

Les tableaux illustrent, comme l'ont fait les autres enquêtes sur les loisirs, que l'occupation exerce une influ-

RYTHME DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon l'ÂGE et le SEXE
pourcentage de la participation

Going to plays	Participation in sports	Going to concerts	
<i>SEXE MASCULIN</i>			
41	76	46	Total
52	91	56	14-19 ans
40	86	50	20-39 ans
40	69	40	40-64 ans
27	41	30	65 ans et plus
<i>SEXE FÉMININ</i>			
46	61	51	Total
60	85	67	14-19 ans
44	70	52	20-39 ans
45	53	48	40-64 ans
34	25	38	65 ans et plus
43	69	49	Total
Voir des pièces de théâtre	Participer aux sports	Aller aux concerts	

* Lire: 90% des jeunes hommes de 14 à 19 ans ont répondu qu'ils étaient allés au cinéma au cours des douze derniers mois.

As the tables show, level of participation in each of the selected activities rises with increasing education. While the pattern is most pronounced for the more culturally-oriented activities like play-going, museum visiting, and concert-going, the pattern surprisingly also applies to such activities as working on a hobby and even participation in sports. Thus, the more highly educated respondent is not only more likely to be a museum-goer, he is also more likely to be a sports participant.

The more highly educated respondents also report a higher frequency of participation. Not only are they more likely to be participants, that is, they are also more likely to be frequent participants. Those with university education are two to three times as likely as those with only elementary school education to report themselves as frequent play-goers, concert-goers, museum-goers, and sports participants.

The findings of this examination of Canadians' participation in leisure-time activities, although only rough measures, nevertheless are of great interest. Participation in each the various leisure-time activities measured varied significantly. The data show, not surprisingly, that television watching is the most universal in popularity among Canadians. Other activities such as sports, movie-going, and cultural activities not only draw lower levels of participation but also are more strongly influenced by demographic variables.

A generally lower level of participation in all the leisure-time activities measured was noted for eastern

ence profonde sur le rythme de la participation et sa fréquence. Les étudiants, les professionnels, les cadres et les employés de bureaux sont les sujets les plus susceptibles de s'adonner aux activités sélectionnées et de le faire fréquemment. Les travailleurs manuels, les personnes à la retraite, les ménagères ne travaillant pas à l'extérieur et les chômeurs sont moins portés à participer ou à participer fréquemment. Les ménagères ayant un emploi sont plus susceptibles de participer à ces loisirs que ne le sont les autres; on notera que les activités sélectionnées se déroulent toutes hors du foyer.

Scolarité

Comme on l'imagine, le degré de scolarité joue un rôle déterminant sur la participation aux loisirs. Les Tableaux II-14 et II-15 indiquent jusqu'où la scolarité du sujet influence le rythme et la fréquence de sa participation aux loisirs sélectionnés aux fins de cette partie de l'enquête.

Comme l'indiquent les tableaux, la participation à chaque loisir augmente en raison proportionnelle avec l'éducation. Ce principe vaut pour les activités dites culturelles comme le théâtre, la visite des musées et les concerts, mais, fait étonnant, il s'applique également à des loisirs tels que les passe-temps et même la participation aux sports. Ainsi, plus un sujet est instruit, plus il est susceptible de visiter un musée ou de pratiquer un sport.

Plus les sujets sont instruits, plus ils sont portés à participer fréquemment aux loisirs. Cette participation augmente en nombre autant qu'en intensité. C'est ainsi que les personnes étant allés à l'université sont deux ou trois fois plus sus-

Table II-11

LEVEL OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by ANNUAL FAMILY INCOME
percentage of respondents

ACTIVITY	FAMILY INCOME	
	\$5,999 or less	\$6,000- \$11,999
Watching movies, drama, or sporting events on television	95*	98
Reading newspapers, magazines, and books	94	96
Attending or participating in sports and recreational activities	50	71
Working on indoor or outdoor hobby, craft, or art	61	71
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	54	73
Going to movies	51	69
Visiting a Canadian historical site or cultural centre	36	51
Going to concerts or other musical events	39	46
Visiting a Canadian museum, art gallery, or science centre	33	48
Going to see a play	34	40
Playing or practising a musical instrument	16	21
Weighted number of respondents	(3130)	(5252)
	\$5 999 ou moins	\$6 000- \$11 999

* To be read: 95% of respondents with an annual family income of \$5,999 or less reported watching movies, drama, or sporting events on television within the past twelve months.

Canadians. Strong variations in activity levels exist between French-speaking Quebec residents and all other Canadians and between rural and urban dwellers. Sex is not a major determinant of participation in leisure-time activities. Income and age, on the other hand, are strongly related to the level of participation. Moreover, those respondents reporting themselves as students, professionals, and managers take part more frequently than others in a wide range of leisure-time activities.

In the following chapters we will examine the ways in which participation in leisure activities are related to attitudes toward them. The relationship between museum-going and participation in the other leisure-time activities will also be examined as will the attitudinal relationships between them.

ceptibles que les personnes n'ayant fait que des études primaires de s'adonner fréquemment à des activités telles que le théâtre, les concerts, la visite des musées et la pratique des sports.

Le tableau de cet examen de la participation des Canadiens aux loisirs, bien que brossé à grands traits, présente beaucoup d'intérêt. On observe des variantes importantes au niveau de la participation à chacune des activités étudiées. Les données confirment, comme on devait s'y attendre, que la télévision est le loisir favori des Canadiens. Les autres activités, comme les sports, le cinéma et autres manifestations culturelles, sont non seulement moins populaires, mais on y retrouve une influence plus marquée des variables démographiques considérées.

Les Canadiens de l'Est font preuve d'une participation inférieure à la moyenne à toutes les activités étudiées. On

RYTHME DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL
pourcentage de la participation

\$12,000- \$17,999	\$18,000 and over	ACTIVITÉ
98	98	Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
97	98	Lire des journaux, des revues et des livres
82	82	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
74	74	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
78	75	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
77	79	Aller au cinéma
61	65	Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada
60	65	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
61	63	Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada
54	60	Aller voir une pièce de théâtre
23	27	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
(2446)	(1257)	Nombre pondéré de réponses
\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus	

REVENU FAMILIAL

* Lire: 95% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles avaient regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision au cours des douze derniers mois.

observe des différences importantes entre les Québécois de langue française et le reste des Canadiens ainsi qu'entre la population rurale et le public urbain. Le sexe des sujets ne joue pas un rôle déterminant sur leur participation aux loisirs. Le revenu et l'âge, par contre, comptent pour beaucoup. De plus, les sujets s'étant décrits comme étudiants, professionnels ou directeurs participent en plus grand nombre et plus fréquemment à une grande quantité de loisirs.

Nous étudierons aux prochains chapitres les rapports qui existent entre les loisirs et l'attitude du public à leur sujet. Nous nous pencherons également sur la fréquentation du musée et autres loisirs pour ensuite parler de l'attitude de la population envers les divers types de loisirs à sa portée.

Table II-12

LEVEL OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by OCCUPATION

percentage of respondents

<i>OCCUPATION</i>	Weighted number of respondents	Going to movies	Visiting museums	Visiting historic sites
Professional	(677)	82*	74	75
Executive	(662)	68	58	60
Sales	(254)	73	54	64
Clerical	(732)	80	56	53
Skilled labour	(2639)	68	43	48
Unskilled labour	(947)	65	41	45
Homemaker (not employed outside home)	(4016)	56	41	42
Homemaker (employed outside home)	(1770)	70	53	57
Retired	(803)	24	30	34
Unemployed	(359)	61	36	35
Student	(2431)	90	60	58
Total	(15301)	67	48	50
	Nombre pondéré de réponses	Aller au cinéma	Visiter des musées	Visiter des sites historiques

* To be read: 82% of those respondents with professional occupations reported going to movies within the last twelve months.

RYTHME DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon l'OCCUPATION
pourcentage de la participation

Going to plays	Going to concerts	Participating in sports	OCCUPATION
70	76	89	Professionnel
48	53	80	Cadre
51	48	88	Ventes
46	57	79	Travail de bureau
35	36	75	Main-d'oeuvre spécialisée
30	39	68	Journalier
38	43	49	Maîtresse de maison à plein temps
49	57	68	Maîtresse de maison travaillant à l'extérieur
27	29	40	A la retraite
18	41	72	Chômeur
60	64	90	Étudiant
43	49	69	Total

Aller voir des pièces de théâtre	Aller aux concerts	Participer aux sports
----------------------------------	--------------------	-----------------------

* Lire: 82% des professionnels ont répondu qu'ils étaient allés au cinéma au cours des douze derniers mois.

Table II-13

FREQUENT PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by OCCUPATION
percentage of respondents participating frequently

<i>OCCUPATION</i>	Going to movies	Visiting museums	Visiting historic sites
Professional	17*	10	18
Executive	11	10	9
Sales	13	11	8
Clerical	20	5	8
Skilled labour	15	6	8
Unskilled labour	11	10	7
Homemaker (not employed outside home)	7	10	8
Homemaker (employed outside home)	10	15	13
Retired	7	9	8
Unemployed	20	9	8
Student	18	6	6
Total	13	9	9
	Aller au cinéma	Visiter des musées	Visiter des sites historiques

* To be read: Of those respondents with professional occupations who reported going to movies, 17% reported doing so frequently.

Table II-14

LEVEL OF PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by EDUCATION
percentage of respondents

<i>EDUCATION</i>	Weighted number of respondents	Visiting museums	Visiting historic sites	Working on hobbies
Public/Elementary school	(4054)	29*	31	56
Secondary/High school	(5147)	45	48	71
—Some	(2722)	57	58	75
—Graduated				
Technical/Senior college	(1606)	68	70	80
—Some	(722)	58	63	76
—Graduated				
University graduate	(714)	76	76	76
Post graduate university				
—Some	(136)	77	85	81
—Graduated	(183)	84	82	78
Total	(15301)	48	50	69
	Nombre pondéré de réponses	Visiter des musées	Visiter des sites historiques	S'occuper à des passe-temps

* To be read: 29% of respondents with elementary school or less education reported visiting museums within the past twelve months.

PARTICIPATION FRÉQUENTE AUX LOISIRS selon l'OCCUPATION
pourcentage de la participation fréquente

Going to plays	Going to concerts	Participating in sports	OCCUPATION
11	17	60	Professionnel
9	21	47	Cadre
7	9	59	Ventes
9	18	40	Travail de bureau
6	11	52	Main-d'oeuvre spécialisée
6	10	46	Journalier
11	12	41	Maîtresse de maison à plein temps
16	17	46	Maîtresse de maison travaillant à l'extérieur
8	7	38	A la retraite
6	26	39	Chômeur
12	21	57	Étudiant
11	15	49	Total
Aller voir des pièces de théâtre	Aller aux concerts	Participer aux sports	

* Lire: Des professionnels qui ont répondu qu'ils étaient allés au cinéma, 17% ont répondu qu'ils l'avaient fait fréquemment.

RYTHME DE LA PARTICIPATION AUX LOISIRS selon la SCOLARITÉ
pourcentage de la participation

Going to plays	Participating in sports	Going to concerts	SCOLARITÉ
27	50	29	École primaire/élémentaire
41	73	48	École secondaire/arts et métiers
48	73	57	— cours entamé
			— cours terminé
61	82	67	CÉGEP/école technique
49	75	53	— cours entamé
			— cours terminé
67	84	72	Diplôme universitaire
74	92	90	Cours postuniversitaire
82	85	88	— cours entamé
			— cours terminé
43	69	49	Total
Aller voir des pièces de théâtre	Participer aux sports	Aller aux concerts	

* Lire: 29% des personnes ayant au plus une éducation élémentaire ont répondu qu'elles avaient visité un musée au cours des douze derniers mois.

Table II-15

FREQUENT PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by EDUCATION
percentage of respondents participating frequently

<i>EDUCATION</i>	Visiting museums	Visiting historic sites	Working on hobbies
Public/Elementary school	6*	5	46
Secondary/High school			
---Some	7	7	48
---Graduated	9	9	55
Technical/Senior college			
---Some	11	10	48
---Graduated	11	16	45
University graduate	15	15	50
Post graduate university			
---Some	23	23	61
---Graduated	9	9	49
Total	9	9	49
	Visiter des musées	Visiter des sites historiques	S'occuper à des passe-temps

* To be read: Of those respondents with elementary school or less education who reported visiting museums, 6% reported doing so frequently.

PARTICIPATION FRÉQUENTE AUX LOISIRS selon la SCOLARITÉ
pourcentage de la participation fréquente

Going to plays	Participating in sports	Going to concerts	SCOLARITÉ
27	50	9	École primaire/élémentaire
41	73	14	École secondaire/arts et métiers
48	73	18	—cours entamé —cours terminé
61	82	18	CÉGEP/école technique (supérieur au secondaire)
49	75	16	—cours entamé —cours terminé
67	84	21	Université terminée
74	92	21	Cours postuniversitaire
82	85	25	—cours entamé —cours terminé
43	69	15	Total
Aller voir des pièces de théâtre	Participer aux sports	Aller aux concerts	

* Lire: Des personnes ayant au plus une éducation élémentaire qui ont répondu qu'elles étaient allées au musée, 6% ont répondu qu'elles l'avaient fait fréquemment.

III ATTITUDES TOWARD LEISURE-TIME ACTIVITIES

Chapter II reported the level and frequency of Canadians' participation in eleven leisure-time activities. In this chapter, we complete our report on leisure-time activities in general by discussing Canadians' attitudes toward six of these: watching television, reading a book, going to a movie, visiting a museum, participating in sports, and going to a live performance such as a concert or play. The first section of this chapter reports the attitudinal profiles that were developed for each of these six activities. The next shows how these profiles vary for a number of demographic groups analyzed. The final section discusses the attitudes of the respondents toward government financial support of these six activities.

The data about attitudes toward these six activities are derived from responses to the self-administered questionnaires. At the conclusion of the screening interview the interviewer left this questionnaire with each respondent, asking him to complete it within the next few days and return it by mail. Both the goers' and non-goers' questionnaires began with the same fifteen questions dealing with attitudes toward leisure activi-

III ATTITUDE A L'ÉGARD DES LOISIRS

On a étudié au Chapitre II le rythme et la fréquence de la participation des Canadiens à onze loisirs. Dans le présent chapitre, nous pousserons plus avant notre étude des loisirs en général en discutant l'attitude des Canadiens à l'égard de six de ces loisirs: la télévision, la lecture, le cinéma, la fréquentation des musées, la participation aux sports et l'assistance aux spectacles tels que les concerts et les pièces de théâtre. La première section du chapitre portera sur le comportement du public face à chacune de ces six activités. La section suivante fera état des différences d'opinion selon les couches démographiques. La dernière section sondera l'opinion publique sur l'aide gouvernementale en faveur des six activités.

Les données ayant trait aux six activités proviennent de la réponse au questionnaire des visiteurs et à celui des autres, deux questionnaires remplis sans témoin dont on donne la description à l'Annexe I. Une fois terminée l'interview de recrutement décrite au Chapitre II, l'enquêteur remettait à chaque personne interrogée un second questionnaire que celle-ci était invitée à remplir seule et à expédier par la poste deux ou trois jours plus tard. Le questionnaire des visiteurs et celui des autres commençaient sur quinze questions identiques portant sur leur attitude à l'égard des loisirs. Les données du présent chapitre proviennent de la réponse aux questionnaires remplis sans témoin. La base des données

ties. The data base in this chapter is reduced to the 57% of respondents who both completed a personal interview and returned a self-administered questionnaire. The actual number of respondents completing these attitudinal questions was 4,128.

ATTITUDINAL PROFILES

The self-administered questionnaire began with a series of questions dealing with attitudes toward the six leisure-time activities. They were chosen because they provide a contrast with museums in attitudinally significant ways. They help determine the way museums "fit" or "position" vis-à-vis other competing leisure-time activities.

Television and reading were chosen to represent in-home activities, television because of its high level of popularity and reading a book because its intellectual nature made it comparable to museums in certain educational respects. The other three activities provide a wide spectrum of out-of-home choices. Going to a movie is a popular social activity appealing particularly to younger people; sports are a participant rather than a spectator activity; and attending a live performance is, like visiting a museum, generally regarded as a more culturally-oriented activity. In determining how

est réduite du fait que seulement 57% des personnes interrogées se sont prêtées à la fois à l'interview personnelle et à la réponse au questionnaire à remplir sans témoin. Au total, exactement 4 128 personnes ont répondu aux questions portant sur leur attitude à l'égard des loisirs.

ATTITUDE GÉNÉRALE

Le questionnaire rempli sans témoin commençait sur une suite de questions portant sur l'attitude du public à l'égard de six loisirs. Ces loisirs avaient été sélectionnés en vertu de la lumière qu'ils pouvaient jeter, par apposition, sur l'attitude du public à l'égard du musée. Ils ont servi à déterminer la place que la fréquentation des musées occupe dans les préférences du public à l'égard des loisirs auxquels il a accès.

On a choisi, pour représenter les loisirs domestiques, la télévision et la lecture, la première en raison de son immense popularité, la seconde du fait que la lecture, en ce qu'elle révèle sur l'éducation des sujets, dénote un curiosité intellectuelle comparable à celle dont feront preuve les visiteurs de musées. Les trois autres activités regroupent une grande variété de loisirs auxquels on s'adonne hors du foyer. Le cinéma est une activité sociale qui intéresse particulièrement la jeunesse; les sports sont une occupation de participation plus active que passive; l'assistance à un spectacle, comme la visite d'un musée, peut être considérée comme un activité à plus haute teneur culturelle. Ces cinq activités permettent d'établir avec assez de vraisemblance la

Table III-2

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	Watching television	Reading a book	Going to a movie
<i>Relaxing/exciting</i>	87*	85	56
<i>Modern/old fashioned</i>	80	58	63
<i>Educational/entertaining</i>	25	70	4
<i>Expensive/inexpensive</i>	9	8	73
<i>Rewarding/unrewarding</i>	60	90	48
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	84	80	71
<i>Boring/stimulating</i>	28	17	21
<i>Always the same/always different</i>	53	12	27
<i>Sociable/unsociable</i>	42	33	69
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	70	60	20
<i>Convenient/inconvenient</i>	91	85	46
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	88	73	81
<i>For everyone/for intellectuals</i>	97	76	89
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	58	83	41
Weighted number of respondents (8916)			
	Regarder la télévision	Lire un livre	Aller au cinéma

* To be read: 87% of respondents chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe watching television.

museums fit in the spectrum of leisure choices, these five serve as useful baseline comparatives.

Fifteen questions were asked about each of these six activities. The final question dealt with attitudes toward government financial support and will be discussed later in this chapter.

Each of the first fourteen questions was identical in format; a pair of contrasting words or phrases that could be used to describe leisure activities were presented. The respondent was asked to choose the one word or phrase that better described his feelings about *each* of the six leisure activities in which we were interested. For example, the first question offered a choice between the contrasting words, "relaxing" and "exciting." The respondent was asked to choose the one of these words which better described his feelings toward watching television, then the one better describing his feelings toward reading a book, and so forth through the six activities. By this procedure, it was possible to profile each of the six activities in terms of the contrasting word or phrase choices made by respondents.

A list of the fourteen word or phrase pairs used in these questions is given in Table III-1. Readers who would like to examine this questionnaire section in greater detail are referred to Appendix III.

The word or phrase pairs used were chosen primarily on the basis of their potential contribution to better understanding of attitudes toward museums. Each was derived from pre-testing experiences, some being used by or inferred from the comments of respondents

place que la fréquentation des musées occupe au sein des loisirs accessibles au public.

On posait quinze questions sur chacune des six activités. La dernière portait sur l'aide que le gouvernement devrait, ou ne devrait pas, accorder à ces activités. On parlera de l'opinion publique à cet égard à la fin du présent chapitre.

Les quatorze premières questions étaient toutes posées de la même manière; on donnait une alternative mettant en contraste deux épithètes ou deux membres de phrase pouvant décrire le loisir dont il était question. Le sujet était invité à choisir l'épithète ou le membre de phrase se rapprochant le plus de son opinion sur *chacune* des six activités auxquelles nous nous intéressions. A la première question, par exemple, il fallait choisir entre "détassant" et "excitant". Le sujet devait choisir l'épithète qui correspondait le mieux à ses idées sur la télévision, la lecture et ainsi de suite pour les quatre autres loisirs. En procédant de la sorte, on en est arrivé à une vue d'ensemble des loisirs préférés du public.

On trouvera au Tableau III-1 les épithètes et membres de phrase fournis dans les questionnaires. Les lecteurs désireux d'étudier de plus près cette tranche du questionnaire voudront bien se reporter à l'Annexe III.

Les alternatives, dans le cas des épithètes comme dans celui des membres de phrase, avaient été choisies surtout en raison de la lumière qu'elles pourraient jeter sur l'attitude du public à l'égard des musées. Chaque alternative provenait d'expériences tentées avant l'enquête en tant que telle, certaines ayant été tirées, telles quelles ou légèrement modifiées, de discussions en groupe, les autres étant ressorties de la réponse au questionnaire d'essai.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Visiting a museum	Participating in sports	Going to a live performance	DESCRIPTION
54	15	45	<i>Délassant/excitant</i>
49	77	58	<i>Moderne/démodé</i>
81	12	18	<i>Éducatif/divertissant</i>
19	41	74	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
82	80	68	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
66	72	65	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
29	13	28	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
45	28	24	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
72	85	75	<i>Sociable/insociable</i>
8	44	14	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
29	52	30	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
74	70	73	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
61	88	57	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
62	66	52	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>

Nombre pondéré de réponses (8916)

Visiter un musée	Participer aux sports	Aller à un spectacle
------------------	-----------------------	----------------------

* Lire: 87% des personnes interrogées sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de télévision.

in focus group discussions, others emerging from responses to the pre-test questionnaire.

Like the information on level and frequency of participation in leisure activities, these data on attitudes are best viewed comparatively. Their most important contribution is in giving us greater insight into where museums stand in relation to other competing activities and why. While they do, at the same time, give some insight into attitudes toward the other five leisure activities, they should not be treated as absolute measures of attitudes toward those activities.

Comme les renseignements sur le rythme et la fréquence de la participation aux loisirs, ces données sur l'attitude du public sont plus éloquentes en rapport les unes avec les autres que séparément. Leur utilité la plus tangible est de nous permettre de mieux voir la place que le musée occupe au sein des autres loisirs. Bien qu'ils nous éclairent en même temps sur les cinq autres loisirs, on ne devrait pas considérer ces renseignements comme donnant une idée précise de l'attitude du public à l'égard de ces derniers.

Table III-1

CONTRASTING WORDS AND PHRASES USED TO DESCRIBE LEISURE ACTIVITIES

Relaxing	Exciting
Modern	Old-fashioned
Educational	Entertaining
Expensive	Inexpensive
Rewarding	Unrewarding
Something I like to do	Something I don't like to do
Boring	Stimulating
Always the same	Always different
Sociable	Unsociable
Something I do very often	Something I don't do very often
Convenient to do	Inconvenient to do
Easy on the brain	Hard on the brain
For everyone	For intellectual people
Valuable to me	Not valuable to me

Tableau III-1

ALTERNATIVES UTILISÉES POUR DÉCRIRE LES LOISIRS

Délassant	Excitant
Moderne	Démodé
Éducatif	Divertissant
Dispendieux	Peu dispendieux
M'apporte quelque chose	Ne m'apporte rien
Quelque chose que j'aime faire	Quelque chose que je n'aime pas faire
Ennuyeux	Stimulant
Toujours la même chose	Toujours différent
Sociable	Insociable
Quelque chose que je fais souvent	Quelque chose que je ne fais pas souvent
Se fait sans inconvénients	Ne se fait pas sans inconvénients
Tranquillisant pour l'esprit	Pénible pour l'esprit
A la portée de tous	Pour les intellectuels
A de la valeur pour moi	N'a aucune valeur pour moi

Table III-3a

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by REGION
WATCHING TELEVISION
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
<i>Relaxing/exciting</i>	87	88*	86
<i>Modern/old fashioned</i>	80	82	82
<i>Educational/entertaining</i>	25	31	33
<i>Expensive/inexpensive</i>	9	11	8
<i>Rewarding/unrewarding</i>	60	66	74
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	84	89	84
<i>Boring/stimulating</i>	28	22	21
<i>Always the same/always different</i>	53	54	49
<i>Sociable/unsociable</i>	42	50	59
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	70	76	76
<i>Convenient/inconvenient</i>	91	93	88
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	88	87	81
<i>For everyone/for intellectuals</i>	97	96	98
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	58	66	71
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 88% of respondents from the Atlantic provinces chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe watching television.

The six leisure activities

Table III-2 shows the forced choices made by respondents in describing the six leisure-time activities. For convenience in reporting the data, this table shows the percentage of respondents who chose the first word or phrase in each pair. Thus, in the first cell of the table it can be seen that 87% of respondents chose the word "relaxing" over the word "exciting" as the better descriptor of television watching.

As the table shows, the six activities are rated very differently by respondents. The two in-home activities, television watching and reading a book, are the most likely of the activities to be rated as "relaxing." Going to movies, visiting a museum, and attending a live performance receive ratings at about the 50% level, neither particularly "relaxing" nor particularly "exciting," but presumably a bit of both. Participating in sports, in contrast, is viewed by a large majority as an "exciting" rather than "relaxing" activity.

Television watching and participation in sports are the activities most likely to be viewed as "modern" rather than "old-fashioned." It is difficult to know precisely what a majority of respondents had in mind when they rated sports as "modern," but presumably the word has connotations of "being with it" or appro-

Les six loisirs

Le Tableau III-2 illustre le choix que l'on obligeait les personnes interrogées à faire à l'égard des six activités concernées. Pour faciliter la lecture des données obtenues, on donne systématiquement le pourcentage des personnes qui ont choisi la première composante de l'alternative. Ainsi, à la première ligne du tableau, on verra que 87% des personnes interrogées trouvent que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de la télévision.

Comme l'indique le tableau, l'attitude des gens à l'égard des loisirs considérés présente de grands écarts. Les deux activités domestiques, la télévision et la lecture, sont les plus susceptibles d'être considérées comme "délassantes". Le cinéma, la visite des musées et les spectacles, à en juger par les chiffres, qui se rapprochent de 50%, ne sont pas considérés comme particulièrement "délassants" ni "excitants"; il y a probablement un peu des deux. La participation aux sports, par contre, est beaucoup plus souvent qualifiée de loisir "excitant" que de loisir "délassant".

La télévision et la participation aux sports seront plus susceptibles d'être considérées comme "modernes" que comme "démodées". Il est difficile de se représenter ce que la majorité des gens avaient à l'esprit en décrivant la participation aux sports comme un loisir "moderne", mais on peut

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la RÉGION
REGARDER LA TÉLÉVISION
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Ontario	Prairies	British Columbia	DESCRIPTION
88	86	87	<i>Délassant/excitant</i>
79	80	78	<i>Moderne/démodé</i>
20	25	15	<i>Éducatif/divertissant</i>
9	11	9	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
55	58	40	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
84	84	77	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
31	27	41	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
52	55	61	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
35	35	27	<i>Sociable/insociable</i>
68	69	57	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
93	91	93	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
90	91	92	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
96	97	97	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
53	57	37	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	

* Lire: 88% des personnes interrogées dans la région des provinces de l'Atlantique sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de télévision.

priate to twentieth century life. Visiting a museum receives a "modern" rating by only 49%; this activity is the most likely of those rated to be perceived as "old-fashioned."

A majority perceived museums as "educational" rather than "entertaining." They were rated "educational" by 81% of respondents, far ahead of their closest competitor, reading a book, which was so rated by 70%. The other four activities are perceived as more entertaining than educational.

Going to a movie and attending a live performance are rated as "expensive" activities by three out of four Canadians. Participation in sports is also viewed as relatively "expensive," it is rated that way by almost half of those interviewed. The other measured activities are rated as "inexpensive"; museums, for example, receive an "expensive" rating from only one respondent in every five.

Reading is the activity most likely to be rated as "rewarding"; 90% of Canadians chose this descriptor. Visiting a museum and participating in sports are also viewed as "rewarding," receiving these ratings from 82% and 80% of respondents respectively. The only activity to receive more votes as "unrewarding" than "rewarding" is going to a movie, but even here the ranking is close to the 50% level.

présumer que l'adjectif implique quelque chose de bien, de très vingtième siècle. Seulement 49% des gens considèrent la fréquentation des musées comme un loisir "moderne"; des six activités considérées, la visite de musées est la plus susceptible d'être considérée comme "démodée".

La majorité des gens considèrent la visite des musées comme une activité plus "éducative" que "divertissante". 81% des personnes interrogées sont de cet avis, pourcentage qui dépasse de loin celui qui se rattache au loisir suivant, la lecture, que 70% des gens considèrent comme "éducatif". Les quatre autres activités sont décrites comme plus divertissantes qu'éducatives.

Les trois quarts des Canadiens trouvent le cinéma et les spectacles "dispendieux". La participation aux sports est considérée comme relativement "dispendieuse" par presque la moitié des personnes interrogées. Les autres activités sont jugées "peu dispendieuses"; dans le cas des musées, par exemple, seulement un cinquième des sujets ont choisi l'épithète "dispendieux".

La lecture est l'activité la plus susceptible d'être considérée comme un loisir qui "apporte quelque chose"; 90% des Canadiens sont de cet avis. La visite des musées et la participation aux sports suivent de près, étant considérées comme telles par 82% et 80% des gens respectivement. La seule activité décrite comme "n'apportant rien" par la majorité est le cinéma, mais même là il s'agit d'une faible majorité (52%).

Table III-3b

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by REGION
READING A BOOK
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
<i>Relaxing/exciting</i>	85	82*	84
<i>Modern/old fashioned</i>	58	59	75
<i>Educational/entertaining</i>	70	74	76
<i>Expensive/inexpensive</i>	8	9	14
<i>Rewarding/unrewarding</i>	90	88	90
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	80	82	78
<i>Boring/stimulating</i>	17	13	20
<i>Always the same/always different</i>	12	14	12
<i>Sociable/unsociable</i>	33	38	53
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	60	61	59
<i>Convenient/inconvenient</i>	85	84	84
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	73	77	81
<i>For everyone/for intellectuals</i>	76	77	76
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	83	81	83
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 82% of respondents from the Atlantic provinces chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe reading a book.

A majority of respondents say that each of these activities is something they "like to do." On this ranking, watching television and reading a book are the most popular activities, followed by participating in sports and going to a movie. Although visiting a museum and attending a live performance is chosen as "something I like to do" by over two-thirds of respondents, these activities nevertheless rank as the least popular of the six.

A majority view each of these activities as "stimulating" rather than "boring." Television, rated as the most liked activity of the six, is however also among those most likely to be rated "boring," by 28% of respondents. Visiting a museum, attending a live performance, and going to a movie are also viewed as "boring" by 20-30% of respondents.

When respondents were asked to decide whether each of the activities was "always the same" or "always different," only two activities emerged with high sameness ranking. Television and museums both receive rankings at about the 50% level, suggesting that respondents perceive more sameness in these activities than in the others rated.

The two in-home activities are viewed as less "sociable" than are the out-of-home activities. Among the out-of-home activities, participating in sports is chosen as "sociable" by 85% of respondents. Attending a live

La plupart des gens sont d'avis que chacune des six activités est une chose qu'ils "aiment faire". A cet endroit, la télévision et la lecture viennent en premier lieu, suivies de la participation aux sports et du cinéma. Même si plus des deux tiers des sujets ont déclaré que la fréquentation des musées et l'assistance aux concerts sont des choses qu'ils aiment faire, ces loisirs n'en restent pas moins au bas de l'échelle de leurs priorités.

La majorité du public considère chacune des activités comme "stimulante" plutôt que comme "ennuyeuse". La télévision, qui est pourtant la plus populaire des activités considérées, est au nombre des activités jugées les plus "ennuyeuses" (28%). De 20% à 30% des personnes interrogées considèrent également la visite des musées, les spectacles et le cinéma comme des loisirs "ennuyeux".

A la question de savoir si les activités en question étaient "toujours la même chose" ou quelque chose de "toujours différent", seulement deux activités ont été catégoriquement décrites comme étant toujours les mêmes. Presque 50% de la population est d'avis que la visite des musées et la télévision sont "toujours la même chose", pourcentage de loin plus élevé que dans les quatre autres cas.

Les deux loisirs domestiques, cela va de soi, sont considérés comme moins "sociables" que les activités qui se déploient hors du foyer. De ces dernières, la plus "sociable" est la participation aux sports (85%). L'assistance aux spectacles est considérée comme "sociable" par 75% des gens et

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la RÉGION

LIRE UN LIVRE

pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Ontario	Prairies	British Columbia	DESCRIPTION
84	88	82	<i>Délassant/excitant</i>
51	49	52	<i>Moderne/démodé</i>
68	65	65	<i>Éducatif/divertissant</i>
5	7	5	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
89	91	89	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
80	81	85	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
17	16	16	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
12	15	9	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
24	27	20	<i>Sociable/insociable</i>
60	59	62	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
84	85	89	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
69	68	68	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
75	77	80	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
82	85	85	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 82% des personnes interrogées dans les provinces de l'Atlantique sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de la lecture d'un livre.

performance is chosen as "sociable" by 75% and visiting a museum by 72%. Going to a movie is least likely to be rated as "sociable" among the out-of-home activities; 69% of respondents give it this designation.

The in-home activities are those most likely to be chosen as activities which the respondent "does often." Attending a live performance and visiting a museum are least likely to receive the "do often" designation, with only 14% and 8% choosing these designators respectively.

The in-home activities are described as "convenient to do" by large majorities of the public. The out-of-home activities are described this way by fewer respondents. Visiting a museum and attending a live performance are perceived as "convenient to do" by less than one third of respondents.

All the activities rated are perceived as "easy on the brain" by 70% or more of respondents. Strangely, participating in sports is the activity least likely to be perceived as "easy on the brain," possibly suggesting that Canadians are becoming more sophisticated in their view of the roles of brain and brawn in amateur athletics.

A majority of respondents chose the descriptor "for everyone" over the descriptor "for intellectual people" to describe each of the six activities. But again,

la visite des musées, par 72%. Des loisirs que l'on s'offre à l'extérieur, le cinéma est considéré comme le moins "sociable", l'épithète "insociable" ayant été choisi par 69% des personnes interrogées.

La majorité du public considère les activités domestiques comme quelque chose qu'elle fait "souvent". Les spectacles et la visite des musées sont les loisirs les moins susceptibles d'être considérés comme tels, n'ayant recruté que 14% et 8% de la faveur du public respectivement.

La grande majorité du public considère les loisirs domestiques comme quelque chose qui "se fait sans inconvénients". Il n'en est pas de même du reste des loisirs étudiés. Moins du tiers de la population considère la visite des musées et l'assistance aux spectacles comme des choses qui se font "sans inconvénients".

Au moins 70% des personnes interrogées sont d'avis que tous et chacun des loisirs considérés sont "tranquillisants pour l'esprit", ce qui nous porte à croire que les Canadiens établissent désormais des liens plus étroits entre "mens sana" et "corpore sano" dans les sports d'amateurs.

La majorité des personnes interrogées sont d'avis que chacune des six activités est "à la portée de tous" plutôt que pour les intellectuels". Mais une fois de plus, les musées et les concerts sont les loisirs sur lesquels on s'entend le moins. Seulement 61% des gens considèrent les musées comme "à la portée de tous", et seulement 57% considèrent les spectacles comme tels. Un nombre considérable de

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by REGION
GOING TO A MOVIE
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
<i>Relaxing/exciting</i>	56	49*	69
<i>Modern/old fashioned</i>	63	66	73
<i>Educational/entertaining</i>	4	4	5
<i>Expensive/inexpensive</i>	73	77	64
<i>Rewarding/unrewarding</i>	48	51	46
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	71	71	72
<i>Boring/stimulating</i>	21	24	20
<i>Always the same/always different</i>	27	24	29
<i>Sociable/unsociable</i>	70	76	68
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	20	20	24
<i>Convenient/inconvenient</i>	46	45	51
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	81	80	72
<i>For everyone/for intellectuals</i>	89	89	86
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	41	37	54
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 49% of respondents from the Atlantic provinces chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe going to a movie.

museums and live performances are the activities about which there is the greatest difference of opinion. Museums are rated as "for everyone" by only 61% of respondents, live performances are so rated by only 57%. A substantial number of Canadians, one in every three, believe that museums and live performances are intended primarily for intellectual people.

On the dimension "valuable to me" versus "not valuable to me," the six activities receive quite different ratings. Going to a movie is rated as "valuable to me" by less than a majority of respondents; only 41% chose this descriptor. Going to a live performance also received a relatively low ranking, only 52% choosing "valuable to me." The activity likeliest by far to be ranked as "valuable to me" is reading a book; 83% of respondents chose this phrase to describe it. 62% of respondents felt that museums are valuable to them.

Comparing the activities

Analysis of the word profiles in table III-2 shows that the two in-home activities receive almost identical descriptors, with only the "sameness/differentness" dimension distinguishing television from reading a book.

Canadiens, le tiers, plus exactement, estiment que les musées et les spectacles sont d'abord et avant tout des activités réservées "aux intellectuels".

En ce qui concerne la "valeur" que revêtent les activités, chaque loisir est considéré d'un oeil différent. Moins de 50% des gens trouvent que le cinéma "a de la valeur" pour eux (le chiffre exact est de 41%). Les spectacles ne sont pas considérés comme beaucoup plus enrichissants, à peine 2% de la population ayant choisi "a de la valeur pour moi". L'activité de loin la plus susceptible d'être jugée valable est la lecture, loisir sur lequel s'accorde 83% de la population. 62% des sujets sont d'avis que la fréquentation des musées "a de la valeur" pour eux.

Comparaisons entre les activités

L'analyse du choix d'épithètes et de membres de phrase exposée au Tableau III-2 indique que les deux activités domestiques ont fait l'objet de descriptions quasi identiques sauf pour l'alternative "toujours la même chose/toujours différent", qui révèle une divergence d'opinion parmi le public à l'égard de la télévision par rapport à la lecture.

Les quatre autres loisirs ont suscité des commentaires plus variés. La participation aux sports a provoqué la réaction la plus favorable et été considérée positivement à tous les niveaux. Le cinéma, par contre, provoque des réactions

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la RÉGION
ALLER AU CINÉMA
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Ontario	Prairies	British Columbia	DESCRIPTION
52	50	52	<i>Délassant/excitant</i>
57	60	59	<i>Moderne/démodé</i>
4	5	2	<i>Éducatif/divertissant</i>
74	81	78	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
49	48	47	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
71	68	72	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
21	21	20	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
25	27	28	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
69	71	67	<i>Sociable/insociable</i>
17	19	23	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
46	41	45	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
83	85	86	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
89	89	95	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
36	40	33	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 49% des personnes interrogées dans les provinces de l'Atlantique sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de cinéma.

The profiles of the four out-of-home activities are more varied. Sports participation has the most favourable profile of the four, rating favourably on every dimension measured. Movies, in contrast, score poorly on several dimensions of popular appeal. Going to a movie is the only activity to be designated "not rewarding." Going to a movie is perceived by a majority of respondents as "expensive," "not valuable to me," "something I don't do often," and "inconvenient." In addition, going to a movie is perceived to be a "relaxing" out-of-home activity, a descriptor which may be at least partially unfavourable when applied to something perceived as inconvenient and expensive.

Live performances also have some image problems, although the picture is not as negative as that for going to a movie. Like movies, this activity is perceived by a majority as "something I don't do often" and "inconvenient." Live performances are also perceived to be "expensive." These disadvantages may be mitigated by the fact that the activity is also viewed as "exciting" and "modern."

A museum visit is far different in image from any of the other activities rated. It is rated "relaxing" and "modern," although by very small majorities. Along with reading a book it is one of the two activities rated

négatives au niveau de plusieurs aspects de sa popularité. Le cinéma est la seule activité à avoir été considérée comme un loisir qui "n'apporte rien". La majorité du public considère le cinéma comme une chose "dispendieuse", qui "n'a pas de valeur" pour le spectateur, que l'on ne fait "pas souvent" et qui "ne se fait pas sans inconvénients". De plus, on définit le cinéma comme une sortie "délassante", une épithète qui perd un peu de son sens positif lorsqu'on l'applique à une activité considérée comme dispendieuse et présentant des inconvénients.

L'assistance aux spectacles comporte également des problèmes dans l'esprit des spectateurs, mais l'image que projette ce loisir est moins négative que celle du cinéma. Comme dans le cas du cinéma, la majorité du public définit ce loisir comme une activité à laquelle on ne s'adonne "pas souvent" et qui n'est "pas sans inconvénients". On considère également les spectacles comme "dispendieux". Ces désavantages sont sans doute contrebalancés jusqu'à un certain point par le fait que l'activité est considérée comme "excitante" et "moderne".

L'image de la visite des musées s'éloigne de loin de celle de chacun des autres loisirs considérés. On trouve cette activité "délassante" et "moderne", mais par une très faible majorité. Comme la lecture, la visite des musées est jugée plus "éducative" que "divertissante". De plus, comme le

Table III-3d

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by REGION
VISITING A MUSEUM
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
<i>Relaxing/exciting</i>	54	36*	67
<i>Modern/old fashioned</i>	49	60	55
<i>Educational/entertaining</i>	81	81	71
<i>Expensive/inexpensive</i>	19	23	25
<i>Rewarding/unrewarding</i>	82	80	76
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	66	70	59
<i>Boring/stimulating</i>	29	26	35
<i>Always the same/always different</i>	45	45	44
<i>Sociable/unsociable</i>	72	75	69
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	8	4	7
<i>Convenient/inconvenient</i>	29	20	43
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	74	74	75
<i>For everyone/for intellectuals</i>	61	57	52
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	62	62	61
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 36% of respondents from the Atlantic provinces chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe visiting a museum.

more "educational" than "entertaining." Moreover, like going to a movie and attending a live performance, it is perceived as "inconvenient" and "something I don't do often."

Further analysis of Table III-2 reveals that the in-home activities, watching television and reading a book, have the most clearly defined images. The clarity of the images for these activities is probably a reflection of the fact that a large majority of the population takes part in them and has the experience to reach consensus about them. The out-of-home activities are less clearly defined. There is the greatest consensus about sports participation, followed by going to a movie, attending a live performance, and visiting a museum. Probably clarity of image is at least in part a function of the level and frequency of participation in these activities. The more popular an activity, the more likely it will have a clearly defined image for a majority of respondents.

Visiting a museum has the least clearly defined image of all six rated activities. While this may be in part a function of its lesser popularity, the lack of consensus seems also to reflect respondent confusion in perceptions of museums. Notice that museums are not perceived clearly on a large number of dimensions.

cinéma et les spectacles, elle est considérée par le public comme quelque chose de "dispendieux" que l'on ne fait "pas souvent".

En étudiant de plus près le Tableau III-2, on constate que les deux activités domestiques, la télévision et la lecture, rallient l'opinion du public de façon plus nette que les autres activités. Ce phénomène tient peut-être à ce que la plupart des gens s'adonnent à ces loisirs et sont, partant, plus en mesure de s'entendre sur ce qu'ils y trouvent. Tel n'est pas le cas des activités qui se déroulent hors du foyer. L'accord du public va décroissant de la participation aux sports à la visite des musées en passant par le cinéma et les spectacles. Il y a probablement un rapport plus ou moins direct entre l'accord du public à l'égard de ces loisirs et le rythme et la fréquence de sa participation. Plus un loisir est populaire, plus les gens sont susceptibles de s'entendre sur ce qu'ils en pensent.

Des six activités étudiées, la fréquentation des musées est celle sur laquelle on s'entend le moins. Même si cela pourra tenir en partie à la popularité moindre de ce loisir, on peut présumer que les divergences d'opinion reflètent une certaine confusion dans l'esprit du public à l'égard des musées. A plusieurs égards, l'image des musées est fort imprécise. Contrairement aux autres activités, la visite des musées n'est pas clairement considérée comme "délassante" ni "excitante", pas plus qu'elle n'est jugée nettement "moderne" ou

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la RÉGION
VISITER UN MUSÉE

pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Ontario	Prairies	British Columbia	DESCRIPTION
49	53	54	<i>Délassant/excitant</i>
44	46	45	<i>Moderne/démodé</i>
86	83	87	<i>Éducatif/divertissant</i>
17	17	16	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
84	86	84	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
67	71	66	<i>Quelque chose que j'aime faire/que j n'aime pas faire</i>
27	25	30	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
44	49	42	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
70	79	73	<i>Sociable/insociable</i>
7	11	13	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
24	21	31	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
72	78	75	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
62	69	70	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
61	66	64	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 36% des personnes interrogées dans les provinces de l'Atlantique sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de la visite d'un musée.

Compared to other activities, visiting a museum is not clearly defined as either "relaxing" or "exciting," nor as either "modern" or "old-fashioned." Although a majority find it "rewarding," "sociable," "something I like to do," "easy on the brain," and "valuable to me," it is less likely to receive any of these designators than are many of the other activities. The only ways in which museum visits are really distinguished from other activities are in being perceived as "inconvenient," "something I don't do very often," and, most particularly, as more "educational" than "entertaining."

Chapters IV and V of this report re-examine the image of museums. One of the reasons for this lack of consensus is the strong difference in the image of museums between those who define themselves as museum-goers and those who define themselves as non-goers. However, even after allowing for this factor, we also find further confirmation that museums are not as clearly perceived or defined by museum-goers as other leisure-time activities.

"démodée". Bien que plus de la moitié des gens considèrent ce loisir comme apportant "quelque chose", "sociable", qu'on "aime", "tranquillisant pour l'esprit" et de "valeur", la visite des musées est une activité moins susceptible d'être considérée ainsi que plusieurs autres loisirs. Les seules différences vraiment marquées entre la visite des musées et les autres loisirs sont que l'on considère cette dernière comme présentant des "inconvenients", comme une chose que l'on "ne fait pas souvent" et, tout particulièrement, un loisir plus "éducatif" que "divertissant".

On reprendra le sujet de l'image des musées aux chapitres IV et V du présent rapport. L'une des raisons expliquant les divergences d'opinions que l'on vient de constater est la différence entre l'image que se font des musées ceux qui se considèrent comme visiteurs et l'image que s'en font ceux qui ne se considèrent pas comme tels. Toutefois, même compte tenu de ce facteur, on doit se rendre à l'évidence que les musées ne projettent pas une image aussi claire sur les visiteurs que ne le font les autres loisirs considérés.

Table III-3e

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by REGION
PARTICIPATING IN SPORTS
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
<i>Relaxing/exciting</i>	15	11*	25
<i>Modern/old fashioned</i>	77	77	84
<i>Educational/entertaining</i>	12	12	11
<i>Expensive/inexpensive</i>	41	40	46
<i>Rewarding/unrewarding</i>	80	82	77
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	72	70	74
<i>Boring/stimulating</i>	13	13	13
<i>Always the same/always different</i>	29	32	28
<i>Sociable/unsociable</i>	86	85	86
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	44	39	49
<i>Convenient/inconvenient</i>	52	45	51
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	70	63	71
<i>For everyone/for intellectuals</i>	88	83	89
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	66	57	74
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 11% of respondents from the Atlantic provinces chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe participating in sports.

INFLUENCES ON ATTITUDINAL PROFILES

Several demographic variables strongly influence the way in which the leisure-time activities are perceived. Many of the variables are important in understanding attitudes toward leisure activities and for insight into participation in certain leisure activities. Let us examine the most crucial of them in turn.

Region

Tables III-3a through III-3f show the forced choices made by respondents in different regions of Canada in describing the six leisure time activities. Perceptions of television (Table III-3a) are fairly consistent throughout the regions of Canada with the exception of British Columbia. Respondents in British Columbia give a less favourable description of watching television than do other Canadians. They are least likely to find it "rewarding," "something I like to do," "sociable," "valuable to me," and "something I do often." They are most likely to perceive boredom and sameness in television watching. Those residing in Quebec, in contrast, are most likely among Canadians to perceive television

INFLUENCES SUR L'ATTITUDE GÉNÉRALE

Sur le plan démographique, plusieurs variables exercent une influence très sérieuse sur la manière dont le public perçoit les loisirs. Plusieurs variables aident à comprendre l'attitude du public à l'égard des loisirs et, dans certains cas, elles donnent une certaine idée des raisons pour lesquelles tel loisir attire telle personne plutôt que telle autre. Passons en revue certaines de ces variables.

Région

Du Tableau III-3a au Tableau III-f, on trouvera les choix forcés effectués par le public de différentes régions du Canada pour décrire leur impression générale sur chacun des six loisirs. Au chapitre de la télévision (Tableau III-3a), il semble y avoir une assez grande similitude d'impression d'un bout à l'autre du Canada à l'exception de la Colombie-Britannique. La réponse des personnes interrogées dans cette province est moins favorable que celle des personnes interrogées ailleurs au sujet de la télévision comme un loisir qui "apporte quelque chose", une chose que l'on "aime faire", "sociable", qui a de la "valeur" ou que l'on fait "souvent". Les téléspectateurs de la Colombie-Britannique sont plus susceptibles de trouver la télévision

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la RÉGION
PARTICIPER AUX SPORTS
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Ontario	Prairies	British Columbia	DESCRIPTION
12	10	10	<i>Délassant/excitant</i>
75	73	70	<i>Moderne/démodé</i>
13	13	12	<i>Éducatif/divertissant</i>
37	43	41	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
81	81	85	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
71	71	76	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
14	16	9	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
28	28	31	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
85	87	85	<i>Sociable/insociable</i>
44	42	44	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
54	50	57	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
69	69	78	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
87	87	92	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
63	64	66	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	

* Lire: 11% des personnes interrogées dans les provinces de l'Atlantique sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de participation aux sports.

watching to be "rewarding" and "valuable to me."

Attitudes toward reading a book (Table III-3b) do not vary substantially by region. With one or two exceptions, attitudes are similar throughout the country. Note, however, that residents of the Prairies perceive a greater degree of sameness in this activity than do other Canadians and that more than half of Quebec residents perceive reading to be a sociable activity. Attitudes toward going to a movie (Table III-3c) are also fairly consistent, although residents of Quebec are somewhat more likely to find this activity "modern," "relaxing," and "valuable to me."

Similarly, attitudes toward sports (Table III-3e) and live performances (Table III-3f) show only minor regional differences. Residents of Quebec are somewhat more likely than others to perceive these activities as "relaxing," "modern," and "valuable to me." Moreover, residents of Quebec are more likely than others to consider attending a live performance to be "convenient." On the whole, however, perceptions of these activities on the dimensions measured do not vary a great deal from region to region.

Perceptions of visiting a museum (Table III-d) vary more by region than do perceptions of any of the other rated activities. Note, for example, the dimension, "relaxing/exciting." A majority of residents of the

ennuyeuse et monotone. Par contre, de tout le Canada, le Québec est l'endroit où l'on trouve le plus grand nombre de téléspectateurs susceptibles de considérer la télévision comme un loisir qui "apporte quelque chose", qui a de la "valeur".

L'attitude envers la lecture (Tableau III-3b) ne varie pas tellement d'une région à l'autre. A une ou deux exceptions près, l'attitude est partout la même. Il faut toutefois noter que les habitants des Prairies trouvent plus de monotonie dans ce loisir que le reste des Canadiens et que plus de la moitié des Québécois considèrent la lecture comme une activité sociable. Il en va de même du cinéma (Tableau III-3c), excepté que les Québécois sont légèrement plus susceptibles de considérer le septième art comme un loisir "moderne", "délassant" et ayant de la "valeur".

L'attitude envers les sports (Tableau III-3e) et les spectacles (Tableau III-3f), elle aussi, ne présente que de faibles variantes de région en région. Les Québécois sont faiblement plus susceptibles de considérer ces activités comme "délassantes", "modernes" et ayant de la "valeur". De plus, ces derniers sont plus portés à considérer l'assistance à un spectacle comme une chose "qui se fait sans inconvénients". Dans l'ensemble, cependant, l'attitude du public à l'égard des aspects étudiés est très semblable pour chaque loisir, quelle que soit la région d'origine du questionnaire.

Table III-3f

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by REGION
GOING TO A LIVE PERFORMANCE SUCH AS A CONCERT OR PLAY
 percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	Total	Atlantic provinces	Quebec
<i>Relaxing/exciting</i>	45	39*	70
<i>Modern/old fashioned</i>	59	60	66
<i>Educational//entertaining</i>	18	16	26
<i>Expensive/inexpensive</i>	74	74	71
<i>Rewarding/unrewarding</i>	68	61	64
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	65	59	61
<i>Boring/stimulating</i>	28	29	32
<i>Always the same/always different</i>	24	22	25
<i>Sociable/unsociable</i>	75	75	71
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	14	12	16
<i>Convenient/inconvenient</i>	30	22	43
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	73	74	71
<i>For everyone/for intellectuals</i>	57	56	50
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	52	44	60
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 39% of respondents from the Atlantic provinces chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe going to a live performance such as a concert or play.

Atlantic provinces consider a visit to a museum to be an "exciting" experience, whereas a majority of Quebec residents call it a "relaxing" experience. In the other regions of Canada, no clear perception of this dimension emerges. Residents of the Atlantic provinces and Quebec are more likely than others to call museums "modern" and "expensive." Moreover, respondents in these two provinces are least likely to perceive a museum visit as "educational" and "rewarding." Residents of Quebec are more likely than other Canadians to find museums "boring" and "for intellectual people." Quebec residents are at the same time those most likely to find visiting a museum "convenient" and least likely to say they like to do so. In contrast, the attitudinal profile for the Atlantic provinces shows that these respondents like to visit museums as much as other Canadians do but, due to the inconvenience of the activity, are least likely to rate it as "something I do often."

Notice also in examining attitudes toward visiting a museum that the attitudinal profiles by region in many ways parallel what we have reported about regional level and frequency of participation. In Chapter II, we found that level and frequency of participation in museum and historical site visits increased markedly as we went from the east to the west of Canada, the

La visite des musées (Tableau III-3d), par ailleurs, suscite une plus grande variété d'opinions selon la région que les cinq autres loisirs. Remarquez, à cet égard, le traitement de l'alternative "délassant/excitant". La majorité des résidents des provinces de l'Atlantique considèrent la visite d'un musée comme une expérience "excitante" alors que la majorité des Québécois y trouvent quelque chose de "délassant". L'opinion du public des autres provinces est beaucoup moins ferme à cet égard.

Les habitants des provinces de l'Atlantique et les Québécois sont plus susceptibles de considérer la fréquentation des musées comme "moderne" et "dispendieuse". De plus, ces derniers sont plus susceptibles de décrire la visite des musées comme une activité "éducative" qui "apporte quelque chose" au visiteur. Les Québécois sont plus portés que le reste des Canadiens à considérer les musées comme "ennuyeux" et réservés aux "intellectuels". Ils sont également les plus susceptibles de déclarer que la visite des musées s'effectue "sans inconvénients", et pourtant ils sont les moins portés à dire qu'il s'agit d'une chose qu'ils aiment faire. Par contre, les habitants des provinces de l'Atlantique aiment fréquenter les musées autant que le reste des Canadiens, mais ils sont moins susceptibles de déclarer qu'il s'agit d'un loisir auquel ils s'adonnent "souvent" parce que les musées sont moins nombreux et moins faciles d'accès dans leur région.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la RÉGION
VOIR UN SPECTACLE TEL QU'UN CONCERT OU UNE PIÈCE DE THÉÂTRE
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Ontario	Prairies	British Columbia	DESCRIPTION
35	37	39	<i>Délassant/excitant</i>
57	54	51	<i>Moderne/démodé</i>
15	15	17	<i>Éducatif/divertissant</i>
75	76	79	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
71	69	70	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
68	65	69	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
25	29	29	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
21	29	24	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
75	79	75	<i>Sociable/insociable</i>
13	13	16	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
26	25	29	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
72	73	70	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
59	60	63	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
51	47	47	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	

* Lire: 39% des personnes interrogées dans les provinces de l'Atlantique sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de spectacles tels que les concerts ou les pièces de théâtre.

highest participation rates being found among residents of British Columbia. Similarly, these data show that favourable attitudes toward museums are found with greater frequency as one moves from east to west, residents of the Prairie provinces and British Columbia being the most likely to perceive museums favourably on several dimensions, such as "for everyone," "something I do often," and "rewarding."

French-speaking Quebecers and all other Canadians

Differences between French-speaking Quebecers and all other Canadians in perception of the six leisure-time activities are shown in Table III-4. To a great extent, the findings on television watching parallel the findings for Quebec seen in the regional breakdowns. Thus, French-speaking Quebecers are more likely than other Canadians to consider television watching to be "educational," "rewarding," "sociable," "something I do often," and "valuable to me." They are less likely than other Canadians to find it "easy on the brain" and "boring."

French-speaking Quebecers and other Canadians also vary in their attitudes toward reading a book. French-speaking Quebecers are more likely to find this activity "modern," "educational," "expensive," "boring," "sociable," and "easy on the brain." Other Cana-

Il est intéressant de noter que l'attitude des gens à l'égard de la visite des musées selon la région correspond à plusieurs titres au rythme et à la fréquence de la participation au niveau régional. Nous avons observé du Chapitre II que le rythme et la fréquence de la visite des musées et des sites historiques augmente de façon prononcée à mesure que nous nous déplaçons d'est en ouest, les habitants de la Colombie-Britannique ayant l'indice de fréquentation le plus élevé du Canada. Un phénomène semblable se produit au niveau de l'attitude à l'égard des musées, qui, selon les données, se fait de plus en plus positive à mesure que nous avançons vers l'Ouest; ainsi, les habitants des Prairies et de la Colombie-Britannique sont plus susceptibles de manifester une attitude favorable envers les musées sous plusieurs aspects et de considérer ces derniers comme "à la portée de tous", comme un loisir auquel ils s'adonnent "souvent" et qui leur "apporte quelque chose".

Les Québécois d'expression française et les autres Canadiens

On se fera une idée, en consultant le Tableau III-4, de l'impression des Québécois de langue française et de celle des autres Canadiens à l'égard des six loisirs étudiés. Dans une large mesure, l'attitude des Québécois de langue française se rapproche de l'attitude de l'ensemble des Québécois ob-

Table III-4

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by FRENCH-SPEAKING QUEBECERS and ALL OTHER CANADIANS
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	Watching television		Reading a book		Going to a movie	
	French	Others	French	Others	French	Others
<i>Relaxing/exciting</i>	86*	87	84	85	70	52
<i>Modern/old fashioned</i>	82	79	77	52	76	59
<i>Educational/entertaining</i>	35	22	77	67	6	4
<i>Expensive/inexpensive</i>	8	10	14	6	62	77
<i>Rewarding/unrewarding</i>	79	54	89	90	47	48
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	86	83	76	82	72	70
<i>Boring/stimulating</i>	18	31	22	16	18	22
<i>Always the same/always different</i>	45	55	12	12	27	26
<i>Sociable/unsociable</i>	63	36	56	26	68	70
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	78	67	57	61	25	19
<i>Convenient/inconvenient</i>	88	92	82	86	53	44
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	78	91	83	69	70	84
<i>For everyone/for intellectuals</i>	98	97	75	76	85	90
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	75	53	82	83	56	37
Weighted number of respondents	(2090) French-speaking Quebecers and (6826) all other Canadians					
	Français	Autres	Français	Autres	Français	Autres
	Regarder la télévision		Lire un livre		Aller au cinéma	

* To be read: 86% of French-speaking Quebec respondents chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe watching television.

dians are more likely to report that reading a book is "something I like to do often."

Attitudes toward going to a movie also vary by language spoken. Quebecers are more likely than other Canadians to find this activity "relaxing," "modern," "convenient," and "valuable." However, other Canadians are more likely to perceive going to a movie as "expensive." While 25% of French-speaking Quebecers say going to a movie is "something I do often," only 19% of other Canadians make this choice.

Perceptions of museum visits also show strong differences. Note that more French-speaking Quebecers perceive visiting a museum to be "relaxing," "modern," "expensive," "boring," and "convenient." In contrast, other Canadians are more likely to designate visiting a museum as "educational," "rewarding," "something I like to do," "sociable," and "for everyone."

Attitudes toward participating in sports vary least by language of any of the six activities. French-speaking Quebecers are more likely to view this activity as "relaxing," "modern," "expensive," and "valuable to me." However, all other Canadians are more likely to say that it is "rewarding."

servée au cours de l'étude régionale. C'est ainsi que les Québécois d'expression française seront plus susceptibles que le reste des Canadiens de considérer la télévision comme un loisir "éducatif", qui "apporte quelque chose", qui est "sociable", auquel on s'adonne "souvent" et qui a de la "valeur". Ils seront, par contre, moins susceptibles de considérer la télévision comme "pénible pour l'esprit" ou "ennuyeuse".

L'attitude des Québécois de langue française et celle du reste des Canadiens varient aussi à l'égard de la lecture. Les Québécois d'expression française sont plus susceptibles de parler d'activité "moderne", "éducative", "dispendieuse", "ennuyeuse", "sociable" et "tranquillisante pour l'esprit" alors que le reste des Canadiens seront plus portés à parler de la lecture comme d'un loisir auquel ils s'adonnent "souvent".

L'attitude à l'égard du cinéma change également. Les Québécois de langue française sont moins susceptibles que le reste des Canadiens de trouver le cinéma "délassant", "moderne", qu'on s'y rend "sans inconvénients" et que ce loisir a de la "valeur". Par ailleurs, ces derniers sont plus susceptibles de considérer le cinéma comme une activité "dispendieuse". 25% des Québécois de langue française

IMPRESSIONS DES QUÉBÉCOIS D'EXPRESSION FRANÇAISE et AUTRES CANADIENS SUR LES LOISIRS
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Visiting a museum		Participating in sports		Going to a live performance		DESCRIPTION
French	Others	French	Others	French	Others	
67	50	25	12	74	37	<i>Délassant/excitant</i>
56	46	85	74	67	56	<i>Moderne/démodé</i>
69	84	11	12	27	16	<i>Éducatif/divertissant</i>
26	17	46	40	70	76	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
74	84	75	82	62	70	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
58	68	74	72	59	67	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
38	26	13	14	34	27	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
45	45	27	29	25	23	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
69	73	86	85	70	76	<i>Sociable/insociable</i>
7	9	49	43	15	14	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
44	24	51	52	43	27	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
76	74	70	70	70	74	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
52	64	87	87	48	59	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
60	63	75	64	59	50	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>

(2090) Québec francophone et (6826) autres Canadiens Nombre pondéré de réponses

Français	Autres	Français	Autres	Français	Autres
Visiter un musée		Participer aux sports		Aller à un spectacle	

* Lire: 86% des Québécois d'expression française sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de télévision.

Attitudes toward live performances show stronger differences in perception depending on language spoken. French-speaking Quebecers are more likely than other Canadians to call this activity "relaxing," "modern," "educational," "convenient," and "valuable to me." However, they are also more likely to find it "boring" and "for intellectual people" and less likely to say that it is "something I like to do often."

Community size

Table III-5 shows the effect of community size upon attitudes toward leisure-time activities. In the table, the attitudes of urban Canadians are contrasted with those of rural Canadians. Note that rural Canadians have somewhat more favourable attitudes toward television-watching, finding it more rewarding, varied, and valuable to themselves than do urban Canadians. In contrast, attitudes toward reading a book are more favourable among urban Canadians, who are the more likely to report this activity as "rewarding," "valuable to me," and "something I do often."

considèrent qu'ils vont "souvent" au cinéma alors que seulement 19% du reste des Canadiens se considèrent comme des cinéphiles assidus.

L'idée que l'on se fait du musée change beaucoup elle aussi. Le Québécois de langue française est plus porté à concevoir la fréquentation des musées comme une activité "délassante", "moderne", "dispendieuse", "ennuyeuse" et qui présente des "inconvénients" alors que tout autre Canadien sera plus susceptible de considérer ce loisir comme "éducatif", comme une activité qui "apporte quelque chose", à laquelle il s'adonne "souvent", "sociable" et "à la portée de tous".

L'attitude à l'égard de la participation aux sports est la moins affectée de toutes. Les Québécois d'expression française seront plus susceptibles de considérer cette activité comme "délassante", "moderne", "dispendieuse" et ayant de la "valeur" alors que, de leur côté, les autres Canadiens diront plutôt que la participation aux sports leur "apporte quelque chose".

On observe des différences d'opinions plus marquées dans le domaine des spectacles. Les Québécois de langue française trouveront cette activité plus "délassante", "mo-

Table III-5

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by URBAN and RURAL CANADIANS
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	Watching television		Reading a book		Going to a movie	
	Urban	Rural	Urban	Rural	Urban	Rural
<i>Relaxing/exciting</i>	86*	88	85	85	57	52
<i>Modern/old fashioned</i>	80	80	59	55	63	62
<i>Educational/entertaining</i>	23	31	71	66	4	5
<i>Expensive/inexpensive</i>	10	9	8	8	74	71
<i>Rewarding/unrewarding</i>	59	65	91	86	48	46
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	83	86	81	78	71	68
<i>Boring/stimulating</i>	29	23	16	20	21	21
<i>Always the same/always different</i>	54	48	11	15	28	24
<i>Sociable/unsociable</i>	40	49	32	36	69	72
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	69	72	61	54	21	18
<i>Convenient/inconvenient</i>	92	89	86	81	49	38
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	88	88	73	73	81	79
<i>For everyone/for intellectuals</i>	98	95	75	79	90	86
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	56	65	84	80	41	42
Weighted number of respondents	(6837) urban and (2079) rural					
	Urbaine	Rurale	Urbaine	Rurale	Urbaine	Rurale
	Regarder la		Lire un		Aller au	
	télévision		livre		cinéma	

* To be read: 86% of urban respondents chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe watching television.

Rural Canadians are less likely than urban Canadians to describe any of the four out-of-home activities as "convenient," or as "something I do often." Notice also that urban Canadians are more likely to find sports, live performances, and movies expensive than are rural respondents. Other differences are less striking, although urban Canadians are more likely to perceive museum visits as "rewarding" and "educational" and more likely to perceive attending a live performance as "rewarding" and "something I like to do."

On the whole, however, urban/rural differences are not so pronounced as either the regional or language differences we examined earlier.

Sex

Table III-6 shows attitudes toward leisure-time activities broken down by the sex of the respondent. The most interesting differences are found in the out-of-home activities. As might be expected, male respondents are more favourable than female respondents to participation in sports as a leisure activity.

derne", "éducative", qu'elle se pratique "sans inconvénients" et a de la "valeur". Ils sont aussi plus susceptibles de considérer les spectacles comme "ennuyeux", "pour les intellectuels", et moins portés à indiquer qu'ils y vont "souvent".

Densité de la population

Le Tableau III-5 illustre les effets de la densité de la population sur l'attitude du public envers les loisirs. On y trouve les différences qui existent entre la ville la campagne. Il est à remarquer que la population campagnarde est mieux disposée envers la télévision, la trouvant plus enrichissante, plus variée et plus valable que ne le font les citadins. Par contre, les citadins sont mieux disposés envers la lecture et plus susceptibles de révéler que ce loisir leur "apporte quelque chose", qu'il a de la "valeur" et qu'ils s'y adonnent "souvent".

En ce qui concerne les quatre activités qui se déroulent hors du foyer, les Canadiens de la campagne sont moins susceptibles de les considérer comme "sans inconvénients" ou comme des loisirs auxquels ils s'adonnent "souvent". Il est intéressant de noter que les citadins sont plus susceptibles que les habitants de la campagne de trouver que les

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon les POPULATIONS URBAINE et RURALE
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Visiting a museum		Participating in sports		Going to a live performance		DESCRIPTION
Urban	Rural	Urban	Rural	Urban	Rural	
55	49	75	69	45	47	<i>Délassant/excitant</i>
48	50	77	77	60	54	<i>Moderne/démodé</i>
83	75	12	13	19	15	<i>Éducatif/divertissant</i>
18	25	42	38	76	69	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
83	77	80	79	71	57	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
66	67	73	70	68	55	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
29	27	14	13	26	36	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
44	46	29	27	22	30	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
72	74	86	84	75	73	<i>Sociable/insociable</i>
9	6	50	54	16	9	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
31	22	54	46	33	21	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
74	75	71	68	74	70	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
60	62	89	82	57	54	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
62	61	67	63	55	42	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(6837) urbaine et (2079) rurale						Nombre pondéré de réponses
Urbaine	Rurale	Urbaine	Rurale	Urbaine	Rurale	
Visiter un musée		Participer aux sports		Aller à un spectacle		

* Lire: 86% des citoyens interrogés sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de télévision.

Thus, males are more likely to report that sports are "something I like to do," "rewarding," and "valuable to me." However, they are also more likely to say that sports are "expensive."

Paralleling the males' favourable attitudes toward sports are the females' favourable attitudes toward attending a live performance. The women are more likely to say this activity is "something I like to do," "rewarding," "valuable to me," and "sociable." But, paralleling male attitudes to sports, women are also more likely to say that attending a live performance is "expensive."

Attitudes toward going to a movie do not vary substantially by sex, although women are somewhat more likely to find this activity "expensive" and to report that it is something they like to do. Attitudes toward a visit to a museum vary more strikingly. Men are more likely than are women to find this activity "relaxing," "old-fashioned," "always the same," and "easy on the brain." Women, in contrast, are a bit more likely to say that visiting a museum is "something I like to do."

sports, les spectacles et le cinéma coûtent cher. Les autres différences sont moins frappantes, bien que l'on remarque que les citoyens sont plus susceptibles de considérer que la fréquentation des musées "apporte quelque chose", qu'elle est "éducative", et moins portés à trouver que les spectacles apportent "quelque chose" ou à indiquer qu'ils "aiment" y aller.

Dans l'ensemble, les différences entre l'attitude des citoyens et celle des habitants de la campagne sont moins prononcées que celles qui ressortent plus haut à l'endroit de la région et de la langue.

Sexe

Le Tableau III-6 illustre l'attitude du public envers les loisirs selon le sexe des personnes interrogées. Les différences les plus intéressantes se situent au niveau des activités qui se déploient hors du foyer. Comme on s'y attend, les hommes sont plus intéressés aux sports que les femmes. Aussi sont-ils plus susceptibles de déclarer que les sports sont une activité à laquelle ils "aiment" se livrer, qui leur "apporte quelque chose" et qui a de la "valeur". Par contre, ils sont plus nombreux à trouver les sports "dispendieux".

Table III-6

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by SEX
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	Watching television		Reading a book		Going to a movie	
	Male	Female	Male	Female	Male	Female
<i>Relaxing</i> /exciting	85*	89	84	85	58	53
<i>Modern</i> /old fashioned	81	79	57	60	61	65
<i>Educational</i> /entertaining	24	26	72	68	4	5
<i>Expensive</i> /inexpensive	10	9	7	9	70	77
<i>Rewarding</i> /unrewarding	59	61	88	92	46	50
<i>Something I like to do</i> /don't like to do	84	83	75	85	69	73
<i>Boring</i> /stimulating	28	28	22	13	22	20
<i>Always the same</i> /always different	52	53	14	11	27	27
<i>Sociable</i> /unsociable	44	40	34	32	70	70
<i>Something I do very often</i> /don't do very often	73	67	53	66	20	21
<i>Convenient</i> /inconvenient	91	91	83	86	48	45
<i>Easy on the brain</i> /hard on the brain	87	88	70	75	81	80
<i>For everyone</i> /for intellectuals	97	97	74	78	89	89
<i>Valuable to me</i> /not valuable to me	58	58	80	85	41	42
Weighted number of respondents (4372) male and (4543) female	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Musculin	Féminin
	Regarder la télévision		Lire un livre		Aller au cinéma	

* To be read: 85% of male respondents chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe watching television.

Age

Tables III-7a through III-7f show how attitudes toward the six leisure-time activities vary by age of respondent. Notice that on several dimensions attitudes toward television are affected by age (Table III-7a). For example, as the age of respondents increases so does the probability that television will be regarded as "educational" rather than "entertaining." Only 19% of the respondents between 14 and 19 regard television as educational, but 35% of those 65 and over choose this designation. Similarly, the number of respondents saying that television is "always different" and "valuable to me" increases significantly with age.

The most striking finding emerging from analysis of attitudes toward reading a book (Table III-7b) is that the youngest respondents, those between 14 and 19 years, have the least positive attitudes toward this activity. Possibly because at this age reading is associated with schoolwork, these respondents are least likely to call reading a book "valuable to me," "rewarding," "something I do very often," "convenient," or "easy on the brain." They are most likely to find this activity "boring," "always the same," and "for intellectual people."

L'attitude des femmes envers les spectacles correspond à celle des hommes à l'égard des sports. Les femmes sont plus portées à considérer les spectacles comme une activité qu'elles "aiment", qui leur "apporte quelque chose", qui a de la "valeur" et un caractère "sociable". Dans la même veine, les femmes sont plus susceptibles de trouver l'assistance aux spectacles "dispendieuse".

Le sexe de la personne n'exerce que peu d'influence sur son attitude à l'égard du cinéma, bien que les femmes soient plus portées à considérer ce loisir comme "dispendieux" et à indiquer qu'elles aiment s'y adonner. L'attitude envers la fréquentation des musées varie davantage selon le sexe. Les hommes sont plus susceptibles de considérer cette activité comme "délassante", "démodée", "toujours la même" et "tranquillisante pour l'esprit" alors que les femmes sont légèrement plus susceptibles de parler de la visite des musées comme d'une chose qu'elles "aiment faire".

Âge

Du Tableau III-7a au Tableau III-7f, on verra la manière dont varie l'attitude du public à l'égard des loisirs selon son âge. Il

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon le SEXE
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Visiting a museum		Participating in sports		Going to a live performance		DESCRIPTION
Male	Female	Male	Female	Male	Female	
59	49	16	14	51	40	<i>Délassant/excitant</i>
46	51	77	77	53	64	<i>Moderne/démodé</i>
80	82	13	11	18	18	<i>Éducatif/divertissant</i>
18	21	43	39	71	78	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
81	82	82	78	61	75	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
63	69	78	67	57	73	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
31	27	11	16	37	20	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
49	41	29	29	29	19	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
71	73	87	84	71	78	<i>Sociable/insociable</i>
8	9	52	37	11	17	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
31	27	56	48	31	30	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
76	73	72	68	70	75	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
60	62	88	88	54	59	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
61	63	72	61	45	59	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	Nombre pondéré de réponses (4372) masculin et (4543) féminin
Visiter un musée		Participer aux sports		Aller à un spectacle		

* Lire: 85% des personnes de sexe masculin sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de télévision.

In contrast, the youngest respondents are those most favourable in attitudes toward going to a movie (Table III-7c). In general, favourability toward movie-going as a leisure activity declines with age. While 86% of the youngest respondents say going to a movie is "something I like to do," only 41% of those 65 years of age rate this activity this way. Similarly, younger respondents are more likely to say that going to a movie is "something I do very often," "convenient," "rewarding," "valuable to me," and so forth. Older respondents to a much greater extent find this activity "boring," "always the same," and "old-fashioned."

Attitudes toward museum visits also vary by age of respondent (Table III-7d). The younger respondents are more likely to rate museum-going as convenient. But, they also give it unfavourable ratings on a number of other dimensions; they are more likely to find it "old-fashioned," "educational," "boring," "always the same," and "for intellectual people," and they are less likely to find it "rewarding," "valuable to me," "something I like to do," and "something I do very often."

As might be expected, the most favourable attitudes toward participation in sports (Table III-7e) are found

est à noter que l'attitude envers la télévision varie à plusieurs égards selon l'âge du téléspectateur (Tableau III-7a). Par exemple, à mesure que les téléspectateurs vieillissent, ils deviennent plus susceptibles de considérer la télévision comme "éducative" que comme "délassante". Seulement 19% des téléspectateurs de 14 à 19 ans considèrent la télévision comme éducative alors que 35% des personnes de 65 ans et plus le font. En même temps, le nombre de personnes considérant que le petit écran est "toujours différent" et a de la "valeur" augmente considérablement avec l'âge.

La révélation la plus frappante de l'analyse de l'attitude des gens envers la lecture (Tableau III-7b) est que les sujets les plus jeunes, ceux de 14 à 19 ans, ont l'attitude la moins favorable envers cette activité. La raison en est peut-être que, à cet âge, on rattache la lecture aux activités scolaires; les jeunes sont moins portés à la considérer comme un loisir ayant de la "valeur", apportant "quelque chose", auquel on "aime" s'adonner, qui est "sans inconvénients" et "tranquillisant pour l'esprit". Ils sont beaucoup plus susceptibles de parler de la lecture comme d'une chose "ennuyeuse", "toujours la même" et réservée aux "intellectuels".

Par contre, l'attitude des jeunes envers le cinéma est la plus favorable de toutes (Tableau III-7c). En général, l'atti-

Table III-7a

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by AGE
WATCHING TELEVISION
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	14-19 years	20-29 years	30-39 years
<i>Relaxing/exciting</i>	82*	88	92
<i>Modern/old fashioned</i>	83	76	84
<i>Educational/entertaining</i>	19	21	24
<i>Expensive/inexpensive</i>	14	7	5
<i>Rewarding/unrewarding</i>	60	55	58
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	87	80	82
<i>Boring/stimulating</i>	23	34	35
<i>Always the same/always different</i>	54	62	54
<i>Sociable/unsociable</i>	50	38	37
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	73	67	68
<i>Convenient/inconvenient</i>	91	92	93
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	85	89	89
<i>For everyone/for intellectuals</i>	98	99	98
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	55	52	56
Weighted number of respondents	(1790)	(2048)	(1392)
	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 82% of respondents between 14 and 19 years of age chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe watching television.

among the younger respondents and favourability declines with increasing age. For example, while 81% of respondents between 14 and 19 say sports are "valuable to me," only 63% of those 40-49, 52% of those 50-64, and 34% of those 65 and older agree. A number of other dimensions, such as "something I like to do," "something I do very often," "rewarding," and "convenient," show this same pattern of favourable attitude among the younger respondents with a steady decline in favourability as age increases.

Attitudes toward attendance at a live performance show surprisingly little variation across the age groups (Table III-7f). Although the very youngest respondents are somewhat more likely to consider live performances "expensive" and somewhat less likely to consider them "rewarding" and "valuable to me," there is no clear or strong pattern of variation by age.

Tables III-8a, III-8b, and III-8c show attitudes toward three of the leisure activities, going to a movie, visiting a museum, and going to a live performance, broken down by age and sex combined. These tables serve primarily to point up and make even more explicit some of the findings revealed when the two variables were examined separately. Thus, we find, for example, that the most favourable attitudes toward going to a movie (Table III-8a) are found among the youngest res-

ponse exercée par le cinéma décline avec l'âge. Alors que 88% des jeunes de 14 à 19 ans déclarent qu'ils vont "souvent" au cinéma, seulement 41% des personnes de 65 ans et plus se classent dans la catégorie des cinéphiles. Il n'est pas étonnant, donc, de constater que les jeunes sont plus susceptibles de considérer le cinéma comme un loisir auquel ils s'adonnent "souvent", qui est "sans inconvénients", leur "apporte quelque chose", a de la "valeur" et ainsi de suite. Les personnes plus avancées en âge sont plus portées à considérer le septième art comme une activité ennuyeuse, monotone, démodée.

L'âge du sujet a également un rôle à jouer dans sa conception du musée en tant que loisir (Tableau III-7d). Les jeunes sont plus susceptibles de trouver que la fréquentation des musées ne présente pas d'inconvénients. Mais leur attitude est défavorable à plusieurs autres égards; ils sont plus portés à trouver la visite des musée "démodée", "éducative", ennuyeuse, "toujours la même" et "pour les intellectuels", alors qu'ils sont moins susceptibles de considérer ce loisir comme une activité qui leur "apporte quelque chose", qui a de la "valeur", qu'ils "aiment" et à laquelle ils s'adonnent "souvent".

Comme on peut s'y attendre, l'attitude la plus favorable à l'endroit des sports (Tableau III-7e) est celle des jeunes, et l'intérêt diminue avec les forces. Par exemple, 81% des sujets de 14 à 19 ans considèrent que les sports ont de la

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon l'ÂGE
REGARDER LA TÉLÉVISION
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

40-49 years	50-64 years	65 years and over	DESCRIPTION
87	88	82	<i>Délassant/excitant</i>
84	79	74	<i>Moderne/démodé</i>
25	34	35	<i>Éducatif/divertissant</i>
10	10	12	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
59	66	68	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
83	85	88	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
28	23	18	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
53	46	36	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
39	43	51	<i>Sociable/insociable</i>
68	70	75	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
91	89	91	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
88	89	82	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
97	96	91	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
57	64	74	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 82% des jeunes de 14 à 19 ans sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de télévision.

pondents of both sexes, but that the young women respondents particularly favour it. Among older respondents, however, when attitudes toward going to a movie become less favourable, there are no longer any substantial variations between male and female attitudes.

We learned in previous tables that the youngest respondents, those between 14-19, were most likely to hold unfavourable attitudes toward museum visits on a number of dimensions. Moreover, we learned earlier that women tended to have somewhat more favourable attitudes than do men. As Table III-8b shows, the effect of age upon attitudes is more striking than the effect of sex upon attitudes. Although in each age group the women respondents are slightly more favourable to museums than are the male respondents, age has a stronger effect upon attitude. Thus, the youngest respondents of both sexes are less favourable than the older respondents. As an example, only 49% of males and 53% of females under 20 say visiting a museum is "valuable to me," whereas 65% of males and 67% of females between 20 and 39 years of age agree with this statement.

In contrast, sex is a more important variable than age is in understanding attitudes toward attendance at a live performance (Table III-8c). Variation in attitude across the different age groups is less striking than the

"valeur", opinion que ne partagent que 63% des sujets de 40 à 49 ans, 52% de ceux de 50 à 64 ans et 34% de ceux de 65 ans et plus. L'attitude des jeunes est la plus positive à plusieurs autres égards ("quelque chose que j'aime faire", "que je fais souvent", qui "m'apporte quelque chose", qui "se fait sans inconvénients"), mais là encore l'intérêt s'émousse avec l'âge.

Il est assez étonnant de constater que l'âge n'a que peu d'effet sur l'attitude du public envers les spectacles (Tableau III-7f). Même si les jeunes sont en quelque sorte plus susceptibles de considérer les spectacles comme quelque chose de "dispendieux" et moins portés à les considérer comme apportant "quelque chose" ou ayant de la "valeur", l'âge des spectateurs n'influence pas tellement leur attitude globale.

Les Tableaux III-8a, III-8b et III-8c illustrent l'attitude du public à l'égard de trois activités traitées séparément, le cinéma, la fréquentation des musées et les spectacles, selon l'âge et le sexe des sujets interrogés. Ces tableaux corroborent et placent sous un éclairage plus direct les renseignements fournis par l'analyse séparée des deux variables utilisées dans le cas qui nous occupe ici. C'est ainsi, par exemple, que l'attitude la plus favorable envers le cinéma est celle des jeunes des deux sexes (Tableau III-8a), mais que les jeunes femmes font preuve de plus d'enthousiasme pour cet art que les jeunes hommes. Dans le cas des personnes plus âgées, la courbe d'intérêt va décroissant, mais le sexe

Table III-7b

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by AGE
READING A BOOK
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	14-19 years	20-29 years	30-39 years
<i>Relaxing/exciting</i>	85*	84	84
<i>Modern/old fashioned</i>	57	64	64
<i>Educational/entertaining</i>	67	74	72
<i>Expensive/inexpensive</i>	8	8	7
<i>Rewarding/unrewarding</i>	81	93	93
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	69	81	88
<i>Boring/stimulating</i>	32	18	10
<i>Always the same/always different</i>	17	12	12
<i>Sociable/unsociable</i>	29	29	32
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	49	62	66
<i>Convenient/inconvenient</i>	79	88	89
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	64	70	77
<i>For everyone/for intellectuals</i>	71	80	81
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	69	86	88
Weighted number of respondents	(1790)	(2048)	(1392)
	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 85% of respondents between 14 and 19 years of age chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe reading a book.

fact that, for every age group, females show more favourable attitudes than do males.

Family income

Table III-9 shows the influence of family income upon response to two attitudinal dimensions: "expensive/inexpensive" and "something I do very often/something I don't do very often." There are surprisingly few differences in rating of the six activities as "expensive" among different income groups, and none of the differences are large. However, what variations there are, are unexpected. For example, those earning less than \$6,000 are somewhat more likely than average to rate watching television and reading a book as "expensive," but they are not more likely than average to rate sports, live entertainment, or movies as "expensive." Of the six activities, only visiting a museum shows any consistent relationship between "expensive" rating and income; as income increases the probability of rating a visit to a museum as "expensive" decreases. It is surprising that only museums show this relationship. As might be expected, the number of respondents saying each out-of-home activity is "something I do very often" increases as income increases. However, while this relation is pronounced in the case of sports, it is not strong for the other activities.

du sujet n'exerce plus une influence aussi marquée que chez les jeunes.

Les tableaux précédents nous ont appris que les sujets les plus jeunes, ceux de 14 à 19 ans, ont moins tendance à se déclarer favorables à la fréquentation des musées à plusieurs égards. Nous avons également découvert que l'attitude des femmes est légèrement plus positive que celle des hommes. Comme l'indique le Tableau III-8b, l'influence de l'âge sur l'attitude du sujet est plus frappante que l'effet de son sexe. Même si les femmes sont légèrement mieux disposées que les hommes envers chacun des aspects de la fréquentation des musées, l'âge n'en reste pas moins le facteur le plus déterminant. Ainsi, les sujets les plus jeunes des deux sexes sont moins favorables aux musées que les sujets plus âgés. Par exemple, seulement 49% des hommes et 53% des femmes de moins de 20 ans trouvent de la "valeur" dans la fréquentation des musées alors que le pourcentage des personnes plus âgées partageant cet avis est de 65% et de 67% respectivement pour les hommes et les femmes de 20 à 39 ans.

Par contre, le sexe du sujet revêt une importance plus nette à l'égard des spectacles (Tableau III-8c). Les écarts d'intérêt pour ce loisir selon la catégorie d'âge sont moins frappants que le fait que, à l'intérieur de chaque catégorie d'âge, les femmes manifestent un intérêt plus marqué pour les spectacles que leurs compagnons de l'autre sexe.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon l'ÂGE

LIRE UN LIVRE

pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

40-49 years	50-64 years	65 years and over	DESCRIPTION
85	86	82	<i>Délassant/excitant</i>
53	52	54	<i>Moderne/démodé</i>
70	68	61	<i>Éducatif/divertissant</i>
9	7	9	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
91	92	85	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
81	84	83	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
16	9	12	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
11	11	9	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
34	39	45	<i>Sociable/insociable</i>
58	63	65	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
83	84	85	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
77	78	75	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
78	73	72	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
86	87	81	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 85% des jeunes de 14 à 19 ans sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de la lecture d'un livre.

Education

Tables III-10a through III-10f show the relationship between rating of the six leisure-time activities and the level of the respondent's education. Attitudes toward television as a leisure activity are related to level of education (Table III-10a). For a number of descriptors, attitudes toward television watching become less favourable as education level increases. The better educated are less likely to state that they find television watching "educational," "rewarding," "something I like to do," "sociable," "something I do very often," and "valuable to me." On the contrary, they are more likely to find it "boring" and "always the same."

Attitudes toward reading a book (Table III-10b), as might be expected, show the opposite pattern, with favourable attitudes increasing as education increases. While 76% of those with elementary school education or less state that reading a book is "valuable to me," 96% of those with university education say so.

Attitudes toward going to a movie (Table III-10c) are also related to education, although in a less striking way. Nevertheless, the more highly educated respon-

Revenu familial

Le Tableau III-9 illustre deux aspects de l'attitude du public envers les loisirs selon le revenu familial: "dispendieux/peu dispendieux" et "quelque chose que je fais souvent/quelque chose que je ne fais pas souvent". Par exemple, les personnes dont le revenu annuel est de \$6 000 ou moins sont plus susceptibles que la moyenne de considérer comme dispendieuses la télévision et la lecture, mais elles ne sont pas plus portées que la moyenne à considérer comme "dispendieux" les sports, les spectacles et le cinéma. Des six activités, seule la visite des musées présente un rapport constant entre l'attitude des sujets envers le coût de l'activité et le revenu familial; plus le revenu s'élève, moins les gens sont susceptibles de trouver dispendieuse la fréquentation des musées. Il est étonnant de constater que seul le chapitre des musées présente ce rapport. Comme on peut s'y attendre, le nombre des gens déclarant qu'ils participent "souvent" aux loisirs auxquels on s'adonne hors de chez soi augmente selon le revenu. Toutefois, cette augmentation est beaucoup plus marquée dans le cas des sports que dans celui des cinq autres loisirs.

Table III-7c

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by AGE
GOING TO A MOVIE
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	14-19 years	20-29 years	30-39 years
<i>Relaxing/exciting</i>	47*	60	64
<i>Modern/old fashioned</i>	83	75	61
<i>Educational/entertaining</i>	5	5	4
<i>Expensive/inexpensive</i>	77	72	73
<i>Rewarding/unrewarding</i>	58	57	47
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	86	85	72
<i>Boring/stimulating</i>	10	14	24
<i>Always the same/always different</i>	17	27	31
<i>Sociable/unsociable</i>	87	75	68
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	36	32	15
<i>Convenient/inconvenient</i>	60	60	44
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	85	86	83
<i>For everyone/for intellectuals</i>	91	95	95
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	52	56	37
Weighted number of respondents	(1790)	(2048)	(1392)
	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 47% of respondents between 14 and 19 years of age chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe going to a movie.

dents are, on the whole, more favourable to movie-going on many dimensions. They are more likely to rate the activity as one they like, more likely to say they like to do it, and somewhat more likely to say they do it often. While only 79% of those in the lowest educational group say that movies are "for everyone" rather than "for intellectual people," 94% of those with university education believe movies are for everyone.

Education has a strong effect upon attitudes toward visiting a museum (Table III-10d), although the pattern here is somewhat more complex than for some of the other activities. On a number of dimensions, favourable attitudes increase with education. For example, while only 53% of those with elementary school education or less say that museums are "valuable to me," 72% of those with university education choose this statement. Other variables showing the same kind of increasing favourability with increasing education are "rewarding," "something I like to do," "convenient," and "for everyone." Somewhat surprisingly, the more highly educated the respondent, the more likely he is to classify a visit to a museum as "educational" rather than "entertaining." While 68% of those with elementary school education choose "educational" as the better designator, 88% of those with university education do so.

Scolarité

On comparera, du Tableau III-10a au Tableau III-10f, l'attitude des sujets envers les six loisirs étudiés selon leur degré de scolarité. Le Tableau III-10a illustre l'impression que l'on a de la télévision selon la scolarité. Dans le cas de certaines descriptions, l'attitude à l'égard de la télévision devient moins favorable à mesure que l'éducation grandit. Les gens plus instruits sont moins susceptibles de trouver la télévision "éducative", qu'elle "apporte quelque chose", qu'elle constitue un loisir auquel on "aime" s'adonner, que l'on "aime", qui est "sociable", auquel on se livre "souvent" ou qui a de la "valeur". Au contraire, ils ont plus tendance à considérer la télévision comme ennuyeuse et monotone.

La lecture (Tableau III-10b), ainsi qu'on s'y attend, provoque une réaction opposée, gagnant de la popularité à mesure que s'élève le niveau de scolarité. Seulement 76% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire considèrent que la lecture a de la "valeur" alors que 96% des personnes étant passées par l'université sont de cet avis.

L'attitude envers le cinéma (Tableau III-10c) varie également selon la scolarité du sujet, mais d'une façon moins frappante. Néanmoins, on constate que, dans l'ensemble, plus le sujet est instruit, plus son impression à l'égard de plusieurs aspects du cinéma aura de chances d'être posi-

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon l'ÂGE
ALLER AU CINÉMA
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

40-49 years	50-64 years	65 years and over	DESCRIPTION
62	57	35	<i>Délassant/excitant</i>
53	47	39	<i>Moderne/démodé</i>
3	3	8	<i>Éducatif/divertissant</i>
76	72	67	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
41	37	36	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
64	52	41	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
28	29	31	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
29	31	26	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
61	60	51	<i>Sociable/insociable</i>
11	6	6	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
40	32	19	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
81	75	62	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
87	84	70	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
32	28	27	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 47% des jeunes de 14 à 19 ans sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de cinéma.

Attitudes toward participating in sports are not very strongly related to level of education (Table III-10e). However, the number of respondents saying that sports are "something I like to do" and "something I do very often" does increase as education increases. We saw in Chapter II that more highly educated respondents tend to be more active participants in a wide range of leisure-time activities, including sports activities.

Finally, attitudes toward going to a live performance are also related to education (Table III-10f). Less educated respondents are less likely to find live activities rewarding, to enjoy doing them, to consider them for everyone, and to consider them valuable to themselves. On the contrary, they are more likely to find them boring and always the same. As with museums, the effect is large. For example, respondents with university education are three times as likely as respondents with elementary school education to say that live performances are "something I do very often."

ATTITUDES TOWARD GOVERNMENT FINANCIAL SUPPORT OF SELECTED LEISURE-TIME ACTIVITIES

The final question in the leisure-time series dealt with

tive. Les gens plus instruits seront plus portés à déclarer que la télévision est une activité qu'ils aiment, à laquelle ils aiment se livrer et, jusqu'à un certain point, plus portés à rapporter qu'ils s'adonnent souvent à ce loisir. Seulement 79% des personnes de moindre éducation considèrent le cinéma comme "à la portée de tous" plutôt que "pour les intellectuels", alors que 94% des sujets ayant fait de l'université considèrent le cinéma comme à la portée de tous.

Le degré de scolarité a une grande portée sur l'attitude des gens à l'égard de la visite des musées (Tableau III-10d), mais on est ici en présence de différences de comportement plus complexes que dans le cas de certaines autres activités. A quelques égards, l'attitude se fera plus positive à mesure que l'éducation se fera plus poussée. Par exemple, seulement 53% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire considèrent les musées comme ayant de la "valeur" alors que 72% des personnes étant passées par l'université le font. On retrouve la même tendance au niveau d'autres descriptions comme: "m'apporte quelque chose", "quelque chose que j'aime faire", "se fait sans inconvénients" et "à la portée de tous". Il est assez étonnant de constater que plus le sujet est instruit, plus il est susceptible de considérer le musée comme "éducatif" que comme "délassant". 68% des personnes ayant fait des études primaires considèrent les musées comme "édu-

Table III-7d

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by AGE
VISITING A MUSEUM
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	14-19 years	20-29 years	30-39 years
<i>Relaxing/exciting</i>	55*	55	57
<i>Modern/old fashioned</i>	41	54	56
<i>Educational/entertaining</i>	83	86	86
<i>Expensive/inexpensive</i>	28	20	16
<i>Rewarding/unrewarding</i>	75	87	86
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	55	68	69
<i>Boring/stimulating</i>	47	27	27
<i>Always the same/always different</i>	56	44	46
<i>Sociable/unsociable</i>	72	76	74
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	7	8	7
<i>Convenient/inconvenient</i>	30	37	25
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	74	76	79
<i>For everyone/for intellectuals</i>	54	64	70
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	51	66	67
Weighted number of respondents	(1790)	(2048)	(1392)
	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 55% of respondents between 14 and 19 years of age chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe visiting a museum.

attitudes toward government financial support. Six areas which now receive government financial support were listed; these six areas corresponded to the six leisure-time activities previously measured. The six areas were television and radio broadcasting, book publishing, film making, museums, amateur sports, and cultural activities such as music, dance and theatre. The question began with a short preamble which informed respondents that the government provides financial support to a wide range of groups and activities. They were asked, "in your opinion, should the government provide financial assistance or no financial assistance" to the six activities. For each of the activities, respondents checked either a box saying "government should support" or "government should not support."

This question, of course, provides only a very rough measure of the level of public approval of government financial support for each of the leisure-time activities. The reader is cautioned that it should by no means be regarded as an absolute measure of respondent approval of government financial support. Among other things, the question did not inform respondents about the present level of government support for these activities, nor were respondents asked to indicate proper levels for each. Moreover, the preamble to

catifs", pourcentage qui est de 88% chez les personnes qui ont fait de l'université.

La scolarité n'exerce que peu d'influence sur l'attitude du sujet envers les sports (Tableau III-10e). Toutefois, on remarque que les personnes déclarant que les sports sont "quelque chose que j'aime faire" et "quelque chose que je fais souvent" se font plus nombreuses à mesure que s'élève le niveau d'instruction. Nous avons vu au Chapitre II que les personnes très instruites ont tendance à participer plus activement à un plus grand nombre de loisirs, dont les activités sportives.

Enfin, le Tableau III-10f illustre l'attitude à l'égard des spectacles selon la scolarité des sujets. Les sujets les moins instruits sont moins susceptibles de considérer les spectacles comme leur apportant quelque chose, d'y trouver de l'agrément, de les considérer comme à la portée de tous et d'y trouver une source d'enrichissement personnel. Au contraire, ils sont plus portés à les juger ennuyeux et monotones. Comme dans le cas des musées, l'influence de l'éducation est énorme. Par exemple, trois fois plus de personnes étant passées par l'université que de personnes n'ayant qu'une formation élémentaire sont susceptibles de révéler que l'assistance aux spectacles est un loisir auquel ils se livrent "souvent".

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon l'ÂGE
VISITER UN MUSÉE
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

40-49 years	50-64 years	65 years and over	DESCRIPTION
58	49	42	<i>Délassant/excitant</i>
46	48	44	<i>Moderne/démodé</i>
79	75	67	<i>Éducatif/divertissant</i>
18	14	16	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
84	82	73	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
69	70	65	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
26	19	19	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
41	42	32	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
72	71	60	<i>Sociable/insociable</i>
10	9	10	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
27	27	19	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
75	73	63	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
60	61	53	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
64	66	58	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 55% des jeunes de 14 à 19 ans sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de la visite d'un musée.

the question clearly encourages respondents to report favourable attitudes toward support. The utility of the measure lies in its ability to provide comparisons among the six, and in the opportunity it gives us to compare the levels of approval among various demographic groups. With this in mind, let us look at the data.

Table III-11 shows the percentage of total respondents and the percentage of respondents in different regions of Canada who agree that the government should provide support for each of the activities. A majority of Canadians approve of government financial support for each of the six activities. Film making receives the lowest level of approval, 59%, but even here, three in every five Canadians indicate approval. Museums and amateur sports receive the highest levels of approval, with 84% and 83% approving, or better than four out of every five.

Table III-12 shows the rank ordering of these activities by level of participation and compares it with the rank ordering by level of approval of government support.

What the table shows is that Canadians do not most strongly approve government support of those activities in which they are most likely to participate. In fact it would be truer to say the reverse, though not abso-

ATTITUDE A L'ÉGARD DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE EN FAVEUR DE CERTAINS LOISIRS

La dernière question sur les loisirs portait sur l'attitude du public à l'égard de l'aide financière du gouvernement. Le questionnaire mentionnait six activités bénéficiant déjà de l'aide gouvernementale; ces activités correspondaient aux six loisirs préalablement étudiés. Il s'agissait des émissions de télévision et de radio, de la publication de livres, de la production de films, des musées, des sports d'amateurs et des activités culturelles telles que la musique, la danse et le théâtre. On rappelait d'abord au sujet que le gouvernement apporte déjà une aide financière à un grand nombre de groupes et d'activités. On demandait ensuite à la personne interrogée: "A votre avis, est-ce que le gouvernement devrait apporter une aide financière" aux six activités suivantes? Pour chaque activité, le sujet devait pointer la case correspondant à l'une ou l'autre des opinions suivantes: "gouvernement devrait aider" ou "gouvernement ne devrait pas aider".

Cette question, il va sans dire, ne donne qu'une idée très générale de l'opinion publique sur la subvention des six activités mentionnées. Nous rappelons au lecteur que le résultat de l'enquête à ce chapitre ne constitue pas une image absolument fidèle de l'opinion du public sur l'aide financière du gouvernement. Entre autres, la question ne renseignait pas le sujet sur l'ordre de l'aide présentement

Table III-7e

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by AGE
PARTICIPATION IN SPORTS
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	14-19 years	20-29 years	30-39 years
<i>Relaxing/exciting</i>	8*	15	17
<i>Modern/old fashioned</i>	86	81	82
<i>Educational/entertaining</i>	18	12	13
<i>Expensive/inexpensive</i>	29	38	50
<i>Rewarding/unrewarding</i>	90	88	82
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	85	81	76
<i>Boring/stimulating</i>	9	10	12
<i>Always the same/always different</i>	25	28	27
<i>Sociable/unsociable</i>	93	93	88
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	68	48	43
<i>Convenient/inconvenient</i>	73	55	51
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	70	76	75
<i>For everyone/for intellectuals</i>	91	92	93
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	81	77	67
Weighted number of respondents	(1790)	(2048)	(1392)
	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 8% of respondents between 14 and 19 years of age chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe participation in sports.

lutely true. There is substantial approval of support for museums and cultural activities even though these activities are the least popular of the six, and relatively little approval of support for television and radio broadcasting, the most popular of the six. It would appear that Canadians' approval of government support for institutions depends more on their judgment of the institution's importance to Canadian culture and identity.

With the exception of the Province of Quebec, there are few differences in level of approval of support by region. The patterns of approval vary from activity to activity but the absolute levels are very close. The data show that support for museums and cultural activities is highest among residents of British Columbia, but the differences are small.

The attitude of Quebec residents to this question, however, is quite different from that of the residents of the other regions. In Quebec, the rank ordering of approval is: amateur sports; cultural activities; book publishing; television and radio broadcasting; museums; film making. The striking and important finding here is that museums, which occupy first place in the rest of the country, are in fifth place in Quebec.

The differences between Quebec and the rest of Canada show even more clearly in Table III-13 which compares French-speaking Quebecers and all other

offerte par le gouvernement aux activités considérées, et les personnes interrogées n'avaient pas la chance de suggérer jusqu'où le gouvernement devrait porter son aide dans chaque cas. De plus, l'introduction à la question encourageait manifestement le sujet à se montrer favorable à l'aide des pouvoirs publics. L'utilité de la question repose donc dans la comparaison qu'elle établit entre les six loisirs étudiés en permettant de voir les lignes qui se dessinent à l'intérieur de diverses couches démographiques à l'égard de l'aide gouvernementale. Ceci étant posé, passons maintenant aux données.

Le Tableau III-11 indique le pourcentage des Canadiens en faveur de l'aide gouvernementale et celui des résidents de chaque région du pays. La majorité des Canadiens sont favorables à l'aide financière du gouvernement pour tous et chacun des loisirs considérés. Le cinéma se voit accorder le moins d'appui, mais la proportion de 59% indique néanmoins que les trois cinquièmes des Canadiens sont en faveur de l'aide gouvernementale dans ce domaine. Les musées et les sports d'amateurs viennent en tête de la liste, se voyant accorder une approbation de 84% et de 83% respectivement, ce qui revient à dire que plus des quatre cinquièmes des Canadiens s'entendent sur leur compte.

Le Tableau III-12 donne une comparaison de la participation aux activités et de l'attitude du public à l'égard de l'aide gouvernementale en faveur de ces activités, le tout par ordre de préférence.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon l'ÂGE
PARTICIPER AUX SPORTS
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

40-49 years	50-64 years	65 years and over	DESCRIPTION
18	17	18	<i>Délassant/excitant</i>
76	67	55	<i>Moderne/démodé</i>
10	8	8	<i>Éducatif/divertissant</i>
49	45	38	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
77	72	52	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
71	59	41	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
16	19	22	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
32	33	27	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
84	78	60	<i>Sociable/insociable</i>
39	29	22	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
47	41	25	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
76	62	49	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
89	81	67	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
63	52	34	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 8% des jeunes de 14 à 19 ans sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de la participation aux sports.

Canadians. Notice that French-speaking Quebecers are far more likely than other Canadians to endorse the principle of government support of five of the activities. They are more likely to approve of support of film making by 17 percentage points; 12% more likely to approve in the case of broadcasting, cultural activities, and book publishing by 12 percentage points; and more likely for sports by 9 percentage points. But, this pattern does not hold in the case of museums. On the contrary, French-speaking Quebecers are *less* likely than all other Canadians, by a difference of 15 percentage points, to approve of government support of museums.

Level and rank ordering of support for these activities are affected by several demographic variables, although for the most part the effects are not startling. Table III-14 shows the effect of sex on level of support. The sex of the respondent has only minor effects on level of support. While men rank sports first and museums second and women chose the opposite order, the degree of difference is small.

Age is somewhat more significant, but again not startling in its effect. Table III-15 shows, for example, that the level of support for all of these activities, except broadcasting, generally decreases with increasing age. While the oldest respondents, those 65 years of age and older, are the strongest approvers of

Ce que le tableau indique, c'est que les Canadiens n'apportent pas surtout l'aide gouvernementale en faveur des activités auxquelles ils sont les plus susceptibles de se livrer. En fait, le contraire serait plus près de la réalité. Les musées et les activités culturelles, bien qu'au bas de la liste des préférences du public, sont considérés par un grand nombre comme dignes de l'aide du gouvernement, alors que la télévision et la radio, en tête de la liste au niveau de la participation, rallient relativement moins de suffrages. On est porté à croire que les Canadiens basent leur jugement à l'égard de l'aide gouvernementale en faveur des institutions en se reportant moins à leurs préférences personnelles qu'à l'importance que revêtent les institutions pour la culture et l'identité canadiennes.

A l'exception du Québec, l'attitude du public à l'égard de l'aide gouvernementale ne varie que peu de région en région. L'approbation varie d'une activité à l'autre, mais l'approbation considérée absolument est à peu près la même partout. Les données indiquent une disposition plus favorable en Colombie-Britannique à l'égard des musées et des activités culturelles, mais les écarts sont minimes.

L'attitude des Québécois à cet égard, toutefois, s'éloigne considérablement de celle de la population des autres régions du Canada. Au Québec, l'ordre d'importance des activités à aider financièrement est le suivant: sports d'amateurs; activités culturelles; édition de livres; émissions de télévision et de radio; musées; cinéma. La plus grande sur-

Table III-7f

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by AGE
GOING TO A LIVE PERFORMANCE SUCH AS A CONCERT OR PLAY
 percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	14-19 years	20-29 years	30-39 years
<i>Relaxing</i> /exciting	45*	46	48
<i>Modern</i> /old fashioned	59	62	64
<i>Educational</i> /entertaining	24	19	20
<i>Expensive</i> /inexpensive	80	75	76
<i>Rewarding</i> /unrewarding	62	72	71
<i>Something I like to do</i> /don't like to do	63	66	66
<i>Boring</i> /stimulating	35	30	28
<i>Always the same</i> /always different	26	27	25
<i>Sociable</i> /unsociable	78	78	75
<i>Something I do very often</i> /don't do very often	19	13	11
<i>Convenient</i> /inconvenient	36	33	24
<i>Easy on the brain</i> /hard on the brain	73	72	76
<i>For everyone</i> /for intellectuals	60	59	59
<i>Valuable to me</i> /not valuable to me	48	54	53
Weighted number of respondents	(1790)	(2048)	(1392)
	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 45% of respondents between 14 and 19 years of age chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe going to a live performance such as a concert or play.

support for broadcasting, they are least likely to approve of support for any of the other institutions. With the exception of this group of respondents, however, levels of support and rank ordering are not strongly influenced by age. Sports, museums, and culture are always the top three, and book publishing, broadcasting, and film making always constitute the bottom three.

The effect of education upon attitudes toward government support is shown in Table III-16. Rank ordering of support is not strongly affected by education. Respondents with elementary education or less do place broadcasting in the top three and drop support of cultural activities to the lower half, but the degree of their support for the various activities does not differ substantially from that of other respondents.

In general, the level of support for the activities increases as education increases. The one exception is broadcasting where, by a small margin, those with least and most education constitute the strongest supporters. For all five other activities, support increases as education increases. Increasing education has the greatest effects on support for cultural activities and museums. It has less effect in the cases of book publishing and film making, and only a minor effect in the case of amateur sports.

prise, ici, est de voir que les musées, qui occupent la première place dans toutes les autres régions du Canada, viennent en cinquième place au Québec.

Les différences entre le Québec et le reste du Canada ressortent avec encore plus de clarté au Tableau III-13, où l'on compare la réponse des Québécois de langue française et celle du reste des Canadiens. Il est intéressant de noter que les Québécois francophones sont de loin plus susceptibles d'approuver en principe l'aide gouvernementale en faveur de cinq des six activités. Leur approbation de l'aide au cinéma dépasse de 17% celle des autres Canadiens; dans le cas de la télédiffusion ou de la radiodiffusion d'activités culturelles, elle est de 12%; elle est de 12% également dans le cas de l'édition de livres et de 9% dans celui des sports. Le vent tourne à l'endroit des musées, cependant. Les Québécois de langue française sont de 15% *moins* favorables à l'aide financière du gouvernement dans ce domaine.

Diverses variables démographiques affectent le pourcentage des personnes en faveur de l'aide à accorder aux loisirs et l'ordre de préséance des loisirs eux-mêmes dans ce contexte, mais les écarts ne sont pas sensationnels dans l'ensemble. Le Tableau III-14 illustre le rapport entre le sexe des sujets et le taux d'approbation. Les écarts, une fois de plus, sont minimes entre hommes et femmes. Les hommes placent les sports avant les musées et les femmes mettent

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon l'ÂGE
VOIR UN SPECTACLE TEL QU'UN CONCERT OU UNE PIÈCE DE THÉÂTRE
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

40-49 years	50-64 years	65 years and over	DESCRIPTION
49	42	41	<i>Délassant/excitant</i>
60	52	47	<i>Moderne/démodé</i>
16	13	17	<i>Éducatif/divertissant</i>
74	70	63	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
72	65	61	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
67	66	61	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
26	24	18	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
21	20	18	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
73	73	65	<i>Sociable/insociable</i>
15	15	9	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
32	29	20	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
77	70	64	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
54	53	49	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
53	51	50	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 45% des jeunes de 14 à 19 ans sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de spectacles tels que les concerts ou les pièces de théâtre.

les musées avant les sports, mais les différences sont légères.

L'importance de l'âge est plus sensible, mais sans révéler de différences de comportement sensationnelles. Le Tableau III-15 indique, par exemple, que le nombre de sujets favorables à l'aide du gouvernement en faveur de toutes les activités (sauf pour la télévision) décline avec l'âge. Alors que les sujets les plus âgés, ceux de 65 ans et plus, sont les plus favorables à l'aide aux émissions de radio et de télévision, ces derniers sont les moins susceptibles de se déclarer favorables à l'aide des autres institutions. A l'exception de ce groupe, toutefois, le taux de l'approbation de l'aide gouvernementale et l'ordre de préséance des loisirs ne sont pas tellement influencés par l'âge. Les sports, les musées et la culture sont toujours en tête de liste, suivis de l'édition de livres, de la radiodiffusion et du cinéma.

Le Tableau III-15 illustre l'effet de l'instruction sur l'attitude des sujets à l'égard de l'aide gouvernementale. L'éducation n'altère pas considérablement l'ordre de préséance. Les personnes ayant une éducation élémentaire portent la radiodiffusion au nombre des trois loisirs les plus importants, rangeant la culture au nombre des trois derniers loisirs à subventionner, mais le degré de leur appui quant à l'aide que devrait offrir le gouvernement ne s'éloigne pas substantiellement de celui des sujets plus instruits.

Table III-8a

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by SEX WITHIN AGE
GOING TO A MOVIE
 percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	14-19 years		20-39 years	
	Male	Female	Male	Female
<i>Relaxing/exciting</i>	52*	43	65	57
<i>Modern/old fashioned</i>	79	86	66	72
<i>Educational/entertaining</i>	5	4	5	5
<i>Expensive/inexpensive</i>	74	80	70	75
<i>Rewarding/unrewarding</i>	55	61	52	54
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	84	89	79	80
<i>Boring/stimulating</i>	13	8	17	18
<i>Always the same/always different</i>	17	17	28	30
<i>Sociable/unsociable</i>	85	89	72	72
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	32	41	25	25
<i>Convenient/inconvenient</i>	62	58	55	52
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	87	82	84	86
<i>For everyone/for intellectuals</i>	89	92	94	95
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	47	57	49	47
Weighted number of respondents	(870)	(921)	(1756)	(1684)
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin
	14-19 ans		20-39 ans	

* To be read: 52% of male respondents between 14 and 19 years of age chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe going to a movie.

En général, plus une personne est instruite, plus elle aura tendance à se déclarer d'accord avec l'aide du gouvernement aux loisirs. La seule exception est la radiodiffusion, dont les gens les moins instruits sont, bien que de près, les plus grands avocats. Dans chacune des autres catégories de loisirs, le nombre des personnes en faveur de l'aide gouvernementale augmente proportionnellement avec leur instruction. Les effets les plus frappants de l'éducation se font sentir au niveau de la subvention des musées et des activités culturelles. Ils sont moins considérables dans la cas de l'édition et du cinéma et presque insensibles dans celui des sports d'amateurs.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon le SEXE et l'ÂGE
ALLER AU CINÉMA
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

40-64 years		65 years and over		DESCRIPTION
Male	Female	Male	Female	
60	59	37	34	<i>Délassant/excitant</i>
48	51	40	38	<i>Moderne/démodé</i>
2	4	7	8	<i>Éducatif/divertissant</i>
68	79	68	66	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
36	42	35	36	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
53	62	41	41	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
29	29	34	28	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
30	30	32	19	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
61	60	53	49	<i>Sociable/insociable</i>
9	8	7	5	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
37	35	22	16	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
78	78	68	56	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
85	85	77	64	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
30	30	24	30	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(1405)	(1584)	(342)	(354)	Nombre pondéré de réponses
Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
40-64 ans		65 ans et plus		

* Lire: 52% des jeunes hommes de 14 à 19 ans sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de cinéma.

Table III-8b

**DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by SEX WITHIN AGE
VISITING A MUSEUM**

percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	14-19 years		20-39 years	
	Male	Female	Male	Female
<i>Relaxing/exciting</i>	62*	49	62	49
<i>Modern/old fashioned</i>	38	44	52	58
<i>Educational/entertaining</i>	83	82	84	88
<i>Expensive/inexpensive</i>	26	31	17	21
<i>Rewarding/unrewarding</i>	78	72	85	88
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	54	55	64	73
<i>Boring/stimulating</i>	46	48	30	24
<i>Always the same/always different</i>	61	52	48	41
<i>Sociable/unsociable</i>	70	75	73	77
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	6	8	7	8
<i>Convenient/inconvenient</i>	31	29	35	29
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	76	73	78	76
<i>For everyone/for intellectuals</i>	55	53	65	67
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	49	53	65	67
Weighted number of respondents	(870)	(921)	(1756)	(1684)
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin
	14-19 ans		20-39 ans	

* To be read: 62% of male respondents between 14 and 19 years of age chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe visiting a museum.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon le SEXE et l'ÂGE
VISITER UN MUSÉE
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

40-64 years		65 years and over		DESCRIPTION
Male	Female	Male	Female	
55	52	45	39	<i>Délassant/excitant</i>
44	49	49	40	<i>Moderne/démodé</i>
77	78	67	67	<i>Éducatif/divertissant</i>
16	16	10	21	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
82	84	73	72	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
66	72	65	66	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
25	21	23	15	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
44	39	39	25	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
71	72	62	58	<i>Sociable/insociable</i>
9	10	12	7	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
27	27	29	9	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
77	72	66	61	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
59	62	54	53	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
63	67	57	58	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(1405)	(1594)	(342)	(354)	Nombre pondéré de réponses
Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
40-64 ans		65 ans et plus		

* Lire: 62% des jeunes hommes de 14 à 19 ans sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de la visite d'un musée.

Table III-8c

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by SEX WITHIN AGE
GOING TO A LIVE PERFORMANCE SUCH AS A CONCERT OR PLAY
 percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	14-19 years		20-39 years	
	Male	Female	Male	Female
<i>Relaxing/exciting</i>	51*	38	54	40
<i>Modern/old fashioned</i>	52	66	58	68
<i>Educational//entertaining</i>	26	23	20	19
<i>Expensive/inexpensive</i>	78	83	71	80
<i>Rewarding/unrewarding</i>	54	69	66	77
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	55	71	59	73
<i>Boring/stimulating</i>	45	26	37	21
<i>Always the same/always different</i>	32	21	32	21
<i>Sociable/unsociable</i>	72	83	73	80
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	12	25	12	12
<i>Convenient/inconvenient</i>	39	33	30	30
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	72	74	70	77
<i>For everyone/for intellectuals</i>	56	63	58	60
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	41	55	47	61
Weighted number of respondents	(870)	(921)	(1756)	(1684)
	Masculin	Féminin	Masculin	Féminin
	14-19 ans		20-39 ans	

* To be read: 51% of male respondents between 14 and 19 years of age chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe going to a live performance such as a concert or play.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon le SEXE et l'ÂGE
VOIR UN SPECTACLE TEL QU'UN CONCERT OU UNE PIÈCE DE THÉÂTRE
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

40-64 years		65 years and over		DESCRIPTION
Male	Female	Male	Female	
50	41	46	36	<i>Délassant/excitant</i>
48	62	44	50	<i>Moderne/démodé</i>
13	15	14	19	<i>Éducatif/divertissant</i>
68	76	62	65	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
59	77	53	68	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
55	76	57	65	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
33	18	26	10	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
26	16	24	13	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
69	77	66	64	<i>Sociable/insociable</i>
10	19	9	8	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
28	32	28	13	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
71	76	64	63	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
50	57	48	51	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
44	59	41	58	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(1405)	(1584)	(342)	(354)	Nombre pondéré de réponses
Masculin	Féminin	Masculin	Féminin	
40-64 ans		65 ans et plus		

* Lire: 51% des jeunes hommes de 14 à 19 ans sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de spectacles tels que les concerts ou les pièces de théâtre.

Table III-9

SELECTED DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by ANNUAL FAMILY INCOME
percentage of respondents choosing the descriptor

ACTIVITY	\$5,999 or less		\$6,000-\$11,999	
	Expensive	Something I do very often	Expensive	Something I do very often
Watching television	14*	71**	8	72
Reading a book	13	60	8	60
Going to a movie	71	17	74	20
Visiting a museum	24	8	18	8
Participating in sports	38	32	42	44
Going to a live performance such as a concert or play	72	13	73	12
Weighted number of respondents	(1723)		(3168)	
	Dispendieux	Quelque chose que j'aime faire	Dispendieux	Quelque chose que j'aime faire
	\$5 999 ou moins		\$6 000-\$11 999	

* To be read: 14% of respondents with a family income of \$5,999 or less chose the descriptor "expensive" over "inexpensive" to describe watching television.

** To be read: 71% of respondents with a family income of \$5,999 or less chose the descriptor "something I do very often" over "something I don't do very often" to describe watching television.

CERTAINES DESCRIPTIONS CONCERNANT LES LOISIRS selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL
pourcentage des participants ayant choisi les descriptions ci-dessous

\$12,000-\$17,999		\$18,000 and over		ACTIVITÉ
Expensive	Something I do very often	Expensive	Something I do very often	
6	62	9	68	Regarder la télévision
6	59	3	65	Lire un livre
74	19	68	24	Aller au cinéma
14	8	13	11	Visiter un musée
43	46	44	56	Participer aux sports
79	14	73	18	Aller voir un spectacle comme un concert ou une pièce de théâtre
	(1638)		(830)	Nombre pondéré de réponses
Dispendieux	Quelque chose que j'aime faire	Dispendieux	Quelque chose que j'aime faire	
	\$12 000-\$17 999		\$18 000 et plus	

* Lire: 14% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins sont d'avis que l'épithète "dispendieux" décrit mieux leur impression que l'épithète "peu dispendieux" en parlant de la télévision.

** Lire: 71% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins sont d'avis que l'expression "quelque chose que j'aime faire" décrit mieux leur impression que l'expression "quelque chose que je n'aime pas faire" en parlant de la télévision.

Table III-10a

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by EDUCATION
WATCHING TELEVISION
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Elementary or less	Some secondary	Secondary graduate
<i>Relaxing/exciting</i>	85*	86	91
<i>Modern/old fashioned</i>	80	83	81
<i>Educational/entertaining</i>	33	23	25
<i>Expensive/inexpensive</i>	11	10	9
<i>Rewarding/unrewarding</i>	72	65	56
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	89	85	86
<i>Boring/stimulating</i>	15	24	30
<i>Always the same/always different</i>	42	51	57
<i>Sociable/unsociable</i>	59	45	38
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	79	74	67
<i>Convenient/inconvenient</i>	88	92	93
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	83	86	91
<i>For everyone/for intellectuals</i>	93	98	98
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	74	58	54
Weighted number of respondents	(1960)	(3119)	(1662)
	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées

* To be read: 85% of respondents with elementary school or less education chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe watching television.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la SCOLARITÉ
REGARDER LA TÉLÉVISION
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Post secondary	Any university	DESCRIPTION
85	89	<i>Délassant/excitant</i>
77	77	<i>Moderne/démodé</i>
22	20	<i>Éducatif/divertissant</i>
6	9	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
50	42	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
81	69	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
35	49	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
57	66	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
34	20	<i>Sociable/insociable</i>
63	54	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
93	91	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
91	92	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
99	98	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
54	41	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études post-secondaires	Études universitaires	

ire: 85% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont d'avis que l'épithète "délassant" écrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de télévision.

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by EDUCATION
READING A BOOK
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Elementary or less	Some secondary	Secondary graduate
<i>Relaxing/exciting</i>	82*	86	89
<i>Modern/old fashioned</i>	56	57	57
<i>Educational/entertaining</i>	68	69	68
<i>Expensive/inexpensive</i>	10	8	9
<i>Rewarding/unrewarding</i>	85	86	95
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	75	75	87
<i>Boring/stimulating</i>	20	22	12
<i>Always the same/always different</i>	14	14	9
<i>Sociable/unsociable</i>	48	33	32
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	51	54	63
<i>Convenient/inconvenient</i>	77	82	91
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	76	70	78
<i>For everyone/for intellectuals</i>	75	73	80
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	76	78	87
Weighted number of respondents	(1960)	(3119)	(1662)
	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées

To be read: 82% of respondents with elementary school or less education chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe reading a book.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la SCOLARITÉ
LIRE UN LIVRE
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Post secondary	Any university	DESCRIPTION
85	80	<i>Délassant/excitant</i>
60	62	<i>Moderne/démodé</i>
68	76	<i>Educatif/divertissant</i>
8	4	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
94	96	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
86	90	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
16	10	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
11	9	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
33	15	<i>Sociable/insociable</i>
68	77	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
87	95	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
76	63	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
77	77	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
90	96	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études post-secondaires	Études universitaires	

* Lire: 82% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de télévision.

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by EDUCATION
GOING TO A MOVIE
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Elementary or less	Some secondary	Secondary graduate
<i>Relaxing/exciting</i>	48*	54	62
<i>Modern/old fashioned</i>	56	67	61
<i>Educational/entertaining</i>	5	4	4
<i>Expensive/inexpensive</i>	69	76	74
<i>Rewarding/unrewarding</i>	45	49	49
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	62	72	72
<i>Boring/stimulating</i>	22	20	20
<i>Always the same/always different</i>	26	24	30
<i>Sociable/unsociable</i>	66	77	67
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	15	20	20
<i>Convenient/inconvenient</i>	40	48	45
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	71	82	86
<i>For everyone/for intellectuals</i>	79	90	92
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	40	42	39
Weighted number of respondents	(1960)	(3119)	(1662)
	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées

* To be read: 48% of respondents with elementary school or less education chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe going to a movie.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la SCOLARITÉ**ALLER AU CINÉMA**

pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Post secondary	Any university	DESCRIPTION
61	62	<i>Délassant/excitant</i>
66	64	<i>Moderne/démodé</i>
4	7	<i>Educatif/divertissant</i>
71	76	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
45	51	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
75	76	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
19	24	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
26	32	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
66	63	<i>Sociable/insociable</i>
25	25	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
52	50	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
85	84	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
92	94	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
42	46	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études post-secondaires	Études universitaires	

* Lire: 48% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de cinéma.

Table III-10d

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by EDUCATION
VISITING A MUSEUM

percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Elementary or less	Some secondary	Secondary graduate
<i>Relaxing/exciting</i>	44*	54	57
<i>Modern/old fashioned</i>	47	46	50
<i>Educational/entertaining</i>	68	83	86
<i>Expensive/inexpensive</i>	24	24	15
<i>Rewarding/unrewarding</i>	70	81	88
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	59	62	70
<i>Boring/stimulating</i>	30	34	24
<i>Always the same/always different</i>	43	51	43
<i>Sociable/unsociable</i>	70	74	75
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	6	7	9
<i>Convenient/inconvenient</i>	26	28	27
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	71	76	78
<i>For everyone/for intellectuals</i>	59	60	61
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	53	59	68
Weighted number of respondents	(1960)	(3119)	(1662)
	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées

* To be read: 44% of respondents with elementary school or less education chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe visiting a museum.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la SCOLARITÉ
VISITER UN MUSÉE
pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Post secondary	Any university	DESCRIPTION
64	57	<i>Délassant/excitant</i>
45	56	<i>Moderne/démodé</i>
83	88	<i>Éducatif/divertissant</i>
19	7	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
86	92	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
70	76	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
27	21	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
41	39	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
74	67	<i>Sociable/insociable</i>
8	14	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
34	34	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
75	71	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
63	64	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
68	72	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études post-secondaires	Études universitaires	

* Lire: 44% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de la visite d'un musée.

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by EDUCATION
PARTICIPATION IN SPORTS
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Elementary or less	Some secondary	Secondary graduate
<i>Relaxing/exciting</i>	17*	12	13
<i>Modern/old fashioned</i>	72	80	80
<i>Educational/entertaining</i>	13	14	9
<i>Expensive/inexpensive</i>	41	39	44
<i>Rewarding/unrewarding</i>	70	82	83
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	64	73	75
<i>Boring/stimulating</i>	71	79	83
<i>Always the same/always different</i>	30	29	25
<i>Sociable/unsociable</i>	76	88	87
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	37	48	44
<i>Convenient/inconvenient</i>	45	57	50
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	62	67	74
<i>For everyone/for intellectuals</i>	77	88	90
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	58	69	67
Weighted number of respondents	(1960)	(3119)	(1662)
	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées

* To be read: 17% of respondents with elementary school or less education chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe participation in sports.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la SCOLARITÉ
PARTICIPER AUX SPORTS
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Post secondary	Any university	DESCRIPTION
16	19	<i>Délassant/excitant</i>
78	72	<i>Moderne/démodé</i>
11	10	<i>Éducatif/divertissant</i>
46	40	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
83	86	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
72	80	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
79	87	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
27	31	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
90	89	<i>Sociable/insociable</i>
47	44	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
51	54	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
74	81	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
94	96	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
70	69	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études post-secondaires	Études universitaires	

* Lire: 17% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de la participation aux sports.

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by EDUCATION
GOING TO A LIVE PERFORMANCE SUCH AS A CONCERT OR PLAY
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

<i>DESCRIPTOR</i>	Elementary or less	Some secondary	Secondary graduate
<i>Relaxing/exciting</i>	46*	44	46
<i>Modern/old fashioned</i>	51	56	62
<i>Educational/entertaining</i>	16	18	17
<i>Expensive/inexpensive</i>	68	76	77
<i>Rewarding/unrewarding</i>	52	63	77
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	52	61	72
<i>Boring/stimulating</i>	35	34	22
<i>Always the same/always different</i>	28	26	21
<i>Sociable/unsociable</i>	67	75	79
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	8	12	16
<i>Convenient/inconvenient</i>	25	30	30
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	64	73	79
<i>For everyone/for intellectuals</i>	49	56	61
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	40	48	55
Weighted number of respondents	(1960)	(3119)	(1662)
	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées

* To be read: 46% of respondents with elementary school or less education chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe going to a live performance such as a concert or play.

IMPRESSIONS SUR LES LOISIRS selon la SCOLARITÉ
VOIR UN SPECTACLE TEL QU'UN CONCERT OU UNE PIÈCE DE THÉÂTRE
 pourcentage des participants ayant choisi la description en italiques

Post secondary	Any university	DESCRIPTION
51	43	<i>Délassant/excitant</i>
65	68	<i>Moderne/démodé</i>
21	23	<i>Éducatif/divertissant</i>
75	78	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
81	84	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
70	83	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
23	16	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
23	17	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
78	78	<i>Sociable/insociable</i>
15	24	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
36	37	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
79	73	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
63	61	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
58	71	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études post-secondaires	Études universitaires	

* Lire: 46% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de spectacles tels que les concerts ou les pièces de théâtre.

Table III-11**ATTITUDES TOWARD GOVERNMENT FINANCIAL SUPPORT OF VARIOUS ACTIVITIES by REGION**
percentage of respondents agreeing

<i>ACTIVITY</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Television and radio broadcasting	68*	67	76
Book publishing	69	69	78
Film making	59	51	71
Museums	84	84	75
Amateur sports	83	82	90
Cultural activities such as music, dance, and theatre	73	69	83
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 68% of respondents agree that the government should provide financial support to television and radio broadcasting.

ATTITUDE A L'ÉGARD DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE EN FAVEUR DE CERTAINES ACTIVITÉS selon la RÉGION
pourcentage des personnes en faveur

Ontario	Prairies	British Columbia	ACTIVITÉ
64	67	62	Émissions de télévision et de radio
64	64	68	Publication de livres
55	52	59	Production de films
87	90	91	Musées
80	80	84	Sports d'amateurs
68	68	76	Activités culturelles telles que la musique, la danse et le théâtre
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 68% des personnes interrogées sont d'avis que le gouvernement devrait aider financièrement les émissions de télévision et de radio.

Table III-12

**PARTICIPATION IN AND ATTITUDES TOWARD
SUPPORT OF ACTIVITIES**

*RANK ORDER BY
PERCENTAGE
PARTICIPATING*

1. Watching television
2. Reading
3. Participating in sports
4. Going to movies
5. Going to concerts
6. Visiting a museum
7. Going to see a play

*RANK ORDER BY
PERCENTAGE AGREEING THAT
GOVERNMENT SHOULD SUPPORT*

1. Museums
2. Amateur sports
3. Cultural activities
4. Book publishing
5. Television and radio broadcasting
6. Film making

Tableau III-12

**PARTICIPATION AUX ACTIVITÉS ET ATTITUDE A
L'ÉGARD DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE**

*POURCENTAGE DE
LA PARTICIPATION
PAR ORDRE D'IMPORTANCE*

1. Regarder la télévision
2. Lire
3. Participer aux sports
4. Aller au cinéma
5. Aller au concert
6. Visiter un musée
7. Aller au théâtre

*POURCENTAGE DES PERSONNES
EN FAVEUR DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE
PAR ORDRE D'IMPORTANCE*

1. Musées
2. Sports d'amateurs
3. Activités culturelles
4. Publication de livres
5. Émissions de télévision et de radio
6. Production de films

Table III-13

ATTITUDES TOWARD GOVERNMENT FINANCIAL SUPPORT OF VARIOUS ACTIVITIES by LANGUAGE
percentage of respondents agreeing

<i>ACTIVITY</i>	Total
Television and radio broadcasting	68
Book publishing	69
Film making	59
Museums	84
Amateur sports	83
Cultural activities such as music, dance, and theatre	73
Weighted number of respondents	(8916)
	Total

* To be read: 77% of French-speaking Quebec respondents agree that the government should provide financial support to television and radio broadcasting.

** To be read: 65% of English-speaking respondents in Canada agree that the government should provide financial support to television and radio broadcasting.

Table III-14

ATTITUDES TOWARD GOVERNMENT FINANCIAL SUPPORT OF VARIOUS ACTIVITIES by SEX
percentage of respondents agreeing

<i>ACTIVITY</i>	Total
Television and radio broadcasting	68
Book publishing	69
Film making	59
Museums	84
Amateur sports	83
Cultural activities such as music, dance, and theatre	73
Weighted number of respondents	(8916)
	Total

* To be read: 67% of male respondents agree that the government should provide financial support to television and radio broadcasting.

ATTITUDE A L'ÉGARD DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE EN FAVEUR DE CERTAINES ACTIVITÉS selon la LANGUE
pourcentage des personnes en faveur

French-speaking Quebec	All other Canadians	ACTIVITÉ
77*	65**	Émissions de télévision et de radio
78	66	Publication de livres
72	55	Production de films
73	88	Musées
90	81	Sports d'amateurs
82	70	Activités culturelles telles que la musique, la danse et le théâtre
(2090)	(6826)	Nombre pondéré de réponses
Québec francophone	Reste des Canadiens	

* Lire: 77% des Québécois d'expression française sont d'avis que le gouvernement devrait aider financièrement les émissions de télévision et de radio.

** Lire: 65% du reste des Canadiens sont d'avis que le gouvernement devrait aider financièrement les émissions de télévision et de radio.

Tableau III-14

ATTITUDE A L'ÉGARD DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE EN FAVEUR DE CERTAINES ACTIVITÉS selon le SEXE
pourcentage des personnes en faveur

Male	Female	ACTIVITÉ
67*	69	Émissions de télévision et de radio
67	71	Publication de livres
57	60	Production de films
84	85	Musées
85	82	Sports d'amateurs
70	76	Activités culturelles telles que la musique, la danse et le théâtre
(4372)	(4543)	Nombre pondéré de réponses
Sexe masculin	Sexe féminin	

* Lire: 67% des personnes de sexe masculin sont d'avis que le gouvernement devrait aider financièrement les émissions de télévision et de radio.

Table III-15

ATTITUDES TOWARD GOVERNMENT FINANCIAL SUPPORT OF VARIOUS ACTIVITIES by AGE
percentage of respondents agreeing

<i>ACTIVITY</i>	Total	14-19 years	20-29 years	30-39 years
Television and radio broadcasting	68	73*	69	63
Book publishing	69	71	77	67
Film making	59	69	67	53
Museums	84	81	90	85
Amateur sports	83	89	86	85
Cultural activities such as music, dance, and theatre	73	75	80	76
Weighted number of respondents	(8916)	(1790)	(2048)	(1392)
	Total	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 73% of respondents between 14 and 19 years of age agree that the government should provide financial support to television and radio broadcasting.

Table III-16

ATTITUDES TOWARD GOVERNMENT FINANCIAL SUPPORT OF VARIOUS ACTIVITIES by EDUCATION
percentage of respondents agreeing

<i>ACTIVITY</i>	Total	Elementary or less	Some secondary
Television and radio broadcasting	68	71*	65
Book publishing	69	64	66
Film making	59	55	58
Museums	84	76	84
Amateur sports	83	78	86
Cultural activities such as music, dance, and theatre	73	65	71
Weighted number of respondents	(8916)	(1960)	(3119)
	Total	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées

* To be read: 71% of respondents with elementary school or less education agree that the government should provide financial support to television and radio broadcasting.

ATTITUDE A L'ÉGARD DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE EN FAVEUR DE CERTAINES ACTIVITÉS selon l'ÂGE
pourcentage des personnes en faveur

40-49 years	50-64 years	65 years and over	ACTIVITÉ
61	69	74	Émissions de télévision et de radio
61	67	62	Publication de livres
50	55	47	Production de films
83	86	76	Musées
83	80	68	Sports d'amateurs
68	71	58	Activités culturelles telles que la musique, la danse et le théâtre
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 73% des personnes âgées de 14 à 19 ans sont d'avis que le gouvernement devrait aider financièrement les émissions de télévision et de radio.

Tableau III-16

ATTITUDE A L'ÉGARD DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE EN FAVEUR DE CERTAINES ACTIVITÉS selon la SCOLARITÉ
pourcentage des personnes en faveur

Secondary graduate	Post secondary	Any university	ACTIVITÉ
68	66	73	Émissions de télévision et de radio
71	73	76	Publication de livres
59	60	67	Production de films
89	83	94	Musées
84	84	86	Sports d'amateurs
75	78	84	Activités culturelles telles que la musique, la danse et le théâtre
(1662)	(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études secondaires terminées	Études post-secondaires	Études universitaires	

* Lire: 71% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont d'avis que le gouvernement devrait aider financièrement les émissions de télévision et de radio.

IV PATTERNS OF MUSEUM VISITING

In previous chapters, we reviewed the way Canadians view various leisure activities and participate in them. The focus was upon the way museums and other culturally oriented activities fit within the national pattern of leisure activity. We saw that 48% reported visiting a museum within the past year and 50% reported visiting an historical site. While we noted this high degree of participation, however, we also saw that only 4% of the respondents cited museum-going as a frequent leisure activity. We also noted that the likelihood of being a museum-goer and a frequent visitor increased with education and income, decreased with age, and was influenced significantly by region of Canada, community size, and language spoken. We saw that museums were perceived as neither particularly relaxing nor exciting, neither modern nor old-fashioned, neither easy nor hard on the brain. They had the least sharply defined image of all the leisure activities studied. We saw that most Canadians nevertheless strongly support the concept that the government should provide financial support to museums.

In this chapter, we look at the patterns of museum visiting, then examine factors which influence the pattern of visits, and finally investigate some demographic and attitudinal factors which distinguish museum-goers from non-goers.

NUMBER OF MUSEUM VISITS

One year period

One of the most crucial concerns in the policies of democratization and decentralization is to make

IV MOUVEMENT DE LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES

Nous avons vu aux chapitres qui précèdent quelle idée les Canadiens se font de divers loisirs et dans quelle mesure ils s'y adonnent. L'accent portait sur la place qu'occupent la fréquentation des musées et certaines autres activités à teneur culturelle dans le comportement des Canadiens face aux loisirs considérés dans leur ensemble. Nous avons vu que 48% des personnes interrogées étaient allées dans un musée au cours de douze derniers mois et que 50% avaient visité un site historique. Nous avons remarqué que bien que ces pourcentages semblent élevés à première vue, ils prennent un sens nouveau si l'on songe que seulement 4% des personnes interrogées ont rapporté que la fréquentation des musées est un loisir auquel elles se livrent assidûment. Nous avons également observé que le nombre des visiteurs de musées et des visiteurs assidus est susceptible de s'élever en proportion avec le niveau de scolarité et le revenu familial, de décliner avec l'âge, et qu'il dépend dans une large mesure de l'habitat, de la densité de la population et de la langue. Nous avons vu que la fréquentation des musées n'est pas considérée comme une activité décidément délassante ou excitante, moderne ou démodée, aisée ou cérébrale. L'image du musée considéré comme loisir est la moins claire de toutes dans l'esprit des gens. Nous avons vu que, malgré tout, les Canadiens sont grandement en faveur de l'idée de la subvention des musées par les pouvoirs publics.

Dans le présent chapitre, nous jetterons un coup d'oeil sur les grands mouvements de la fréquentation des musées, nous étudierons les facteurs entrant en ligne de compte et,

museums available to the largest possible numbers of Canadians. The data collected in this study indicate that a high level of participation by Canadians has already been achieved. However, the patterns of frequency of participation suggest that democratization is not as fully accomplished as participation figures alone would suggest.

As we saw from the personal interviews, about half of the respondents had visited a museum within the past twelve months, about half had visited an historical site, and in total, 60%, or three out of every five Canadians, had attended one or other or both within the year.

The self-administered questionnaires confirm this estimate of level of participation. These questionnaires included a series of questions that dealt with patterns of museum-going over a five-year period. Respondents were given a list of six types of museums, each of which was briefly defined. The six were:

- a public art museum or public art gallery;
- a science and technology museum;
- a general museum;
- a maritime or marine museum;
- an historical site or restoration;
- a touring museum.

The brief definitions given respondents are shown in Appendix III.

Respondents were asked to indicate how recently and how often they had visited each of these types of museums within the past five years. These questions were used to verify the questions in the personal interview and, in addition, used to develop information about longer-term patterns of museum-going behaviour.

en dernier lieu, nous passerons en revue certains facteurs démographiques et certaines attitudes qui séparent les visiteurs de musées de ceux qui s'en tiennent à l'écart.

NOMBRE DE VISITES DE MUSÉES

Au cours d'une année

L'un des objectifs les plus critiques des politiques de démocratisation et de décentralisation est de rendre le musée accessible au plus grand nombre possible de Canadiens. Les données utilisées dans la présente étude indiquent que les Canadiens font déjà grand usage des musées. Pourtant, en étudiant de plus près le rythme de la fréquentation des musées, on est forcé de se rendre à l'évidence que la démocratisation n'a pas encore atteint le niveau que le nombre des visites semblerait indiquer.

Comme nous l'avons vu au chapitre des interviews personnelles, environ la moitié des personnes interrogées avaient visité un musée au cours des douze derniers mois, environ la moitié avaient visité un site historique et, au total, 60% des sujets, soit trois Canadiens sur cinq, avaient visité l'un ou l'autre, ou les deux, au cours des douze derniers mois.

Les questionnaires remplis sans témoin corroborent cette évaluation du rythme de fréquentation. Ces derniers comportaient une série de questions sur la fréquence des visites de musées au cours des cinq dernières années. On donnait aux sujets une brève description de six types de musées. Les voici:

- musée d'art public ou galerie d'art publique;
- musée scientifique et technologique;
- musée général;
- musée maritime ou de la marine;
- site historique ou restauration;
- musée ambulante.

Table IV-1

NUMBER OF MUSEUM-GOERS AND NON-GOERS ADJUSTED FOR MISCLAIMING
percentage of respondents

	Total	PERSONAL INTERVIEW	
		Goer	Non-goer
Claimed to be goer in both personal interview and self-administered questionnaire	29	48	N/A
Claimed to be non-goer in both personal interview and self-administered questionnaire	15	N/A	37
Claimed to be non-goer in personal interview, edited to goer on basis of response in self-administered questionnaire	8	13	N/A
Claimed to be goer in personal interview, edited to non-goer on basis of response in self-administered questionnaire	7	N/A	16
Did not return self-administered questionnaire	42	38	47
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(15,301)	(9,143)	(6,158)

	Total	INTERVIEW PERSONNELLE	
		Visiteur	Autre

On the basis of the self-administered questionnaire, we found a one-year participation estimate identical to that of the personal interview questionnaire. It was found again that 60% of Canadians reported visiting a museum or historical site within the past twelve months.

Reliability of visit claiming

Comparison of responses to the two added some information about the validity of these estimates since it gave us a measure of the consistency of response to questions about museum-going. We found that in the personal interview respondents indicated behaviour different from that which they reported in the self-administered questionnaire. Some respondents in the personal interview claimed to have attended museums within the past year whereas their self-administered questionnaires indicate that that was not the case. In contrast to these over-claimers, we also found respondents who had under-claimed their museum going activity. The amounts of over and under-claiming are shown in Table IV-1.

As the table shows, 8% of those respondents who completed both interviews had claimed to be non-goers in the personal interview but, when they completed the self-administered questionnaire with its more detailed and precise questions, were found to have been museum-goers within the past year after all. Conversely, 7% of respondents initially claiming to be

Les brèves définitions fournies aux personnes interrogées sont reproduites à l'Annexe III.

On demandait au sujet d'indiquer combien de temps s'était écoulé depuis sa dernière visite dans chacun de ces types de musées et quelle avait été la fréquence de ses visites cours des cinq dernières années. La réponse à ces questions a servi à vérifier la réponse aux interviews personnelles tout en fournissant des renseignements sur le comportement à longue échéance à l'égard du musée.

La réponse au questionnaire rempli sans témoin a révélé un rythme de fréquentation identique à celui qui avait émané du traitement électronique des données fournies par les interviews personnelles. Dans les deux cas, 60% des Canadiens ont répondu qu'ils avaient visité un musée ou un site historique au cours des douze derniers mois.

Erreurs initiales

Pourtant, la comparaison des deux questionnaires et de la réponse des sujets a apporté des renseignements nouveaux sur la validité de ces aperçus en nous permettant d'étudier la logique de la réponse aux questions sur la fréquentation des musées. Nous avons constaté que les sujets des interviews personnelles font preuve d'un comportement qui difère de celui des personnes qui ont répondu au questionnaire rempli sans témoin. Certains sujets ont déclaré au cours de l'interview personnelle qu'ils avaient visité au moins un musée au cours des douze derniers mois alors que leur réponse au questionnaire rempli sans témoin indique que tel n'a pas été le cas. Par contre, nous avons constaté que d'autres sujets

NOMBRE DES VISITEURS DE MUSÉES ET DES AUTRES S'ÉTANT RAVISÉS APRÈS LEUR DÉCLARATION INITIALE
pourcentage des personnes interrogées

SELF-ADMINISTERED		
Goer	Non-goer	
82	N/A	Se sont déclarés visiteurs à la fois au cours de l'interview personnelle et dans le questionnaire rempli sans témoin
N/A	65	Se sont déclarés non-visiteurs à la fois au cours de l'interview personnelle et dans le questionnaire rempli sans témoin
N/A	35	Se sont déclarés non-visiteurs au cours de l'interview personnelle mais se sont avérés visiteurs dans leur réponse au questionnaire rempli sans témoin
18	N/A	Se sont déclarés visiteurs au cours de l'interview personnelle mais se sont avérés non-visiteurs dans leur réponse au questionnaire rempli sans témoin
N/A	N/A	N'ont pas renvoyé le questionnaire à remplir sans témoin
100	100	Total
(5,433)	(3,485)	Nombre pondéré de réponses
Visiteur	Autre	
INTERVIEW SANS TÉMOIN		

museum-goers were shown to be non-goers by their more detailed responses to the self-administered questionnaire. These mis-claiming respondents were reclassified on the basis of their more detailed responses, and it is on this basis that the self-administered questionnaire estimate of 60% was obtained. Notice that over and under-claiming of museum-going were about equal and, in effect, cancelled each other out.

This problem of mis-claiming of museum-going behaviour is of some importance because it can affect our judgments about the true proportion of museum-goers in the total population. Since only 57% of respondents completed both questionnaires, we need to make some judgment about the degree of mis-claiming that might have taken place among those respondents who did not complete the second questionnaire. Among such respondents, we know that 55% had claimed in the personal interview to have been museum-goers within the past year. Our problem is to assess the accuracy of their claim. If we accept the simple assumption that the rates of over-and under-claiming among these respondents are equal to those of the respondents whose behaviour we were actually able to verify, we would then estimate that true population participation in museum-going in a one-year period is 57%.

However, it is likely that true participation is somewhat lower than this. One cause of mis-claiming museum-going behaviour is simple forgetting on the

avaient commis l'erreur initiale opposée. Vous trouverez au Tableau IV-1 le nombre des sujets s'étant ravisés après leur déclaration initiale.

Comme l'indique le tableau, 8% des personnes qui ont répondu aux deux questionnaires n'ont mentionné aucune visite de musée lors de l'interview personnelle, mais ont découvert, en remplissant le second questionnaire, plus détaillé et plus précis, qu'ils avaient bel et bien visité un musée au cours des douze derniers mois. Par ailleurs, 7% des sujets qui s'étaient dits visiteurs au moment de l'interview personnelle se sont montrés autrement dans la réponse au deuxième questionnaire. C'est en redressant l'erreur initiale des sujets à la lumière de la réponse aux questions plus complexes du second questionnaire qu'on en est arrivé au pourcentage de 60% à l'égard des visiteurs dans le cadre du questionnaire rempli sans témoin. Il est à noter, toutefois, que les erreurs initiales, étant pour ainsi dire du même ordre dans l'un et l'autre sens, s'éliminent d'elles-mêmes à toute fin pratique.

La question des erreurs initiales, sur le comportement des sujets à l'égard de la fréquentation des musées, revêt une certaine importance en ce qu'elle nous met en garde contre un jugement trop hâtif sur l'importance du pourcentage de la population qui s'adonne à la visite des musées. Comme seulement 57% des sujets ont répondu à la fois au questionnaire de l'interview personnelle et au questionnaire rempli sans témoin, nous devons tenir compte des erreurs initiales qui ont pu se glisser dans le cas de ceux qui n'ont pas rempli le second questionnaire. Nous savons déjà que 55% de ces

Table IV-2

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDANCE by GOERS and NON-GOERS
percentage of respondents

REGENCY OF ATTENDANCE	PUBLIC ART GALLERY			SCIENCE AND TECHNOLOGY			GENERAL MUSEUM			MARITIME MUSEUM		
	Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers
Within the past 12 months	25*	44	N/A	19	34	N/A	29	50	N/A	12	21	N/A
1-2 years ago	15	17	8	16	20	6	20	22	13	10	13	5
3-5 years ago	9	9	7	10	9	8	14	12	12	9	12	5
More than five years ago	16	11	20	11	8	14	15	8	24	12	10	14
Never	33	19	58	40	26	64	19	8	44	51	41	67
Not stated	2	†	7	4	2	8	3	†	7	6	3	9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS												
1-2 times	32**	42	12	33	45	12	41	50	22	26	39	9
3-4 times	9	13	3	8	13	1	13	19	2	3	5	†
5 or more times	8	15	†	3	5	†	8	14	†	1	2	†
Have not visited in 5 years	48	30	78	51	34	78	35	16	68	63	51	81
Not stated	3	†	7	5	3	9	3	1	8	7	3	10
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(4428)	(2256)	(8916)	(4428)	(2256)	(8916)	(4428)	(2256)	(8916)	(4428)	(2256)
	Total	Visiteurs	Autres	Total	Visiteurs	Autres	Total	Visiteurs	Autres	Total	Visiteurs	Autres
	GALERIE D'ART PUBLIQUE			SCIENCE ET TECHNOLOGIE			MUSÉE GÉNÉRAL			MUSÉE MARITIME		

* To be read: 25% of respondents report that their most recent visit to a public art gallery took place within the past twelve months.

** To be read: 32% of respondents report visiting a public art gallery once or twice within the past five years.

part of respondents. It is likely that some respondents had difficulty in remembering their activities accurately when they completed the brief personal interview and that the longer and more detailed self-administered questionnaire helped them to make more accurate reports. This bias due to forgetting would be likely to affect all respondent groups equally; it would affect those who did complete a second questionnaire and those who did not complete it.

A second source of bias would, on the other hand, lead us to believe that the self-administered questionnaire estimate is somewhat too optimistic. It is reasonable to assume that those respondents who took the time and trouble to complete the long self-administered questionnaire about museum-going were those more likely to be interested in and involved with museums. Consequently, they would be more likely to be museum-goers and frequent museum-goers than would those who did not complete the second questionnaire. Those who did not complete the second questionnaire might have been more likely than average to have over-claimed museum going when they participated in the personal interview. We therefore conclude that the population level of museum-going within a year is somewhat lower than the sample esti-

derniers ont répondu, au moment de l'interview personnelle, qu'ils étaient allés au musée au cours des douze derniers mois. Le problème qui se pose, c'est celui d'estimer la véracité de leur réponse. En présumant que la marge d'erreur dans ce cas a des chances d'être du même ordre que celle que nous avons été en mesure de constater chiffres en main, nous en arrivons à la conclusion que le pourcentage effectif de la population s'étant adonné à la fréquentation des musées au cours des douze derniers mois est de 57%.

Toutefois, il est probable que la participation réelle ait été légèrement inférieure à cette projection. Les erreurs initiales des sujets à l'égard de leur participation peuvent tenir à un oubli pur et simple. Il se peut que certains sujets aient eu de la peine à se rappeler exactement leur participation lors de la brève interview personnelle et que les questions plus détaillées et plus nombreuses du deuxième questionnaire, rempli sans pressions de l'extérieur, les aient aidés à donner une idée plus juste de leurs activités. Le piège de l'oubli était sans doute le même pour toutes les catégories de sujets interrogés, qu'ils aient rempli les deux questionnaires ou seulement le premier.

Nous pourrions considérer comme source d'erreur, également, le fait que la réponse au questionnaire rempli sans témoin aura pu pousser certains sujets à donner une idée

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE chez les VISITEURS et les AUTRES
pourcentage des personnes interrogées

HISTORICAL SITE			TOURING MUSEUM			TOTAL FOR ALL MUSEUMS			TEMPS ÉCOULÉ
Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers	
37	63	N/A	21	33	N/A	60	100	N/A	Au plus un an
19	16	16	9	10	6				1 ou 2 ans
12	8	15	9	9	8				3, 4 ou 5 ans
11	5	20	13	11	16				Plus de 5 ans
17	6	41	43	35	61				Aucune visite
4	2	8	5	2	8				Sans réponse
100	100	100	100	100	100				Total
<i>FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES</i>									
39	43	25	27	34	12	18	9	24	1 ou 2
16	22	4	7	10	1	18	17	13	3 ou 4
13	22	1	5	7	1	48	72	10	5 ou davantage
29	11	61	57	46	78	13	†	45	Aucune en 5 ans
4	2	9	4	3	8	3	2	8	Sans réponse
100	100	100	100	100	100	100	100	100	Total
(8916)	(4428)	(2256)	(8916)	(4428)	(2256)	(8916)	(4428)	(2256)	Nombre pondéré de réponses
Total	Visiteurs	Autres	Total	Visiteurs	Autres	Total	Visiteurs	Autres	
<i>SITE HISTORIQUE</i>			<i>MUSÉE AMBULANT</i>			<i>TOTAL DES MUSÉES</i>			

* Lire: 25% des personnes interrogées ont répondu que leur dernière visite de galerie d'art publique remontait à il y avait un an au plus.

** Lire: 32% des personnes interrogées ont répondu qu'elles étaient allées à une galerie d'art publique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

mates. It is reasonable to assume that the true level is closer to 55% than to the 60% estimate derived from the sample.

On the basis of the two estimates of museum participation arising from this study it is clear that a majority of Canadians participated in museum-going in a twelve month period. A proportion between 55% and 60% of Canadians were museum-goers during this period—a high level of involvement.

Number of museum visitors—five-year period

The data from the self-administered questionnaires dealing with recency and frequency of museum-going over a five-year period are shown in Table IV-2. The table shows both how recently and how often respondents report visiting each of the six types of museums studied. The data report the activities of the total population and also show a break-down of activities by two sub-groups: those defined as museum-goers because they had visited a museum within the past year, and those defined as non-goers because they had not visited a museum within the past year.

As might be expected, the level of participation in any one type of museum is much lower than the total

plus reluisante de leur participation. On peut, sans trop de risque d'erreur, présumer que les personnes qui ont pris le temps de répondre au questionnaire rempli sans témoin sur la fréquentation des musées sont les sujets les plus susceptibles de s'intéresser au musée et de le considérer comme un loisir. En toute logique, ces derniers seront plus susceptibles de fréquenter les musées ou de les fréquenter assidûment que les personnes qui n'ont pas rempli le second questionnaire. Les sujets qui n'ont pas rempli le second questionnaire sont peut-être plus susceptibles que la moyenne d'avoir surestimé leur participation lors de l'interview personnelle. Nous tirons donc la conclusion que la participation de l'ensemble de la population au cours d'une période d'une année est légèrement inférieure au pourcentage livré par l'échantillon. Il est raisonnable de présumer que le rythme de la fréquentation se rapproche plus de 55% de la population que des 60% obtenus lors du traitement de l'échantillon.

Quoi qu'il en soit, les deux rythmes de fréquentation dévoilés par la présente étude indiquent clairement que plus de la moitié des Canadiens se sont adonnés à la fréquentation des musées au cours d'une période de douze mois. De 55% à 60% des Canadiens sont allés au musée au cours de cette période—rythme de fréquentation décidément élevé.

Table IV-3

VISITS TO CANADIAN MUSEUMS WITHIN THE LAST FIVE YEARS
percentage of goers

	PUBLIC ART GALLERY			SCIENCE AND TECHNOLOGY		
	Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers
PERCENTAGE ATTENDING	49	70	15	44	63	13
NUMBER OF VISITS						
1-2	65*	60	79	75	71	91
3-4	19	19	20	18	21	8
5 or more	16	21	1	7	8	1
Total	100	100	100	100	100	100
Weighted number	(4321)	(3057)	(335)	(3899)	(2799)	(301)

	GALERIE D'ART PUBLIQUE			SCIENCE ET TECHNOLOGIE		
	Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers
PERCENTAGE ATTENDING IN	62	83	24			
NUMBER OF VISITS						
1-2	67	60	90			
3-4	21	23	9			
5 or more	12	17	1			
Total	100	100	100			
Weighted number	(5492)	(3650)	(551)			

	GENERAL MUSEUM		
	Total	Goers	Non-goers
PERCENTAGE ATTENDING IN	62	83	24
NUMBER OF VISITS			
1-2	67	60	90
3-4	21	23	9
5 or more	12	17	1
Total	100	100	100
Weighted number	(5492)	(3650)	(551)

MUSÉE GÉNÉRAL

* To be read: Of those respondents who attended a public art museum in the past five years, 65% made 1 or 2 public art museum visits.

participation figure for all types of museums. For example, while 60% had attended some kind of museum in the past year, only 25% had visited a public art gallery, only 19% a science and technology museum, 29% a general museum, and 37% an historical site.

Over a five-year period the level of participation in museums in general rises as does the level of participation in any specific type of museum. We find that 84% have visited a museum at least once in the past five years. Looking at specific types of museums, we see that 49% report visiting a public art gallery at least once, 44% report visiting a science and technology museum, 62% a general museum, and 68% an historical site. The converse, however, is that there remains a significant core group of non-goers: 13% of Canadians had not visited any museum in five years. Moreover, 33% state that they have never visited an art gallery; 40% have never visited a science and technology museum; 19% have never visited a general museum, and 17% have never visited an historical site.

Goers and non-goers

Table IV-3 shows frequency of participation by those who did visit museums in the five-year period. The table shows the differences in participation by those classified as goers and those classified as non-goers within the past year.

Notice that historical sites and general museums received the highest proportions of visitors during the five-year period, followed by public art museums, science and technology museums, touring museums, and maritime and marine museums. Those respondents

Nombre des visiteurs de musées—rythme quinquennal

On trouvera au Tableau IV-2 les données fournies par les questionnaires remplis sans témoin sur le temps écoulé depuis la dernière visite de musée et sur la fréquence des visites. Le tableau indique à la fois le temps écoulé depuis la dernière visite et la fréquence de la visite des six types de musées étudiés. Les données indiquent l'activité de l'ensemble de la population et celle de deux groupes distincts: les visiteurs, soit ceux qui avaient déclaré avoir visité un musée au cours des douze derniers mois, et les autres, ceux qui avaient déclaré ne pas l'avoir fait.

Il va de soi que le rythme de fréquentation de chaque type de musée considéré individuellement est de loin inférieur à celui de la fréquentation des musées réunis. Par exemple, 60% des sujets ont visité un musée d'un type ou d'un autre au cours des douze derniers mois, mais seulement 25% d'entre eux ont visité une galerie d'art publique, 19% un musée scientifique ou technologique, 29% un musée général et 37%, un site historique.

En revenant cinq ans en arrière, on constate que le total des visiteurs augmente, de même que celui des visiteurs de chacun des six types de musées étudiés. Nous constatons que 84% des sujets ont visité au moins un musée au cours des cinq dernières années. Pour ce qui est des divers types de musées, on observe que 49% ont visité au moins une galerie d'art publique, 44%, un musée scientifique ou technologique, 62%, un musée général, et 68%, un site historique. L'envers de la médaille, nécessairement, est moins reluisant: 13% des Canadiens n'ont pas mis les pieds dans un musée au cours des cinq dernières années. De plus, 33% d'entre

VISITE DES MUSÉES CANADIENS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES
pourcentage des visiteurs

MARITIME MUSEUM			HISTORICAL SITE			POURCENTAGE DES VISITEURS NOMBRE DE VISITES
Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers	
30	46	9	68	87	30	1 ou 2
85	84	95	58	49	82	3 ou 4
11	11	4	23	25	14	5 ou davantage
4	5	1	19	26	4	Total
100 (2769)	100 (2041)	100 (244)	100 (5982)	100 (3840)	100 (690)	Nombre pondéré

MARITIME OU DE LA MARINE			SITE HISTORIQUE			POURCENTAGE DES VISITEURS NOMBRE DE VISITES
Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers	
39	51	14	84	100	47	1 ou 2
70	66	87	21	9	51	2, 3 ou 4
17	20	9	22	18	28	5 ou davantage
13	14	4	57	73	21	Total
100 (3411)	100 (2287)	100 (321)	100 (7747)	100 (4428)	100 (1241)	Nombre pondéré

TOURING MUSEUM			TOTAL FOR ALL MUSEUMS			POURCENTAGE DES VISITEURS NOMBRE DE VISITES
Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers	
39	51	14	84	100	47	1 ou 2
70	66	87	21	9	51	2, 3 ou 4
17	20	9	22	18	28	5 ou davantage
13	14	4	57	73	21	Total
100 (3411)	100 (2287)	100 (321)	100 (7747)	100 (4428)	100 (1241)	Nombre pondéré

MUSÉE AMBULANT			TOTAL DES MUSÉES			POURCENTAGE DES VISITEURS NOMBRE DE VISITES
Total	Goers	Non-goers	Total	Goers	Non-goers	
39	51	14	84	100	47	1 ou 2
70	66	87	21	9	51	2, 3 ou 4
17	20	9	22	18	28	5 ou davantage
13	14	4	57	73	21	Total
100 (3411)	100 (2287)	100 (321)	100 (7747)	100 (4428)	100 (1241)	Nombre pondéré

* Lire: Des personnes qui avaient visité un musée d'art public au cours des cinq dernières années, 65% ont répondu qu'elles avaient effectué une ou deux visites à un musée d'art public pendant la période concernée.

classified as goers in the last twelve months are more likely than those classified as non-goers to be visitors to each of these kinds of museums. For example, over a five-year period, we see that 70% of those classified as goers have attended a public art gallery, but only 15% of those classified as non-goers have done so. Moreover, while 21% of goers report visiting a public art gallery five or more times during the five-year period, only 1% of the non-goers report visiting this often.

These patterns hold for all six types of museums studied. Those respondents who attended a museum within the past year are likely to be consistent and frequent museum-goers; those respondents who did not attend a museum within the past year are likely to be only sporadic museum participators. When non-goers do make museum visits, they are more likely to be attracted to general museums and historical sites than to other types of museums. Over the five-year period we find that 24% of non-goers have visited a general museum at least once and 30% have visited an historical site or restoration at least once. Even in these cases, however, the proportion of frequent participators is a small fraction of that found among those who had visited a museum within the past year.

Comparison with a previous study

In 1972, a study was made of the leisure activities of Canadians over a three-month period from January to March.* Among the activities measured were visits to

eux n'ont pas visité de galerie d'art publique; 44% n'ont pas visité de musée général; 17% n'ont pas visité de site historique.

Visiteurs et autres.

Le Tableau IV-3 illustre la fréquence de la participation des sujets considérés comme visiteurs. Le tableau indique les différences qui existent entre les personnes considérées comme visiteurs au cours de l'étude de la période de douze mois et des sujets ne s'étant pas déclarés tels.

Il est intéressant de remarquer que ce sont les sites historiques et les musées généraux qui viennent en tête au chapitre de l'indice de fréquentation des cinq dernières années, suivis des musées d'art publics, des musées scientifiques et technologiques, des musées ambulants et des musées maritimes et de la marine. Les sujets considérés comme visiteurs au cours de l'étude des douze derniers mois sont plus susceptibles que les autres d'être classés comme tels dans le cas de la visite de chacun des types de musées étudiés. Par exemple, au cours des cinq dernières années, nous voyons que 70% des sujets déjà considérés comme visiteurs sont allés dans une galerie d'art publique alors que seulement 15% des autres ne l'ont fait. De plus, alors que 21% des visiteurs indiquent qu'ils ont effectué au moins cinq visites de musée au cours des cinq dernières années, à peine 1% des autres sujets ont déclaré une assiduité du même ordre.

Ces règles générales s'appliquent à tous et chacun des six types de musées étudiés. Les sujets ayant répondu qu'ils ont visité un musée au cours des douze derniers mois sont susceptibles d'être des visiteurs réguliers et assidus; les per-

* Kirsh, Dixon, Bond, *A Leisure Study-Canada 1972* (Toronto: Culturcan Publications, 1973).

Table IV-4

PERCENTAGE OF POPULATION VISITING EACH MUSEUM TYPE
percentage visiting

	Public art gallery	Science and technology	General museum	Maritime museum
<i>LEISURE STUDY</i>				
3 months	6*	N/A	7	N/A
<i>MUSEUM STUDY</i>				
1 year	25**	19	29	12
	Galerie d'art publique	Science et technologie	Musée général	Musée maritime

* To be read: According to *A Leisure Study—Canada 1972*, 6% of the Canadian population visited an art museum during a three month period.

** To be read: According to this museum study, 25% of the Canadian population visited an art museum during a one year period.

art museums, general museums, and historic sites.

The 1972 Leisure Study and this study produce very similar estimates of the proportions of Canadians visiting museums. Table IV-4 compares data from the two studies. For each kind of museum studied, the one-year estimate of this study is remarkably close to four times the size of the Leisure Study estimate of quarterly participation.

Table IV-5 shows estimates of the number of visits to Canadian museums within the five-year period measured and for a one-year period. In the table, these visit estimates are compared with the estimates which can be derived from visit frequency data given in *A Leisure Study-Canada 1972*. The figures are again remarkably consistent.

The museum study measured museum participation for a five-year period, 1968-1973; the Leisure Study measured a three-month period in 1972. For purposes of cross-verification, the table shows the leisure study figures for a three-month period and extrapolates these data to a twelve-month visit estimate. It then shows the museum study data for a five-year period and interpolates for a one-year estimate.

The table assumes a population of 15 million Canadians 14 years of age or older. Using this figure, the Leisure Study data indicate 6 million museum visits in the three-month period studied. Approximately one quarter of these visits were made to art museums, one quarter to general museums, and one half to historical sites. On a yearly basis, these data would indicate just under 22 million museum visits.

The museum study indicates 136 million museum visits in the five-year period. Because the different types of museums were more clearly defined and specifically measured in the museum study, it shows a somewhat different distribution of visits by type of museum visited from that in the Leisure Study. According to the museum study data, about one in five visits is made to an art museum, about 30% to historical sites and restorations, and the remainder to the other types of museums measured. In an average year,

sonnes n'ayant pas visité de musée au cours de la dernière année sont susceptibles de n'être que des visiteurs rares qui seront plus attirés par les musées généraux et les sites historiques que par tout autre genre de musée. Nous avons découvert, au cours de l'étude de la période de cinq ans, que 24% des sujets ont visité au moins un musée général et que 30% ont visité au moins un site historique ou une restauration. Même dans ces cas, toutefois, le nombre des visites fréquentes ne représente qu'une mince fraction de celui des sujets ayant effectué au moins une visite de musée au cours de la dernière année.

Comparaison avec une étude antérieure

Trois des types de musées étudiés ici, les musées d'art, les musées généraux et les sites historiques, ont été traités dans une enquête sur les loisirs au Canada dont les données recouvraient les mois de janvier, février et mars 1972.*

L'enquête de 1972 sur les loisirs et la présente enquête ont produit des résultats similaires à l'endroit de la participation des Canadiens au musée-loisir. Le Tableau IV-4 juxtapose les données fournies par les deux études. Dans le cas de chacun des types de musée, le rythme de fréquentation annuel de la présente étude se rapproche de façon remarquable de la multiplication par quatre de l'indice de fréquentation trimestriel fourni par l'enquête sur les loisirs de 1972.

Le Tableau IV-5 donne la comparaison entre le nombre des visites de musées effectuées au cours des cinq dernières années et le nombre des visites faites au cours des douze derniers mois. A ce tableau, on compare le nombre estimatif des visites avec celui que l'on peut obtenir, par simple multiplication, des *Loisirs au Canada 1972*. Là encore, les chiffres se correspondent de façon remarquable.

L'enquête sur les musées a tenté une approximation du nombre des visites de musées effectuées au cours de la période de cinq ans allant de 1968 à 1973; l'enquête sur les loisirs ne recouvrait que les trois premiers mois de 1972. Aux fins de l'établissement d'une comparaison entre les renseignements fournis par les deux études, le tableau indique le nombre des visites des trois mois de la première étude,

* Kirsh, Dixon, Bond, *Les Loisirs au Canada 1972* (Toronto: Éditions Culturcan, 1973).

POURCENTAGE DE LA POPULATION VISITANT CHAQUE TYPE DE MUSÉE
pourcentage des visiteurs

Historical site	Touring museum	Total	ENQUÊTE SUR LES LOISIRS
10	N/A	N/A	3 mois
ENQUÊTE SUR LES MUSÉES			
37	21	60	1 an
Site historique	Musée ambulant	Total	

* Lire: Selon *les Loisirs au Canada 1972*, 6% des Canadiens ont visité un musée d'art au cours d'une période de trois mois.

** Lire: Selon la présente enquête sur les musées, 25% de la population canadienne a visité un musée d'art au cours d'une période de douze mois.

the museum study would estimate just over 27 million museum visits.

When assessing the Leisure and Museum Study estimates of yearly visits, we are again concerned about the question of "true" population figures. The Leisure Study measured museum visits over a short period of the year and we might logically expect somewhat different and perhaps increased attendance at certain types of museums during the summer months. In addition, the Leisure Study did not clearly differentiate the types of museums and we believe probably underestimates attendance at science, maritime, and touring museums. Moreover, the museum study estimate may itself be somewhat low because it relies on respondents' memories of their behaviour over a five-year period. On the other hand if, as might be expected, those not completing the self-administered questionnaire are likely to be less frequent visitors than those who did complete the questionnaire, the museum study estimate may be somewhat high. On balance, it might be safest to estimate that 20 million or more museum visits are made by Canadians in a year.

FREQUENCY OF MUSEUM VISITING

Table IV-3 showed both the proportion of visitors to each type of museum in a five-year period and also the frequency of their visits. As we examine the frequency of visits shown in that table, we see that only a small proportion of the total public visits any specific type of museum with any frequency. For example, the table shows that of the 49% of the public visiting an art museum during the five-year period, 65% made only one or two visits. A small proportion, only 16%, report making five or more visits to an art museum within the past five years.

This pattern of light museum visiting by the majority of visitors and of heavy visiting by a small group also holds for other types of museums studied. The percentage of visitors going to a science or technology museum five or more times in five years is only 7%; to

nombre qui, multiplié par quatre, donne une idée de l'indice de fréquentation annuel. On obtient un autre nombre approximatif de visites annuelles en divisant par cinq les visites effectuées au cours des cinq ans dont il est tenu compte dans la présente étude.

Le tableau présume que la population canadienne de 14 ans et plus est de 15 millions d'habitants. Si l'on applique ce chiffre à l'enquête sur les loisirs, on obtient 5 millions de visites au cours des trois mois considérés. A peu près le quart de ces visites ont été effectuées dans des musées d'art, un deuxième quart, dans des musées généraux, et la moitié, dans des sites historiques. En extrapolant, on obtiendrait un peu moins de 22 millions de visites au cours d'une année.

L'analyse des nombres estimatifs de visites de l'enquête sur les loisirs et de la présente enquête sur la fréquentation des musées pose une fois de plus la question de savoir quelles sont les "vrais" chiffres pour l'ensemble de la population. L'enquête sur les loisirs ne tenait compte que d'une fraction de l'année, les trois premiers mois, et il se peut fort bien que la fréquentation de certains types de musée aurait été différente, accrue même, si l'étude avait été faite au cours de l'été. De plus, l'enquête sur les loisirs n'indiquait pas clairement la différence entre les genres de musées, ce qui nous porte à croire que la fréquentation des musées scientifiques, maritimes et ambulants y est sous-évaluée. Qui plus est, l'estimation fournie dans l'enquête sur les musées pourra être légèrement inférieure à la réalité du fait qu'elle dépend du souvenir que les personnes interrogées ont gardé de leurs activités des cinq dernières années. Par ailleurs, comme on peut s'y attendre, les sujets n'ayant pas rempli le second questionnaire sont moins susceptibles d'être des visiteurs assidus. Tout compte fait, il est probablement sage d'estimer que le nombre annuel de visites de musées au Canada est de 20 millions ou davantage.

FRÉQUENCE DES VISITES DE MUSÉES

Le Tableau IV-3 nous a indiqué le nombre des visiteurs de chaque type de musée et la fréquence de leurs visites en l'espace de cinq ans. En examinant de plus près la fréquence des visites à ce tableau, on s'aperçoit que seul un faible pourcentage de l'ensemble du public visite assidû-

Table IV-5

ESTIMATED ANNUAL NUMBER OF MUSEUM VISITS

	Public art gallery	Science and technology	General museum	Maritime or marine museum
<i>LEISURE STUDY</i>				
3 month period	1,500,000*	N/A	1,455,000	N/A
1 year estimate (x 4)	6,000,000*	N/A	5,820,000	N/A
<i>MUSEUM STUDY</i>				
5 year period	24,665,000**	16,974,000	28,918,000	9,597,000
1 year estimate (÷ 5)	4,933,000**	3,395,000	5,784,000	1,919,000
	Galerie d'art publique	Science et technologie	Musée général	Musée maritime

* To be read: On the basis of *A Leisure Study—Canada 1972*, 1,500,000 art museum visits are estimated for a three month period. This extrapolates to 6,000,000 visits for a one year period.

** To be read: On the basis of this museum study, 24,665,000 art museum visits are estimated for a five year period. This interpolates to 4,933,000 visits for a one year period.

a general museum 12%; to a maritime museum 4%; to a touring museum 13%; and to an historic site 19%. Of all the types of museums studied, historic sites appear to be the most democratized. Not only do they show the highest level of participation over five years, 68%, but also the greatest frequency of visits. When all museum types are totalled, we see that of that 84% of the population which visited a museum in the five year period, 21% had made one or two visits, 22% had made three or four visits, and 57% had made five or more visits.

Proportion of visits by heavy versus light users

The impact of these visit patterns is demonstrated by Table IV-6, which shows the proportion of total visits to each type of museum accounted for by light versus heavy users of the museum. In the case of art museums, the table shows that approximately half of the visits are made by light users, those who visited four or fewer times within the five-year period. About half are made by heavy users, visitors who attended five or more times. In the case of science and technology museums, 72% of visits are accounted for by light users who visit fewer than five times in five years. For general museums, 59% of visits are accounted for by light users; for maritime museums, 81%; for touring museums, 56%; for historic sites, 47%. Totalling the six types of museums studied, we see that 56% of visits are accounted for by those who made four or fewer museum visits in the five year period, 44% by those who made five or more visits.

ment l'un ou l'autre de ces musées. C'est ainsi que des 49% de la population qui ont visité un musée d'art au cours des cinq dernières années, 65% n'ont effectué qu'une ou deux visites. Très peu de gens, soit 16% de la population, déclarent avoir visité un musée d'art cinq fois ou davantage au cours des cinq dernières années.

Cette tendance voulant que la majorité des visiteurs soient des visiteurs peu assidus et que seulement la minorité s'adonne régulièrement à la fréquentation des musées se retrouve à l'endroit des autres types de musées étudiés. Le pourcentage des sujets ayant visité un musée scientifique ou technologique cinq fois ou plus au cours des cinq dernières années n'est que de 7%; il est de 12% pour les musées généraux; de 4% pour les musées maritimes; de 13% pour les musées ambulants; de 19% pour les sites historiques. De tous les types de musées, il semble que le site historique soit celui où s'observe la plus grande démocratisation effective. Non seulement le site historique donne-t-il le plus grand rythme quinquennal de fréquentation (68%), il est aussi l'attraction la plus susceptible de ramener le visiteur. En faisant le total de tous les types de musées, on voit que des 84% de la population qui ont visité au moins un musée au cours des cinq dernières années, 21% ont effectué une ou deux visites, 22% en ont effectué trois ou quatre et 57% en ont effectué cinq ou davantage.

Pourcentage des visites fréquentes et des visites rares

L'impact des mouvements qui s'esquissent au sein de la visite des musées ressort clairement du Tableau IV-6, qui fait état des visites fréquentes et des visites rares à l'endroit de

NOMBRE ANNUEL ESTIMATIF DE VISITES DE MUSÉES

Historic site or restoration	Touring museum	Total	
			<i>ENQUÊTE SUR LES LOISIRS</i>
2,535,000	N/A	5,490,000	Période de 3 mois
10,140,000	N/A	21,960,000	Projection pour 1 an (x 4)
			<i>ENQUÊTE SUR LES MUSÉES</i>
38,203,000	17,969,000	136,326,000	Période de 5 ans
7,641,000	3,594,000	27,265,000	Approximation pour 1 an (÷ 5)
Site historique	Musée ambulant	Total	

* Lire: D'après *les Loisirs au Canada 1972*, 1 500 000 visites de musées d'art auraient été effectuées au cours d'une période de trois mois. En extrapolant, on obtient 6 000 000 de visites au cours d'une année.

** Lire: D'après la présente enquête sur les musées, 24 665 000 visites de musées d'art auraient été effectuées au cours d'une période de cinq ans. En interpolant, on obtient 4 933 000 visites au cours d'une année.

Table IV-7 summarizes these various aspects of participation and frequency of participation that we have been discussing. While overall participation rates are high, nevertheless for each type of museum studied a very small proportion of the total Canadian population accounts for a very large proportion of the total number of visits made. In the case of art museums, for example, just 8% of the total Canadian population accounts for 49% of the art museum visits made. In the case of science museums, 3% of the population accounts for 28% of visits, for general museums, 7% account for 41% of visits, and for historical sites, 13% account for 53% of visits.

These data show clearly the pattern of democratization. On the one hand, we find that a relatively high proportion of the population, about 60%, visits at least one museum in a given year, and that over a five-year period, about 84% of the population visits a museum at least once.

On the other hand, when we look at patterns for individual types of museums the data are less positive. From the point of view of any specific type of museum, the using public consists of two very different types of visitors; a large majority who are very infrequent visitors, averaging less than one visit per year, and a small core group who visit frequently and account for a highly disproportionate number of visits. The museum director is thus faced with the dilemma of trying to serve two very different types of users, with very different behaviours and, as we shall see, very different attitudes toward the museum.

chaque type de musée étudié. Dans le cas des musées d'art, le tableau indique qu'environ la moitié des visites sont effectuées par les visiteurs occasionnels, soit ceux qui ont fait au plus quatre visites au cours des cinq dernières années. A peu près la moitié des visites sont celles de visiteurs assidus, ceux qui sont allés au musée cinq fois ou davantage au cours de la même période. Dans le cas des musées scientifiques et technologiques, 72% des visites ont été effectuées par des personnes étant allées au musée moins de cinq fois au cours des cinq dernières années. En ce qui concerne les musées généraux, ces derniers ont effectué 59% des visites; dans celui des musées maritimes, 81%; musées ambulants, 56%; sites historiques, 47%. Au total, donc, 56% des visiteurs sont des personnes étant allées au musée moins de cinq fois au cours des cinq dernières années et 44%, des gens ayant effectué cinq visites ou davantage.

Le Tableau IV-7 résume les divers aspects de la fréquentation et de la fréquence de participation que nous venons de discuter. L'indice général de fréquentation est élevé, mais on observe que, dans le cas de chaque type de musée, une très faible proportion de la population canadienne est responsable d'une très haute proportion des visites. Dans le cas des musées d'art, par exemple, à peine 8% de la population canadienne suffit à justifier le pourcentage de 49% de visites effectuées. Dans le cas des musées scientifiques, le rapport est de 3% contre 28%; il est de 7% contre 41% dans le cas des musées généraux et de 13% contre 53% dans celui des sites historiques.

Ces données indiquent clairement jusqu'où va la démocratisation. D'un côté, nous constatons qu'un pourcentage relativement élevé de la population, soit 60%, a effectué au moins une visite de musée au cours d'une année et qu'un

Table IV-6

VISIT FREQUENCY IN FIVE-YEAR PERIOD
percentage visiting

<i>PROPORTION OF VISITS ACCOUNTED FOR BY THOSE VISITING</i>	Public art gallery	Science and technology	General museum	Maritime museum
1-2 times in 5 years	30*	46	33	65
3-4 times in 5 years	20	26	24	18
5 or more times in 5 years	50	28	43	17
Total	100	100	100	100
	Galerie d'art publique	Science et technologie	Musée général	Musée maritime

* To be read: 30% of visits to art museums were made by Canadians who visited art museums once or twice in the five year period.

FACTORS INFLUENCING THE PATTERN OF MUSEUM VISITING

In Chapters II and III we presented considerable detail about those demographic and regional factors which influence Canadians' participation in and attitudes toward leisure activities. Further, both behaviour and attitudes to museums were found to be strongly influenced by several such factors.

Both region and size of community are important differentiators of museum attendance and attitudes toward museums. In particular, museum participation and favourable attitudes toward museums increased as we moved from the eastern to the western half of Canada. Western Canadians are both more likely to be museum-goers and also more likely to be frequent participants. Also, urban residents are more likely than rural residents to be museum-goers and frequent participants. However, there are surprisingly small differences in behaviour and attitudes which could be attributed to the size of urban area. Significant differences are revealed in the attitudes and behaviour of French-speaking Quebecers and other Canadians. The former are significantly less likely to attend museums, to do so frequently, and to have favourable attitudes toward them.

Other variables also have an influence. The likelihood of being a museum-goer and a frequent participant increases with increasing education. Income affects the probability of being a participant but has less effect on frequency of participation.

Age also has an effect. Although the youngest respondents are relatively negative in their attitudes toward museums, they are among the most likely and most frequent participants. Moreover, museum-going tends to decrease with age, those respondents 50 years of age or older being least likely to be museum-goers.

As we examine the patterns of museum-going behaviour which were revealed in the self-

pourcentage de 84% a effectué au moins une visite au cours des cinq dernières années.

De l'autre, nous remarquons que les données sont moins positives qu'elles ne le semblent à première vue en étudiant les types de musées séparément. Dans le cas de chaque type précis de musée, on retrouve la même tendance: le public se divise en deux classes de visiteurs. D'abord, il y a la grande majorité des visiteurs dont l'indice de fréquentation est inférieur à une visite par année; ensuite, il y a la faible minorité des visiteurs assidus qui sont responsables d'un pourcentage démesuré de l'ensemble des visites. Le directeur de musée doit donc faire face à un problème très délicat, celui d'essayer de satisfaire deux publics très différents dans leur composition, dans leur comportement et, comme nous le verrons plus loin, dans leur attitude à l'égard du musée.

FACTEURS INFLUENÇANT LE MOUVEMENT DE LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES

Nous avons étudié en assez grand détail, aux chapitres II et III, les facteurs démographiques et régionaux qui influencent la participation des Canadiens aux loisirs et leur attitude envers ces derniers. Divers facteurs du même ordre, comme on le verra, exercent une influence profonde sur le comportement et l'attitude du public à l'égard du musée.

La fréquentation des musées et l'attitude du public à l'égard de ces derniers varient gradement selon la région d'origine du sujet et la densité de la population. Nous avons remarqué, entre autres, que la fréquentation des musées et la faveur dont ils jouissent tracent une courbe ascendante à mesure que nous nous déplaçons d'est en ouest. La population de l'Ouest du Canada est plus susceptible de visiter les musées et de le faire avec assiduité. Il en va de même de la population urbaine du Canada. Toutefois, fait étonnant, la densité de la population ne semble influencer que faiblement le comportement et l'attitude du public. Par ailleurs, on observe des différences substantielles de comportement et d'attitude entre les Québécois de langue française et le

FRÉQUENCE DE LA VISITE AU COURS D'UNE PÉRIODE DE CINQ ANS
pourcentage des visiteurs

Historical site	Touring museum	Total	<i>PROPORTION DES VISITES EFFECTUÉES SUIVANT LE RYTHME DE LA FRÉQUENTATION</i>
24	35	34	1 ou 2 visites en 5 ans
23	21	22	3 ou 4 visites en 5 ans
53	44	44	5 visites ou davantage en 5 ans
100	100	100	Total
Site historique	Musée ambulant	Total	

* Lire: 30% des visites de musées d'art ont été effectuées par des Canadiens qui ont visité un musée d'art une ou deux fois au cours de la période de cinq ans.

administered questionnaires, we see that the influence and direction of influence of these same variables are confirmed. These variables are found to influence the probability that a Canadian will attend any kind of museum, the frequency of attendance, the recency of attendance, and the kind of museum attended. We will begin by examining the data from the self-administered questionnaire which describe the factors influencing visits to any museum. These data were developed by summing the information derived from the questions concerning attendance at each of the six specific types of museums studied.

Factors influencing visits to any museum

Table IV-8 shows the influence of region of the country on the probability that a Canadian will attend any museum. As can be seen, respondents in western Canada are more likely than respondents in the east to have attended a museum recently. For example, only 51% of respondents in the Atlantic provinces report museum attendance in the past year, whereas 69% of those in British Columbia do so. Westerners are also more likely to be heavy visitors to museums. While 48% of those in the Atlantic provinces had attended museums five or more times in the past five years, 55% of those in British Columbia had done so.

Language spoken and community size also have significant influence. These variables are shown in Table IV-9. Note that French-speaking Quebecers are less likely to have attended a museum recently; while 49% of French-speaking Quebecers had attended a museum last year, 64% of all other Canadians had done so. Moreover, while only 31% of the French-speaking Quebecers had attended a museum five or more times in the past five years, 53% of the remaining Canadians had done so. In addition, French-speaking Quebecers are four times as likely as all other Canadians to report that they never attended any museum.

Urbanization also influences behaviour as might be

reste des Canadiens. Les Québécois d'expression française sont considérablement moins susceptibles de fréquenter les musées, de le faire avec assiduité et de se montrer favorablement disposés à leur endroit.

D'autres variables exercent une influence. Plus un sujet est instruit, plus il est probable qu'il s'intéressera à la fréquentation des musées et que son intérêt sera sérieux. Le revenu joue un rôle sur le rythme de la fréquentation, mais il a moins d'effet que l'instruction sur la fréquence des visites. L'âge entre également en ligne de compte. Bien que l'attitude des plus jeunes face au musée soit relativement négative, ces derniers forment l'un des groupes les plus susceptibles de le fréquenter et de le faire assidûment. De plus, la fréquentation du musée a tendance à décliner avec l'âge, les gens de 50 ans et plus étant les moins susceptibles de se classer dans la catégorie des visiteurs.

En examinant le mouvement du comportement envers le musée indiqué dans la réponse aux questionnaires remplis sans témoin, nous trouvons une preuve de plus de la véracité de l'influence de ces variables et de la direction qu'elle prend. On se rend compte que ces variables entrent en ligne de compte dans la question de savoir si un Canadien visitera tel type de musée, quel sera l'ordre de sa fréquentation, combien de temps se sera écoulé depuis sa dernière visite et quel genre de musée il aura visité. Nous étudierons tout d'abord les données du questionnaire rempli sans témoin traitant des facteurs influençant la fréquentation de tout musée. Ces données ont été obtenues en faisant l'addition des renseignements obtenus dans la réponse aux questions portant sur la visite des six types de musée considérés dans notre enquête.

Facteurs influençant la fréquentation de tout musée

Le Tableau IV-8 illustre les rapports entre l'habitat des Canadiens et la fréquentation des musées. Comme on peut le constater, les sujets de l'Ouest du pays sont plus susceptibles que ceux de l'Est d'avoir visité un musée récemment. Par exemple, seulement 51% des personnes interrogées dans les provinces de l'Atlantique ont rapporté avoir visité un

Table IV-7

FREQUENCY OF MUSEUM PARTICIPATION

	Percentage of population participating in 5 year period	Percentage of visitors making 5 or more visits
Public art gallery	49*	16**
Science and technology museum	44	7
General museum	62	13
Maritime or marine museum	30	3
Touring museum	39	13
Historic site or restoration	68	19
	Pourcentage de la participation de la population sur une période de 5 ans	Pourcentage des visiteurs ayant effectué plus de 5 visites

* To be read: 49% of Canadians have visited a public art gallery within the past five years.

** To be read: 16% of visitors to an art gallery have made five or more visits to art galleries during the past five years.

*** To be read: 8% of the total Canadian population have made five or more visits to art galleries in the past five years.

**** To be read: 50% of all visits to art galleries are made by 8% of the Canadian population.

expected. Urban respondents have visited museums more recently and more frequently than have rural respondents.

Table IV-10 shows the influence of age on patterns of museum-going. The table suggests that there are three different age groups which may be distinguished on the basis of museum-going behaviour. In the first group are respondents 14-29 years of age. These respondents are the heaviest users of museums; 66% had attended a museum within the last year and over 50% had attended five or more times in the past five years. Respondents 30-64 years of age are medium users; around 60% attended within the last year and 40-50% had attended a museum five or more times in the five year period. The lightest users are respondents 65 years of age or older. Only 41% of these respondents had attended a museum within the past year and only 27% had made five or more museum visits in a five year period.

Table IV-11 shows the effect of sex of respondent upon museum-going behaviour. Note that there is little difference either in level or frequency of participation which can be accounted for by sex of respondent.

The effects of income and education are shown in Table IV-12. Both variables have significant effects on level and frequency of museum-going. Both recency and frequency of participation over the past five years increase steadily as income and education increase and the effects are large. For example, while only 45% of those in the lowest income group had attended a museum within the last year and only 30% of these respondents had been frequent visitors, the corre-

musée au cours des douze derniers mois alors que l'ont fait 69% des habitants de la Colombie-Britannique. Les Canadiens de l'Ouest sont aussi plus portés sur la visite fréquente. A peine 48% des sujets des provinces de l'Atlantique ont visité un musée au cours des cinq dernières années alors que 55% des habitants de la Colombie-Britannique l'ont fait.

La langue et la densité de la population exercent aussi une influence marquée. Le Tableau IV-9 illustre ces deux variables. Il est à remarquer que les Québécois d'expression française sont moins susceptibles d'avoir visité un musée récemment; 46% d'entre eux ont visité un musée au cours des douze derniers mois, chiffre qui est de 64% pour le reste des Canadiens. De plus, seulement 31% des Québécois d'expression française ont effectué cinq visites ou davantage au cours des cinq dernières années alors que 53% du reste des Canadiens l'ont fait. Qui plus est, le Québécois de langue française est quatre fois plus susceptible que tout autre Canadien d'avouer qu'il n'a jamais mis les pieds dans un musée. L'urbanisation, il va sans dire, n'est pas sans influence sur la fréquentation des musées. En règle générale, il s'est écoulé moins de temps depuis la dernière visite d'un citadin et sa fréquentation des musées est plus assidue que celle du Canadien habitant la campagne.

Le Tableau IV-10 illustre les rapports qui s'établissent entre l'âge des sujets et leur comportement face au musée. Les renseignements fournis à ce tableau permettent de diviser le comportement des sujets en trois grandes catégories d'âge. Le premier groupe comprend les jeunes de 14 à 29 ans. Ces derniers sont les visiteurs les plus assidus de nos musées; 66% d'entre eux ont visité une institution au cours des douze derniers mois et 50% ont accompli cinq visites ou

FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES

Percentage of population making 5 or more visits	Percentage of visits accounted for by frequent visitors	
8***	50****	Galerie d'art publique
3	28	Musée scientifique et technologique
8	43	Musée général
1	17	Musée maritime ou de la marine
5	44	Musée ambulant
13	53	Site historique ou restauration
Pourcentage des visiteurs ayant effectué au plus 5 visites	Pourcentage des visites effectuées par les visiteurs sérieux	

* Lire: 49% des Canadiens ont visité une galerie d'art publique au cours des cinq dernières années.

** Lire: 16% des visiteurs de galeries d'art publiques ont effectué cinq visites de galeries d'art publiques ou davantage au cours des cinq dernières années.

*** Lire: 8% de l'ensemble de la population canadienne a effectué cinq visites de galeries d'art publiques ou davantage au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 50% de l'ensemble des visites de galeries d'art publiques ont été effectuées par 8% de l'ensemble de la population canadienne.

sponding figures for the highest income group are 76% and 65%. Similarly, while only 40% of those in the lowest education group had attended a museum within the last year and only 26% were frequent visitors, the corresponding figures for respondents with some university education are 81% and 71%.

These data then, confirm the personal interview data. Several important variables influence behaviour and do so in ways which were predictable on the basis of our earlier data.

Factors influencing visits to specific museums

As would be expected, these same factors also influence the patterns of behaviour for the six specific kinds of museums we studied. For the convenience of readers who are particularly interested in a specific kind of museum, we have included these data in Appendix V. They show the influence of region, language, urbanization, and various demographic factors upon patterns of visits to the six specific kinds of museums studied. As readers of the appendix will see, the patterns for specific museums are similar to those just described above for museums in general. However, there are some variations which deserve mention here.

Art museums and public art galleries

Region of the country influences visits to art museums somewhat differently from the way it influences other kinds of museums. In the case of art museums, east/

plus au cours des cinq dernières années. Les sujets de 30 à 64 ans sont des visiteurs plus ou moins assidus; 60% d'entre eux ont visité un musée au cours des douze derniers mois et de 40% à 50% ont accompli cinq visites ou davantage au cours des cinq dernières années. Les visiteurs les plus rares sont les personnes de 65 ans et plus. Seulement 41% de ces dernières ont visité un musée au cours des douze derniers mois et à peine 17% ont fait cinq visites ou davantage au cours des cinq dernières années.

Le Tableau IV-11 illustre l'importance du sexe du sujet dans son comportement envers le musée. Il est intéressant de noter que le sexe de la personne n'exerce que peu d'influence sur le rythme et l'assiduité de la fréquentation des musées.

On trouve au Tableau IV-12 le rôle que jouent la scolarité et le revenu familial, deux variables qui sont des facteurs déterminants à l'endroit de la fréquentation. Plus l'instruction et le revenu du sujet s'élèvent, plus le sujet sera susceptible d'avoir visité un musée récemment et d'être un habitué. Par exemple, seulement 45% des personnes au revenu annuel le plus faible sont allées au musée au cours des douze derniers mois, et seulement 30% d'entre elles sont des visiteurs assidus, alors que, dans le cas des gens au revenu le plus élevé, ces chiffres passent à 67% et 65% respectivement. Parallèlement, seulement 40% des sujets dont l'éducation est la moins poussée sont allés au musée au cours des douze derniers mois, et seulement 26% d'entre eux sont des visiteurs assidus, alors que ces chiffres, dans le cas des personnes étant allées à l'université, passent à 81% et 71%.

Ces données, donc, confirment les renseignements obtenus lors des interviews personnelles. Diverses variables importantes altèrent le comportement du public, et cela

Table IV-8

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING ANY MUSEUM by REGION

percentage of respondents

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Within the past 12 months	61*	51	52
1-2 years ago	53	47	44
More than 5 years ago	40	35	31
than five years ago	40	38	35
Never	7	12	15
Not stated	9	12	11
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	18**	23	21
3-4 times	18	13	17
5 or more times	48	41	35
Have not visited in 5 years	13	20	22
Not stated	3	3	5
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 61% of respondents indicated that they had attended a museum within the past twelve months.

** To be read: 18% of respondents indicated that they had visited a museum once or twice within the past five years.

west differences are not so pronounced. While respondents in the Atlantic provinces are least likely to be visitors and frequent participants, Quebec respondents show a level of involvement which is very close to that of the rest of Canada. Although French-speaking Quebecers are somewhat less likely to be visitors and frequent participants than are all other Canadians, in the case of art museums the differences are much less pronounced than they are for other kinds of museums.

Other variables are more typical of the pattern for museums in general. It is worth noting, however, that women indicate somewhat greater participation in art museums than do men. It is also significant that income and education are exceptionally strong influences in the case of art museums; both variables affect patterns of behaviour toward art museums more strongly than they affect any other kind of museum.

Science and technology museums

Here we see more typical patterns, again with some minor exceptions which bear mention. In the case of region of the country, Ontario stands out clearly with the highest level of participation and frequency of participation, as a result of the existence of the Ontario

d'une façon que les données antérieurement obtenues permettaient d'anticiper.

Facteurs influençant la visite des types de musées considérés

Il va sans dire que ces mêmes facteurs ont leur importance à l'endroit de chaque type de musée considéré individuellement. Pour la gouverne des lecteurs qui voudront étudier tel type de musée en particulier, nous donnons à l'Annexe V les renseignements obtenus au cours de l'enquête. On trouvera l'effet qu'exercent sur la fréquentation de chaque type de musée l'habitat du sujet, la langue, la densité de la population et diverses autres considérations démographiques. Comme le verra le lecteur de l'annexe, le mouvement des visiteurs de chaque type de musée se rapproche de celui que l'on vient de décrire en parlant du musée considéré absolument. Il est toutefois des variantes qu'il convient de noter.

Musées d'art et galeries d'art publiques

L'influence de l'habitat du sujet sur la fréquentation du musée d'art n'est pas la même que dans le cas des autres types de musées. Ici, les différences entre l'Est et l'Ouest du pays sont moins prononcées. Alors que les sujets des pro-

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE ET FRÉQUENCE DES VISITES selon la RÉGION
pourcentage des personnes interrogées

Ontario	Prairies	British Columbia	TEMPS ÉCOULÉ
64	68	69	Au plus un an
59	55	61	1 ou 2 ans
46	42	46	3, 4 ou 5 ans
44	39	47	Plus de 5 ans
4	4	1	Aucune visite
8	7	5	Sans réponse
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
17	14	15	1 ou 2
20	19	21	3 ou 4
52	56	55	5 ou davantage
9	9	8	Aucune en 5 ans
2	2	1	Sans réponse
100	100	100	Total
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 61% des personnes interrogées ont répondu qu'elles avaient visité un musée au cours des douze derniers mois.

** Lire: 18% des personnes interrogées ont répondu qu'elles étaient allées à un musée une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

Science Centre in Toronto. (According to the data, 87% of visits to science museums in the last year were made in Ontario.) In addition, male respondents report slightly greater interest in science museums than do female respondents, balancing women's greater interest in art museums. Age differences are less pronounced; respondents 30-39 participate at as high a rate as do younger respondents.

General museums

The pattern for general museums is typical of that for museums in general. The notable exceptions are that age is a less strong influence, since decline in attendance comes rather late, around 40, and that education is a less strong influence; high school graduates are about as active as more highly educated respondents.

Maritime and marine museums

The pattern here is again typical. However, respondents in British Columbia show more recent and more frequent visits to maritime museums, reflecting the existence of the Vancouver Maritime Museum. Half of the visits made to maritime museums in the last year were made in British Columbia.

vinces de l'Atlantique sont moins susceptibles de fréquenter le musée et de le faire avec assiduité, l'indice de participation des Québécois considérés dans leur ensemble se rapproche de près de celui du reste du Canada. Alors que les Québécois de langue française sont légèrement moins susceptibles que le reste des Canadiens de visiter le musée et de le faire assidûment, les différences sont beaucoup moins prononcées dans le cas des musées d'art que dans celui des autres musées traités.

Les autres variables se rapprochent davantage des constatations faites à l'égard du musée considéré absolument. Il est intéressant de noter, toutefois, que la fréquentation des femmes est légèrement plus nombreuse que celle des hommes. Il est également important de noter que, toujours dans le cas des musées d'art, l'influence du revenu et de l'instruction est extrêmement puissante; ces deux variables influencent le comportement du public des musées d'art avec beaucoup plus d'intensité que celui du public de tout autre musée.

Musées scientifiques et technologiques

Encore ici, rien de très nouveau si ce n'est quelques caractères mineurs dont il vaut la peine de faire mention. Côté habitat, c'est décidément en Ontario que l'on trouve l'indice

Table IV-9

**REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING ANY MUSEUM
by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE**
percentage of respondents

	Total	French-speaking Quebec	All other Canadians
<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>			
Within the past 12 months	61	49*	64
1-2 years ago	53	43	57
3-5 years ago	40	30	44
More than five years ago	40	33	42
Never	7	17	4
Not stated	9	12	8
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	18	22***	17
3-4 times	18	17	19
5 or more times	48	31	53
Have not visited in 5 years	13	24	10
Not stated	3	6	1
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)	(6826)
	Total	Québec francophone	Reste des Canadiens

* To be read: 49% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had attended a museum within the past twelve months.

** To be read: 65% of urban Canadians indicated that they had attended a museum within the past twelve months.

*** To be read: 22% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had visited a museum once or twice within the past five years.

**** To be read: 17% of urban Canadians indicated that they had visited a museum once or twice within the past five years.

Historical sites and restorations

The regional pattern is least pronounced in the case of historical sites. Respondents in the Atlantic provinces are, in this case, participants at a level close to that of the remainder of the country. However, language does have a strong effect in this case. While 23% of French-speaking Quebecers had visited an historical site within the last year and 7% had been frequent visitors over the past five years, the corresponding figures for all other Canadians were 41% and 14%. This lower level of involvement by French-speaking Quebecers is reflected in lower participation rates for the province of Quebec.

Urbanization also affects visits to historical sites and in a predictable way. It is worth noting, however, that

de fréquentation le plus élevé du fait de l'existence de l'Ontario Science Centre. (Selon les données, 87% des visites de musées scientifiques de l'année dernière se sont effectuées en Ontario.) De plus, les hommes sont légèrement plus intéressés que les femmes au musée scientifique, alors que ces dernières, comme on l'a vu, préfèrent le musée d'art. Les différences d'âge sont moins prononcées; les personnes de 30 à 39 ans ont un indice de fréquentation supérieur à celui de leurs cadets.

Musées généraux

Les musées généraux suivent les règles de l'ensemble des musées. Les exceptions les plus frappantes sont que l'âge exerce une influence moins déterminante, le déclin de l'indice de fréquentation se produisant substantiellement plus tard dans la vie, soit vers la quarantaine, et que l'instruction

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE ET FRÉQUENCE DES VISITES
selon la LANGUE et la POPULATION
 pourcentage des personnes interrogées

Urban	Rural	TEMPS ÉCOULÉ
65**	47	Au plus un an
56	46	1 ou 2 ans
43	34	3, 4 ou 5 ans
40	39	Plus de 5 ans
5	14	Aucune visite
8	10	Sans réponse
<i>FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES</i>		
17****	22	1 ou 2
18	18	3 ou 4
52	34	5 ou davantage
11	23	Aucune en 5 ans
2	3	Sans réponse
100	100	Total
(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

* Lire: 49% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils avaient visité un musée au cours des douze derniers mois.

** Lire: 65% des citoyens canadiens ont répondu qu'ils avaient visité un musée au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 22% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils étaient allés à un musée une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 17% des citoyens canadiens ont répondu qu'ils étaient allés à un musée une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

urban/rural differences have less effect for historical sites than for art museums of general museums.

Age does affect involvement with historical sites, but the decline in interest with increasing age comes at a later stage than for other museums. High involvement with historical sites is sustained until after age 50.

The effect of income is strong and typical of the pattern for other museums. Historical site participation is almost as strongly influenced by level of income as is art museum participation.

As in the case of general museums, level of education is important, but less pronounced as an influence than in the case of art museums. Again, high school graduates appear to participate as highly, or at an even higher rate, than those with greater education.

joue un rôle moins déterminant; les personnes ayant terminé leurs études secondaires font preuve d'un intérêt qui se rapproche de beaucoup de celui des gens très instruits.

Musées maritimes et de la marine

Encore une fois, rien que de très régulier. Pourtant, du fait de l'existence du Vancouver Maritime Museum, les habitants de la Colombie-Britannique sont plus nombreux à visiter les musées de la marine et à le faire fréquemment. La moitié des visites de musées maritimes effectuées au cours de l'année dernière l'ont été en Colombie-Britannique.

Sites historiques et restaurations

C'est à l'endroit des sites historiques que les différences régionales sont les moins prononcées. Les sujets des provinces de l'Atlantique, ici, participent à un rythme qui se

Table IV-10

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING ANY MUSEUM by AGE
percentage of respondents

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	14-19 years	20-29 years	30-39 years
Within the past 12 months	61	66*	66	59
1-2 years ago	53	63	58	48
3-5 years ago	40	39	42	40
More than 5 years ago	40	26	36	45
Never	7	7	7	7
Not stated	9	6	4	7
 <i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>				
1-2 times	18	14**	16	16
3-4 times	18	20	19	19
5 or more times	48	55	53	49
Have not visited in 5 years	13	9	11	13
Not stated	3	2	1	3
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1790)	(2048)	(1392)
	Total	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 66% of respondents between 14 and 19 years of age indicated that they had attended a museum within the past twelve months.

** To be read: 14% of respondents between 14 and 19 years of age indicated that they had attended a museum once or twice within the past five years.

Touring museums

Most variables affect participation in touring museums as they affect participation in other kinds of museums. Notably, urbanization has its usual effect; while 22% of respondents in urban areas had attended a touring museum last year, only 16% of rural respondents had done so. Education and income are both also typical, although education is a less strong influence here than for most other kinds of museums and income plays its least significant role in the case of touring museums.

DISTINGUISHING GOERS FROM NON-GOERS

In this chapter and previous chapters, we have discussed those variables which help to describe and explain patterns of museum participation. Naturally, these same variables also help to describe museum-goers and to distinguish museum-goers from non-goers. Readers who are interested in regional and demographic profiles of museum-goers and non-goers within the past year will find them in Appendix IV, where sample composition is shown for both the personal interview sample and the self-administered

rapproche de celui du reste du Canada. La langue, toutefois, exerce une forte influence. A peine 23% des Québécois d'expression française ont visité un site historique au cours des douze derniers mois, et 7% d'entre eux se sont adonnés à ce loisir avec assiduité au cours des cinq dernières années alors que ces chiffres, pour le reste des Canadiens, passent respectivement à 41% et 14%. Ce faible indice de fréquentation chez les Québécois de langue française correspond à un indice de fréquentation aussi peu élevé chez les Québécois considérés dans leur ensemble.

La densité de la population affecte elle aussi la visite des sites historiques d'une manière prévisible. Il convient de noter, quand même, que les différences de comportement entre la ville et la campagne sont moins prononcées dans le cas des sites historiques que dans celui des musées d'art et des musées généraux.

L'âge joue également un rôle, mais la perte d'intérêt pour les lieux historiques se produit plus tard dans la vie que pour les autres types de musées. Le public s'intéresse de près aux sites historiques jusqu'à la cinquantaine.

L'effet du revenu est sérieux, comme dans le cas des autres musées. Le revenu familial a presque autant d'influ-

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE ET FRÉQUENCE DES VISITES selon l'ÂGE
pourcentage des personnes interrogées

40-49 years	50-64 years	65 years and over	TEMPS ÉCOULÉ
61	57	41	Au plus un an
55	48	37	1 ou 2 ans
39	44	32	3, 4 ou 5 ans
42	52	48	Plus de 5 ans
8	6	13	Aucune visite
8	15	24	Sans réponse
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
18	24	22	1 ou 2
18	15	16	3 ou 4
46	42	27	5 ou davantage
14	14	26	Aucune en 5 ans
4	5	9	Sans réponse
100	100	100	Total
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 66% des jeunes de 14 à 19 ans ont répondu qu'ils avaient visité un musée au cours des douze derniers mois.

** Lire: 14% des jeunes de 14 à 19 ans ont répondu qu'ils étaient allés à un musée une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

questionnaire sample, and is broken down into the two sub-groups of goers and non-goers within the past twelve months. In this section, we will briefly discuss the highlights of those data.

Who are the goers?

The demographic and regional variables have an even more pronounced influence in describing respondents who completed the self-administered questionnaire than they do in describing those who completed only the personal interview. As we have indicated, this occurs because respondents completing the self-administered questionnaire were more likely than average to be frequent museum-goers. Moreover, it is to be expected that the degree of influence of these variables indicated in our sample is, in fact, an understatement of their importance. Remember that our sample of goers consists of all those Canadians who attended a museum at least once within the past twelve months. Many of these individuals are less frequent and less involved museum participants. If we were able to isolate a sample of heavily involved and frequent museum-goers we would expect to find these demo-

ence sur la visite des sites historiques que sur la fréquentation des musées d'art.

Comme dans le cas des musées généraux, la scolarité joue un rôle important, mais moins déterminant que dans le cas des musées d'art. Encore une fois, les diplômés des écoles secondaires font preuve d'un intérêt aussi prononcé, sinon plus, que les personnes ayant fait des études supérieures.

Musées ambulants

La plupart des variables affectent la fréquentation des musées ambulants de la même manière qu'elles affectent la visite des autres types de musées. La densité de la population, entre autres, exerce son influence coutumière; 22% de la population urbaine du Canada a visité un musée ambulant l'année dernière alors que seulement 16% de la population rurale ne l'a fait. L'éducation et le revenu jouent leur rôle normal, mais l'instruction exerce ici une influence inférieure à celle qu'elle a sur la plupart des autres types de musées, et le revenu familial exerce une influence moins déterminante sur la visite des musées ambulants que sur la fréquentation de tout musée.

Table IV-11

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING ANY MUSEUM by SEX
percentage of respondents

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total
Within the past 12 months	61
1-2 years ago	53
3-5 years ago	40
More than 5 years ago	40
Never	7
Not stated	9
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>	
1-2 times	18
3-4 times	18
5 or more times	48
Have not visited in 5 years	13
Not stated	3
Total	100
Weighted number of respondents	(8916)
	Total

* To be read: 62% of male respondents indicated that they had attended a museum within the past twelve months.
 ** To be read: 17% of male respondents indicated that they had attended a museum once or twice within the past five years.

graphic and regional variables taking on even greater importance.

The appendix data provide few surprises for those who have already examined the patterns of museum participation. For example, as might be expected, the data show that museum-goers tend to be younger than non-goers. On the basis of the self-administered questionnaire, we see that while 37% of goers are age 25 or younger, only 27% of non-goers are this young. Possibly because of this age skew, we also see that museum-goers are more likely than non-goers to be unmarried.

As is also to be expected, museum-goers have higher family incomes than do non-goers. While 51% of goers have family incomes over \$10,000, only 36% of non-goers have such a high income. Moreover, museum-goers are more likely to have high status occupations; they are almost twice as likely as non-goers to be professionals, managers and executives.

Education has its expected strong influence. While 19% of museum-goers have some university education or better, only 8% of non-goers are this well educated.

DIFFÉRENCES ENTRE VISITEURS ET NON-VISITEURS

Nous avons discuté, au début du présent chapitre et aux chapitres précédents, certaines variables qui nous aident à décrire et à expliquer les mouvements qui se dessinent à l'intérieur de la fréquentation des musées. Naturellement, ces mêmes variables nous aident à définir la nature du visiteur de musée et à le distinguer de celui qui se tient à l'écart de l'institution. Les lecteurs désireux de se renseigner davantage sur les particularités régionales et démographiques des visiteurs et des non-visiteurs des cinq dernières années voudront bien consulter l'Annexe V dont les tableaux, basés sur les renseignements recueillis dans l'échantillon de l'interview personnelle et ceux du questionnaire rempli sans témoin, établissent les différences qui existent entre les visiteurs et les non-visiteurs des douze derniers mois. Nous passerons en revue, dans la présente section, les grandes lignes de ces données.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE ET FRÉQUENCE DES VISITES selon le SEXE
pourcentage des personnes interrogées

Male	Female	TEMPS ÉCOULÉ
62*	60	Au plus un an
55	52	1 ou 2 ans
42	39	3, 4 ou 5 ans
40	40	Plus de 5 ans
7	8	Aucune visite
9	9	Sans réponse
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES		
17**	18	1 ou 2
19	18	3 ou 4
48	47	5 ou davantage
13	14	Aucune en 5 ans
3	3	Sans réponse
100	100	Total
(4372)	(4543)	Nombre pondéré de réponses
Sexe masculin	Sexe féminin	

* Lire: 62% des personnes de sexe masculin ont répondu qu'elles avaient visité un musée au cours des douze derniers mois.

** Lire: 17% des personnes de sexe masculin ont répondu qu'elles étaient allées à un musée une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

Also confirming previous findings, museum-goers are more likely to reside in urban areas. While 82% of museum-goers live in urban areas, only 69% of non-goers do so. Moreover, as would be expected, museum-goers are more likely to reside in the western part of Canada.

In short, the data in the appendix support previous findings that museum-goers tend to be non-Quebecers, western, urban, young, and up-scale in terms of a number of other demographic variables. It seems safe to assume that these same variables play an even more significant role in distinguishing heavy museum-goers from more casual museum-goers.

Other leisure activities of goers and non-goers

Museum-goers and non-goers can also be distinguished by their participation in and attitudes toward other leisure activities. Table IV-13 shows participation in leisure activities as measured by the personal interview questionnaire and compares the activity levels of museum-goers and non-goers. The table shows

Quel est le visiteur?

Les variables démographiques et régionales jettent encore plus de lumière sur les sujets qui ont répondu au second questionnaire que sur ceux qui ne se sont prêtés qu'à l'interview personnelle. Comme nous l'avons déjà noté, cela tient à ce que les personnes qui ont rempli le second questionnaire étaient plus susceptibles que les autres de s'adonner à la fréquentation du musée. De plus, on est en droit d'estimer que l'importance de l'influence des variables ressortant de notre échantillon est, de fait, supérieure à ce que les données laissent entendre. Il ne faut pas oublier que notre échantillon de visiteurs se compose de Canadiens qui ont effectué au moins une visite de musée au cours des douze derniers mois. Plusieurs de ces individus sont des visiteurs peu assidus et peu intéressés. Les variables démographiques et régionales prendraient une importance encore plus grande s'il était possible d'isoler un échantillon de visiteurs plus assidus et plus intéressés au musée-loisir.

Les données de l'annexe ne réservent que peu de surprises à ceux qui ont déjà étudié le mouvement de la fréquentation des musées. On constatera sans étonnement, par

Table IV-12

**REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING ANY MUSEUM by
ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION**

percentage of respondents

REGENCY OF ATTENDANCE	Total	ANNUAL FAMILY INCOME			
		\$5,999 or less	\$6,000- \$11,999	\$12,000- \$17,999	\$18,000 and over
Within the past 12 months	61	45*	60	71	76
1-2 years ago	53	38	52	61	67
3-5 years ago	40	28	44	49	45
More than 5 years ago	40	38	40	44	42
Never	7	16	7	2	3
Not stated	9	17	7	6	3
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS					
1-2 times	18	24***	18	13	12
3-4 times	18	13	20	19	15
5 or more times	48	30	46	61	65
Have not visited in 5 years	13	25	13	7	6
Not stated	3	8	3	†	2
Total	100	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1723)	(3168)	(1638)	(830)
	Total	\$5 999- ou moins	\$6 000- \$11 999	\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus
REVENU FAMILIAL ANNUEL					

* To be read: 45% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a museum within the past twelve months.

** To be read: 40% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a museum within the past twelve months.

*** To be read: 24% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a museum once or twice within the past five years.

**** To be read: 23% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a museum once or twice within the past five years.

clearly that museum-goers are more active than non-goers in a wide range of leisure activities.

Museum-goers are more likely than are non-goers to report attendance at movies, playing a musical instrument, engaging in hobbies, going to plays and concerts, engaging in sports, and going to zoos. Moreover, museum-goers are more likely to be frequent rather than occasional participants in each of these activities. In short, museum-goers are doers, both of in-home and out-of-home activities. They are not engaged in museum activities to the exclusion of other interests, nor are they engaged in cultural activities to the exclusion of other interests. On the contrary, they

exemple, que le visiteur de musée est généralement plus jeune que le non-visiteur. Le questionnaire rempli sans témoin révèle que 37% des visiteurs ont 25 ans ou moins alors que seulement 27% des non-visiteurs s'inscrivent dans cette catégorie d'âge. La jeunesse des visiteurs, par ailleurs, explique sans doute en partie le fait que la plupart des visiteurs de musées sont célibataires.

Dans la même veine, les visiteurs sont susceptibles d'avoir un revenu annuel supérieur à celui de leur contre-partie. 51% des visiteurs ont un revenu annuel de plus de \$10 000 alors que seulement 36% des autres font partie de la même classe économique. De plus, les visiteurs de musées seront plus souvent des gens dont l'occupation s'accompagne d'un

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ
pourcentage des personnes interrogées

EDUCATION					TEMPS ÉCOULÉ
Elementary or less	Some secondary	Secondary graduate	Post secondary	Any university	
40**	59	69	70	81	Au plus un an
40	56	57	55	62	1 ou 2 ans
28	41	44	45	49	3, 4 ou 5 ans
37	37	44	50	39	Plus de 5 ans
16	7	4	3	2	Aucune visite
16	7	11	6	2	Sans réponse
					<i>FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES</i>
23****	20	15	18	8	1 ou 2
17	18	19	24	16	3 ou 4
26	47	54	50	71	5 ou davantage
27	13	8	7	4	Aucune en 5 ans
7	2	4	1	1	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
(1960)	(3119)	(1662)	(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études post-secondaires	Études universitaires	
SCOLARITÉ					

* Lire: 45% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles avaient visité un musée au cours des douze derniers mois.

** Lire: 40% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles avaient visité un musée au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 24% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles étaient allées à un musée une fois ou deux au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 23% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles étaient allées à un musée une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

are involved in a wide and varied range of in-home and out-of-home leisure activities, of which museum-going is just one among many.

This concept of the museum-goer as a doer, an active and involved person, is confirmed by a look at museum-goers' attitudes toward leisure activities. Table IV-14, which is based on data collected in the self-administered questionnaires, compares the attitudes of museum-goers and non-goers toward leisure activities.

Museum-goers rate each of the six activities mentioned in somewhat different ways than do non-goers. For example, museum-goers are less likely to find watching television to be rewarding, sociable, or per-

certain prestige; c'est ainsi que les professionnels, les directeurs et les cadres seront deux fois plus susceptibles que le reste de la population de fréquenter les musées.

L'éducation, comme bien l'on pense, pèse lourd. 19% des visiteurs de musées ont au moins entamé leurs études universitaires alors que seulement 8% des autres ne l'ont fait.

Toujours dans l'esprit des conclusions déjà exposées, les citadins se rendent plus souvent au musée que les gens de la campagne. 82% des visiteurs de musées habitent une région urbaine alors que seulement 69% des non-visiteurs ne le font. A cela s'ajoute le fait que les habitants de l'Ouest du Canada démontrent une plus grande habitude du musée que ceux de l'Est.

Table IV-13

PARTICIPATION IN LEISURE ACTIVITIES by MUSEUM GOERS and NON-GOERS
percentage of respondents

ACTIVITY	TOTAL	
	Participated	Participated frequently
Watching movies, drama or sporting events on television	97	57
Going to movies	67	13
Playing or practising a musical instrument	21	35
Reading newspapers, magazines and books	96	72
Working on any indoor or outdoor hobby, craft or art	69	49
Going to see a play	43	11
Attending or participating in sports and recreational activities	69	49
Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	69	21
Going to concerts or other musical events	49	15
Weighted number of respondents	(15,301)	
	Participation	Participation fréquente
	TOTAL	

* To be read: 98% of those respondents who reported visiting a museum or historical site within the past twelve months also reported watching movies, drama or sporting events on television.

** To be read: Of those museum-goers who watched television, 56% reported that they watched frequently.

sonally valuable. They are less likely to report it is something they do often and more likely to find it always the same.

Compared to non-goers, museum-goers report more favourable attitudes toward attending a movie and participating in sports. They are more likely than non-goers to find movies something they like to do, do often, easy on the brain, and for everyone. They are more likely to find sports rewarding and to report that sports participation is something they do often.

There are clearly pronounced differences in attitude to the more culturally oriented activities. For example, they are less likely to find going to a play or concert boring or relaxing. On the contrary, they are more likely to find this activity modern, rewarding, sociable, convenient, valuable, and something they do often. With respect to reading, goers are more likely to find it rewarding, valuable, and something they do often.

Differences in attitudes about museum visits are, of course, the most clearly pronounced. Museum-goers are more likely to consider a museum visit to be relaxing, modern, sociable, and convenient. And, on a number of other dimensions, their ratings are far different

Bref, les données de l'annexe corroborent les renseignements déjà exposés: le visiteur de musée sera plus souvent qu'autrement un Canadien de langue anglaise de l'Ouest du Canada, il habitera la ville, il sera jeune et se situera au haut de l'échelle d'un certain nombre d'autres variables démographiques. Il semble raisonnable de présumer que ces variables jouent un rôle encore plus déterminant dans la distinction entre le visiteur assidu et le visiteur "du dimanche".

Autres loisirs préférés des visiteurs et des non-visiteurs

On peut établir d'autres différences entre visiteurs et non-visiteurs en jetant un coup d'oeil sur les autres loisirs qu'ils s'offrent et sur leur attitude à l'endroit de ces derniers. Le Tableau IV-13 illustre la participation aux loisirs révélée au cours des interviews personnelles, loisirs auxquels le rythme de participation des visiteurs de musées côtoie celui des non-visiteurs. Le tableau indique clairement que les visiteurs de musées s'adonnent en plus grand nombre et plus assidûment à quantité d'autres loisirs.

Les visiteurs de musées sont plus susceptibles d'être cinéphiles, de jouer d'un instrument de musique, de s'adonner à des violons d'Ingres, d'aller au théâtre et au concert,

PARTICIPATION AUX LOISIRS DES VISITEURS DE MUSÉES et des AUTRES
pourcentage des personnes interrogées

GOERS		NON-GOERS		ACTIVITÉ
Participated	Participated frequently	Participated	Participated frequently	
98*	56**	98	64	Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision
78	13	61	12	Aller au cinéma
27	40	16	28	Jouer ou pratiquer un instrument de musique
97	77	96	67	Lire des journaux, des revues et des livres
80	52	63	47	S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art
55	12	34	8	Aller voir une pièce de théâtre
80	53	62	45	Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives
80	25	56	15	Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.
62	18	37	9	Aller aux concerts ou autres événements musicaux
	(5,433)		(3,485)	Nombre pondéré de réponses
Participation	Participation fréquente	Participation	Participation fréquente	
VISITEURS		AUTRES		

* Lire: 98% des personnes qui ont répondu qu'elles avaient visité un musée ou un site historique au cours des douze derniers mois ont répondu qu'elles avaient également regardé des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision.

** Lire: Des autres téléspectateurs, 56% ont répondu qu'ils avaient regardé la télévision fréquemment.

from those of non-goers.

While the attitudinal differences between goers and non-goers are most clearly pronounced in the case of the museum visit, as Table IV-14 shows they also exist in ratings of the other five activities measured. The picture of the museum-goer that emerges from these attitudinal data is again one of the active and involved doer, interested in a wide range of leisure activities. There is a slight pro-cultural slant in the museum-goer's attitudes and activities but it is not highly pronounced. He is not so much a "cultural snob" as he is an active doer of a wide range of activities.

Attitudes toward government support

Museum-goers' attitudes toward leisure activities are consistent with their attitudes toward government financial support of activities. As Table IV-15 shows, museum-goers are more likely to favour government support of a wide range of activities: cultural activities, book publishing, film-making, sports, and, of course, museums. In the case of museums, 91% of goers favour support, compared to only 72% of non-goers. Although museum-goers are slightly less likely than

de faire du sport et de fréquenter les jardins zoologiques. De plus, ils sont plus portés à s'adonner fréquemment à chacune de ces activités. En un mot, les visiteurs de musées sont des gens actifs, tant à domicile qu'hors du foyer. Ils ne négligent rien pour aller au musée, pas plus qu'ils ne s'adonnent exclusivement à des activités à teneur culturelle. Au contraire, ils se livrent à une activité très variée à domicile et à l'extérieur, activité dont la fréquentation du musée n'est qu'un aspect, sans plus.

L'image du visiteur de musée comme être actif, engagé, ressort avec encore plus de relief lorsqu'on étudie son attitude à l'égard des loisirs. Le Tableau IV-14, basé sur les interviews personnelles, établit la comparaison de l'attitude des visiteurs et des autres à l'égard des loisirs.

L'attitude des visiteurs à l'égard des six activités sélectionnées varie toujours d'une façon ou d'une autre de celle des non-visiteurs. C'est ainsi que les visiteurs seront moins susceptibles de considérer la télévision comme un loisir qui apporte quelque chose, qui est sociable et revêt une certaine valeur. Ils seront moins susceptibles de déclarer qu'ils passent des heures et des heures en face du petit écran et plus portés à trouver la télévision monotone.

Table IV-14

DESCRIPTORS OF LEISURE ACTIVITIES by MUSEUM GOERS AND NON-GOERS
percentage of respondents choosing the italicized descriptor

DESCRIPTOR	Watching television		Reading a book		Going to a movie	
	Goer	Non-goer	Goer	Non-goer	Goer	Non-goer
<i>Relaxing/exciting</i>	87*	87	84	86	55	53
<i>Modern/old fashioned</i>	80	81	59	56	65	62
<i>Educational/entertaining</i>	24	28	72	68	5	4
<i>Expensive/inexpensive</i>	9	11	6	11	76	70
<i>Rewarding/unrewarding</i>	52	69	93	83	51	42
<i>Something I like to do/don't like to do</i>	79	90	84	74	75	63
<i>Boring/stimulating</i>	36	16	14	22	20	24
<i>Always the same/always different</i>	58	46	11	15	27	25
<i>Sociable/unsociable</i>	32	55	25	43	69	67
<i>Something I do very often/don't do very often</i>	63	79	65	50	23	16
<i>Convenient/inconvenient</i>	92	89	88	77	50	41
<i>Easy on the brain/hard on the brain</i>	88	85	71	73	84	75
<i>For everyone/for intellectuals</i>	98	95	77	74	92	83
<i>Valuable to me/not valuable to me</i>	49	71	87	75	42	41
Weighted number of respondents	(4428)	(2256)	(4428)	(2256)	(4428)	(2256)
	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres
	Regarder la télévision		Lire un livre		Aller au cinéma	

* To be read: 87% of respondents who report going to a Canadian museum or historical site within the past twelve months chose the adjective "relaxing" over the adjective "exciting" to describe watching television.

non-goers to favour government support of television and radio broadcasting, the difference is very small. Overall we have here a picture of an active and involved doer favourable to government support of a wide range of activities.

An alternative measure of museum-goers' support of government financial assistance to museums is shown in Table IV-16. Here we have assessed the degree of support among respondents with varying intensity of participation. The table clearly shows that support of government assistance increases with frequency of museum visits: While 67% of those who made no museum visits in the past five years are in favour of government financial support, 91% of frequent museum visitors are in favour of it.

In this chapter, the data bearing on the pattern of museum visits, including level and frequency of visits and types of museums visited, have been reviewed. Between 55% and 60% of Canadians visit at least one museum per year, and, over a five-year period, 84% of Canadians report visiting at least one museum. Some

Les visiteurs sont plus favorables que les autres à la fréquentation du cinéma et à la participation aux sports. Ils sont plus susceptibles de dire qu'ils aiment aller au cinéma, qu'ils le font souvent, que le septième art n'est pas exigeant sur le plan intellectuel et qu'il est à la portée de tous. Ils sont plus susceptibles de trouver que les sports leur apportent quelque chose et qu'ils s'y adonnent avec fréquence.

Il existe des différences d'attitude nettement marquées à l'endroit des loisirs à teneur culturelle. Par exemple, les visiteurs de musées sont moins susceptibles de trouver le théâtre et les concerts ennuyeux ou délassants. Au contraire, ils sont plus portés à considérer ces activités comme modernes, enrichissantes, sociables, pratiques, valables, et à s'y adonner avec assiduité. En ce qui concerne la lecture, il s'agit d'une activité à laquelle ils s'adonnent souvent et qu'ils trouvent enrichissante et valable.

Les différences d'attitude face à la fréquentation des musées sont, il va sans dire, les plus prononcées. Les visiteurs de musées sont plus susceptibles de considérer la fréquentation du musée comme un loisir délassant, moderne, sociable et pratique. Leur attitude varie grandement de celle

IMPRESSIONS DES VISITEURS DE MUSÉES ET DES AUTRES SUR LES LOISIRS
pourcentage des personnes ayant choisi la description en italiques

Participating in sports		Going to a live performance		Visiting a museum		DESCRIPTION
Goer	Non-goer	Goer	Non-goer	Goer	Non-goer	
13	18	41	48	56	49	<i>Délassant/excitant</i>
76	76	62	51	51	45	<i>Moderne/démodé</i>
12	11	19	18	87	69	<i>Éducatif/divertissant</i>
40	42	77	70	14	28	<i>Dispendieux/peu dispendieux</i>
84	72	77	49	90	66	<i>M'apporte quelque chose/ne m'apporte rien</i>
76	64	74	49	76	48	<i>Quelque chose que j'aime faire/que je n'aime pas faire</i>
13	17	23	38	22	39	<i>Ennuyeux/stimulant</i>
28	29	20	31	41	47	<i>Toujours la même chose/toujours différent</i>
88	78	78	65	74	64	<i>Sociable/insociable</i>
49	35	19	6	14	3	<i>Quelque chose que je fais souvent/pas souvent</i>
58	40	35	22	33	23	<i>Se fait sans inconvénients/ne se fait pas sans inconvénients</i>
74	62	76	66	77	66	<i>Tranquillisant pour l'esprit/pénible pour l'esprit</i>
92	80	61	49	67	51	<i>A la portée de tous/pour les intellectuels</i>
69	58	60	37	73	45	<i>A de la valeur pour moi/n'a aucune valeur pour moi</i>
(4428)	(2256)	(4428)	(2256)	(4428)	(2256)	Nombre pondéré de réponses
Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres	
Participer aux sports		Aller à un spectacle		Visiter un musée		

* Lire: 87% des personnes qui ont répondu qu'elles avaient visité un musée ou un site historique au Canada au cours des douze derniers mois sont d'avis que l'épithète "délassant" décrit mieux leur impression que l'épithète "excitant" en parlant de télévision.

20 million or more museum visits are made by Canadians to Canadian museums in a year. This seeming popularity however, is tempered by the fact that the large proportion of visits to Canadian museums are made by a relatively small proportion of Canadians. For any specific type of museum the audience is composed of two different kinds of visitors: a large majority who are very infrequent visitors, averaging less than one visit per year, and a small core group who visit frequently throughout the year.

The pattern of museum visits has been shown to be strongly influenced by a number of factors. Region of the country, language spoken, community size, proximity of museums, income, education, and age are among the major influences affecting museum participation patterns. Museum-goers, and particularly frequent museum-goers, tend to be urban dwellers, younger than average, and up-scale in terms of income, education, and occupation. Finally the museum-goer has been shown to be an active and

des non-visiteurs sous plusieurs aspects.

L'attitude des visiteurs s'éloigne le plus de celle des autres au chapitre de la fréquentation des musées, mais comme l'indique le Tableau IV-14, on constate des différences à l'endroit des cinq autres activités étudiées. Ressort de ce tableau, encore une fois, l'image du visiteur de musée actif, engagé et intéressé à un grand nombre de loisirs. Il est légèrement plus porté que la moyenne sur la participation aux activités à teneur culturelle, qu'il tient pour valables, mais sans exagération. Il fait moins preuve de "snobisme culturel" que d'une activité soutenue dans un grand nombre de domaines.

Attitude à l'égard de l'aide des pouvoirs publics

L'attitude des visiteurs de musées à l'égard de l'aide gouvernementale en faveur des loisirs est du même ordre que leur attitude face aux loisirs eux-mêmes. Comme l'indique le Tableau IV-15, les visiteurs de musées sont plus nombreux à être d'avis que le gouvernement devrait aider financièrement un grand nombre d'activités: activités culturelles, édition de

Table IV-15

ATTITUDES TOWARD GOVERNMENT FINANCIAL SUPPORT TO VARIOUS ACTIVITIES by MUSEUM GOERS and NON-GOERS

percentage of respondents agreeing government should support

ACTIVITY	Goer	Non-goer
Television and radio broadcasting	68*	71
Book publishing	71	65
Film making	62	56
Museums	91	72
Amateur sports	85	81
Cultural activities such as music, dance, and theatre	86	66
Weighted number of respondents	(4428)	(2256)

* To be read: 68% of respondents who report going to a Canadian museum, etc., agree that the government should provide financial assistance to television and radio broadcasting.

involved participant in a wide range of leisure activities. In the next chapter, the images of museums that are held by museum-goers and non-goers will be examined and the relationship between attendance patterns and images investigated.

Tableau IV-15

ATTITUDE DES VISITEURS DE MUSÉES ET DES AUTRES A L'ÉGARD DE L'AIDE GOUVERNEMENTALE EN FAVEUR DE CERTAINES ACTIVITÉS

pourcentage des personnes en faveur de l'aide gouvernementale

ACTIVITÉ	Visiteurs	Autres
Emissions de télévision et de radio	68*	71
Publication de livres	71	65
Production de films	62	56
Musées	91	72
Sports d'amateurs	85	81
Activités culturelles telles que la musique, la danse et le théâtre	86	66
Nombre pondéré de réponses	(4428)	(2256)

* Lire: 68% des visiteurs de musées canadiens, etc., sont d'avis que le gouvernement devrait aider financièrement les émissions de télévision et de radio.

livres, production de films, sports et, bien sûr, musées. Dans le cas du musée, 91% des visiteurs sont en faveur de l'aide gouvernementale alors que seulement 72% des autres ne le sont. Les visiteurs de musées sont moins susceptibles de favoriser l'aide à la télévision et à la radio, mais l'écart est minime. Dans l'ensemble, nous sommes en présence d'un citoyen actif favorable à l'aide d'un grand nombre d'activités.

Le Tableau IV-16 présente sous un autre angle l'attitude des visiteurs de musées face à l'aide des pouvoirs publics. Le tableau indique le pourcentage des personnes en faveur de l'aide selon la fréquence de leur participation au musée-loisir. Il ressort clairement de l'analyse que plus la visite se fait fréquente, plus l'attitude envers l'aide publique se fait positive. 67% des gens qui n'ont pas mis les pieds dans un musée au cours des cinq dernières années sont en faveur de l'aide des pouvoirs publics alors que le sont 91% des visiteurs assidus.

Nous avons passé en revue, dans le présent chapitre, le mouvement de la fréquentation des musées, dont le rythme et la fréquence des visites et le type des musées visités. De 55% à 60% de la population canadienne va au musée au moins une fois par année, et 84% des Canadiens ont rapporté être allés au musée à au moins une occasion au cours des cinq dernières années. Les Canadiens effectuent une moyenne de plus de 20 millions de visites de musées canadiens par année. Ce chiffre impressionnant à première vue perd de son éclat lorsqu'on se rend compte qu'une faible partie de la population est responsable de la majorité de ces visites. Le public de chaque type de musée se divise en deux catégories: une grande majorité de visiteurs qui ne se présentent que très rarement au musée (effectuant une visite annuelle moyenne inférieure à l'unité), et un petit noyau de visiteurs qui vont au musée à toute époque de l'année.

On a vu que divers facteurs influencent le mouvement de la fréquentation des musées. L'habitat, la langue, la densité de la population, la proximité du musée, le revenu, l'instruction et l'âge comptent parmi les éléments les plus importants. Les visiteurs de musées, et particulièrement les visiteurs assidus, seront généralement des citoyens plutôt jeunes et plus favorisés que la moyenne sur le plan du revenu, de l'instruction et de l'occupation. Enfin, on a observé que le visiteur de musée est une personne active qui s'adonne à un grand nombre d'autres loisirs. Nous passerons maintenant à l'image que se font du musée les visiteurs et les non-visiteurs et nous jetterons un coup d'oeil sur les rapports qui existent entre cette image et la fréquentation du musée.

Table IV-16**ATTITUDE TOWARD GOVERNMENT FINANCIAL SUPPORT OF MUSEUMS by FREQUENCY OF MUSEUM ATTENDANCE**

percentage of respondents agreeing government should support museums

TIMES VISITED A MUSEUM IN PAST 5 YEARS

None	67*
1-2 times	83
3-4 times	84
5 or more times	91

Weighted number of respondents (7514)

* To be read: 67% of those respondents who had not visited a museum within the past five years agree that the government should provide financial support for museums.

Tableau IV-16**ATTITUDE A L'ÉGARD DE L'AIDE FINANCIÈRE DU GOUVERNEMENT AUX MUSÉES selon la FRÉQUENCE DE LA VISITE DE MUSÉES**

pourcentage des personnes croyant que le gouvernement devrait aider les musées

VISITES DE MUSÉES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES

Aucune	67*
1 ou 2	83
3 ou 4	84
5 ou davantage	91

Nombre pondéré de réponses (7514)

* Lire: 67% des personnes qui ont répondu qu'elles n'avaient pas visité de musée au cours des cinq dernières années sont d'avis que le gouvernement devrait aider les musées financièrement.

V THE IMAGE OF THE MUSEUM

In earlier chapters we discussed the behaviour and attitudes of Canadians toward several leisure activities and noted that, compared to other activities, the image of museums is relatively diffuse and unclear. In this chapter, we discuss a series of twenty-two additional questions that we used to try to better understand what images Canadians do have of museums and the way in which these images affect their behaviour.

In both the goers' and non-goers' self-administered questionnaires, we included a series of twenty-two image statements about museums, each of which tapped some dimension of museum image or attitude. Respondents were asked to indicate whether they agreed strongly, agreed somewhat, neither agreed nor disagreed, disagreed somewhat, or disagreed strongly with each of these statements. The statements were for the most part developed out of comments that respondents in the pre-test had made about museums; some came from comments made in the focus group interviews, others from comments made in the pre-test questionnaire.

The statements deal with respondents' image and attitudes toward museums in general, rather than toward a specific kind of museum. We asked respondents to answer the questions with museums in general in mind because we thought it likely that many

V L'IMAGE DU MUSÉE

Au cours de notre étude du comportement et de l'attitude du public canadien aux chapitres précédents, nous avons observé que, en comparaison avec certains autres loisirs, l'image du musée est plutôt diffuse et nébuleuse dans l'esprit des gens. Dans le corps du présent chapitre, nous discuterons une suite de 22 questions posées en vue de mieux comprendre l'image que le musée projette parmi le public canadien et de constater les effets de cette image sur son comportement.

Les questionnaires à remplir sans témoin remis aux visiteurs et aux non-visiteurs comportaient une liste de 22 opinions préconçues dont chacune correspondait à un aspect particulier de l'image du musée ou de l'impression personnelle du sujet envers ce dernier. On demandait à la personne d'indiquer si elle était tout à fait d'accord, un peu d'accord, ni en accord ni en désaccord, un peu en désaccord ou tout à fait en désaccord avec chacune des opinions suggérées. La plupart de ces opinions étaient le fruit de commentaires exprimés par les sujets qui avaient répondu au questionnaire d'essai sur les musées; quelques-unes avaient été exprimées lors d'interviews collectives, les autres ont été tirées de commentaires apportés au questionnaire d'essai.

Les opinions portent sur l'image que se fait le sujet du musée en général et de son impression personnelle plutôt que sur l'image d'un musée en particulier. Nous avons demandé aux sujets de répondre aux questions en songeant

Canadians have a generalized image of museums that does not directly accord with their experience of, or image of, specific museums they have visited. In the museum-goers' questionnaire, we later asked respondents to answer similar image questions about the museum they had most recently visited. This affords the opportunity to compare generalized images with specific ones. The generalized data are reported in this chapter. Images of specific museums and comparison of these images with the generalized data are reported in Chapter VII.

The twenty-two questions used to elicit generalized images of museums cover a wide range of attitudes. The questions fall into nine major categories. These categories and the questions related to them are shown in Table V-1. First, there were two questions dealing with respondents' interest in museums. The first is a clear statement of interest and the second investigates respondents' perceptions of the sameness or unchanging nature of the museum visit. Second, there are three questions about the value of the museum experience and its importance both to the respondent himself and to Canada. The third category deals with the function of the museum; the two questions ask about the purpose of museums. Social aspects of the museum visit are covered by the next

au musée en général parce que nous étions d'avis qu'il y avait de fortes chances que les Canadiens se fassent du musée en tant qu'institution une idée qui ne colle pas à l'expérience personnelle qu'ils ont pu avoir d'un musée en particulier ou de l'image que ce musée projette. Dans le questionnaire des visiteurs, nous avons demandé aux sujets de répondre à des questions semblables portant sur l'image du dernier musée qu'ils avaient visité. Cela nous permet de comparer image générale et image particulière. Le présent chapitre tient compte de la généralisation des données sur cet aspect de l'enquête sur la fréquentation des musées. Le lecteur trouvera au Chapitre VII une étude de l'image que projettent les divers types de musées et la comparaison de ces images particulières avec l'image générale traitée ici.

Les 22 questions utilisées pour faire ressortir l'image que se fait le public du musée-institution révèlent une grande variété d'attitudes. Les questions se divisent en neuf grandes catégories que l'on trouvera au Tableau V-1. Les deux premières questions portent sur l'intérêt que le sujet manifeste pour le musée. La première est une déclaration pure et simple d'intérêt. La seconde établit l'impression du sujet sur la monotonie ou le manque de variété du musée. Les trois questions suivantes portent sur la valeur de la visite du musée et sur l'importance de l'institution dans la vie du citoyen et dans celle du pays. La troisième catégorie de questions traite de la fonction du musée; les deux questions

category; respondents were questioned about the suitability of a museum visit for children and out-of-town visitors and were asked about their experiences visiting museums as school-children. The fifth category covers two aspects of museum location; convenience and visiting museums while travelling. Next, museum buildings are examined. Four questions deal with the appearance of museums, their physical comfort, their size and complexity, and the way they present information. Closely related to this category is the seventh which deals with museum exhibits and includes questions about visitors' participation with museum exhibits. The eighth category deals with perceptions of guides and other museum personnel. Finally, category nine, which we have labelled elitism, deals with the suitability of museums for people who are more or less highly educated about museum purposes and collections.

The reader of Table V-1 will note that many more of the twenty-two statements used are negative in nature than are positive or neutral. This was intentional on our part since we hoped that these questions would help to elicit the problems that people have with museums and museum-going and, consequently, that keep them from visiting museums more frequently.

IMAGES OF MUSEUMS IN GENERAL

Table V-2 shows the way respondents completing the self-administered questionnaires responded to the twenty-two questions about museums in general.

Interest in the museum

Respondents' statements about their level of interest in museums are shown in their answers to questions 6 and 1. Only 33% of respondents agreed either strongly or somewhat with the statement, "I have little interest in museums." In fact, 48%, or almost half of the population, disagreed with this statement. Respondents' expressed interest as measured here is perhaps somewhat higher than we would expect from their actual behaviour. However, we can understand this result better when we note that 51% of respondents agreed with the following statement, "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough." Taken together, these two statements accord well with our previous findings, showing that while a large proportion of the population does participate in some museum activities, only a much smaller proportion accounts for a very high percentage of museum visits made. On the basis of these results, it would appear that many Canadians are not frequent visitors because they believe that most museums are always the same and do not warrant frequent and repeated visits.

Value of the museum

Museums receive a strong and highly favourable vote of confidence from Canadians on dimensions of value. Seventy-three percent agree that "Museums make people proud of their heritage," 65% agree that "Museums make people feel proud to be Canadians," and 69% agree that "Museums are among Canada's more valuable institutions." In each of these three cases, moreover, respondents are more likely to indicate strong agreement rather than partial agreement with the statements. Again, these data accord with previous data that showed a high level of public support

portent sur le propos du musée. La catégorie suivante sonde l'opinion publique sur les aspects sociaux de la fréquentation du musée; on demande au sujet s'il trouve que le musée est un endroit où il aime emmener des enfants ou des parents ou amis en visite et quelle était son impression du musée lorsqu'il était d'âge scolaire. La cinquième catégorie étudie deux aspects de la situation géographique du musée: proximité du foyer et visites effectuées en voyage. On passe ensuite au côté architectural du musée; les quatre questions de cette catégorie portent sur l'apparence extérieure du musée, son confort physique, sa grandeur et sa complexité, sa façon de renseigner le public visiteur. Cette catégorie est étroitement liée à la suivante, où il est question des oeuvres exposées au musée et de la participation du public aux expositions. La huitième catégorie de questions porte sur les guides et le personnel du musée en général. La neuvième et dernière catégorie, baptisée élitisme, traite du sens que revêt le musée selon l'éducation du visiteur et du rôle du musée et de ses collections.

Le lecteur du Tableau V-1 constatera que les opinions à caractère négatif sont beaucoup plus nombreuses que les opinions de nature positive. Cette disproportion était voulue dans l'espoir que les questions feraient monter à la surface les problèmes des gens face au musée et à sa fréquentation, problèmes qui les empêchent d'aller au musée plus fréquemment.

L'IMAGE DU MUSÉE EN GÉNÉRAL

Le Tableau V-2 rend compte de la réponse aux 22 questions posées dans les questionnaires remplis sans témoin, lesquelles portaient toutes sur le musée en général.

Intérêt envers le musée

Les sujets indiquent leur intérêt pour le musée dans leur réponse aux questions no 6 et no 1. Seulement 33% des personnes interrogées sont tout à fait d'accord ou un peu d'accord avec l'opinion: "Je m'intéresse peu aux musées." En fait, 48% des sujets, soit presque la moitié de la population, ne partagent pas cet avis. L'intérêt manifesté ici semble légèrement plus élevé que ne le laissent croire les chiffres correspondant au comportement effectif du public face au musée. Quoi qu'il en soit, nous comprenons mieux cet état de chose lorsque nous constatons que 51% des sujets sont de l'avis suivant: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu." Considérées ensemble, ces deux opinions corroborent ce que nous avons déjà constaté au cours de l'étude, soit le fait que bien qu'un grand pourcentage de la population pratique effectivement la fréquentation des musées, une faible minorité de visiteurs suffit à justifier un pourcentage très élevé du total des visites. D'après les résultats qui précèdent, il semble que plusieurs Canadiens ne vont pas fréquemment au musée parce qu'ils sont d'avis que la plupart des musées se valent et que ce n'est pas la peine d'en visiter plusieurs ou de retourner souvent au même.

Valeur du musée

Sur le plan de leur valeur intrinsèque, les musées rallient la grande majorité du suffrage des Canadiens. 73% d'entre eux sont d'avis que les "musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain", 65% sont d'avis que les "musées rendent les gens fiers d'être Canadiens" et 69% sont d'avis que les "musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur". Dans chaque cas, en plus, les personnes interrogées sont plus susceptibles de se déclarer "tout à fait d'accord" avec l'opinion fournie que tout simplement "un peu d'accord". Encore une fois, les présentes données corroborent les données antérieures, qui indiquaient que le public, même le public non visiteur et les visiteurs peu

for the concept of the museum, even among those who were not museum-goers or were not frequent museum-goers.

Function of the museum

We were interested in learning whether most Canadians associated museums with the past and, further, whether most Canadians desired more of a present and future orientation by museums. We found that 79% agreed that "The main purpose of the museum is to bring the past into the present and future," a strong endorsement of museum practice. However, we also found that 40% agreed and 24% were undecided about the statement, "Museums tell too little about the present and future." Although we cannot be sure, there does seem to be some indication in these two statements taken together that respondents may desire somewhat more present and future orientation from museums—although not at the expense of the past.

Socializing

Canadians do support the concept of the museum as a social experience. Seventy-eight percent agree that "Museums are a good place to take children and teenagers," and 75% agree that "A museum is a good place to take visitors from out of town." Moreover, most Canadians indicate that visiting a museum with their school classes was a good experience for them; 59% agree with the statement, "I enjoyed going to museums when I went with my school classes." Moreover, the fact that only 15% disagree with this statement implies that, among those Canadians who did visit museums with their school classes, we would find an even higher level of support.

Location

A large number of Canadians indicate some problems with location of museums and convenience of visiting a museum. Three out of every five agree with the statement, "It's more appropriate to visit museums when travelling" and 54% agree that "Most museums are located too far from my home." For the first of these questions it is difficult to distinguish cause and effect; believing that it is more appropriate to visit museums when travelling may be more a function of the perceived sameness of the museums that are easily available to the respondent than of inconvenience as such. However, the second statement provides clearer data; half of Canadians feel that most museums are located too far away from them.

Buildings

In pre-test interviews many respondents expressed negative attitudes toward the appearance and physical comfort of most museums; they perceived museums as inaccessible, uncomfortable, fortress-like institutions. Their perceptions were confirmed by many respondents to this survey. Fifty-one percent of respondents agreed that "Many museum buildings remind me of old fortresses." Only 22% of respondents actually disagreed with this statement. In addition, 34% of respondents agreed that "Most museum buildings are physically uncomfortable in one way or another" and 46% agreed that "In most museums, it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it." Taken together, these three statements suggest that the physical appearance and large size of most museums do create both negative impressions and

assidus, est fortement favorable au concept de l'aide des pouvoirs publics au musée.

Fonction du musée

Nous étions intéressés à découvrir si la plupart des Canadiens associent le musée avec les choses du passé et, surtout, si la majorité des Canadiens souhaitent voir le musée s'orienter davantage vers le présent et l'avenir. Nous avons observé que 79% des sujets sont d'avis que le "but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir", ce qui constitue une ratification massive des pratiques courantes de la fréquentation du musée tel que nous le connaissons présentement. Toutefois, nous sommes rendu compte que 40% des sujets sont d'avis que les "musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir", une question sur laquelle 24% des personnes interrogées n'ont pas d'opinion nette. Nous sommes portés à croire, avec toute la prudence qui s'impose, que la réponse à ces deux questions semble indiquer que les personnes interrogées seraient en faveur d'un musée qui fasse plus grand cas du présent et de l'avenir, mais certainement pas aux dépens du passé.

Habitudes sociales

Les Canadiens sont décidément conscients de l'aspect social du musée. 78% d'entre eux sont d'avis que les "musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents" et 75% sont d'avis qu'un "musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville." De plus, la majorité des Canadiens considèrent que les visites de musées faites pendant leurs études ont constitué des expériences enrichissantes; 59% d'entre eux ont déclaré: "J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)." Et le fait que seulement 15% des sujets ne soient pas de cet avis implique que l'on pourrait trouver un public encore plus fervent parmi les Canadiens qui ont commencé à fréquenter le musée pendant leurs études.

Situation du musée

Un grand nombre de Canadiens indiquent que la situation des musées présente certains problèmes et que la visite n'en est pas toujours pratique. Trois sujets sur cinq sont d'avis que des "musées, ça se visite surtout quand on voyage", et 54% déclarent: "La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi." Dans le cas de la première question, il est difficile de faire la part entre la cause et l'effet; le fait de croire que la visite du musée est une chose que l'on s'offre en voyage pourra refléter davantage la croyance que le visiteur trouve que les musées qui lui sont faciles d'accès sont tous les mêmes que la croyance que les musées de sa région sont difficiles d'accès. La deuxième question, elle, donne une information plus claire; la moitié des Canadiens sont d'avis que la plupart des musées sont situés trop loin de chez eux.

Édifices

Au cours des interviews qui ont précédé l'enquête proprement dite, plusieurs ont déploré l'apparence et le confort physique de la plupart des musées; ils ont dénoncé les musées comme étant des institutions inaccessibles et inconfortables qui font songer à des forteresses. La réponse aux questionnaires a reflété cette opinion dans une large mesure. 51% des sujets ont déclaré: "Plusieurs des édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles forteresses." A peine 22% des personnes interrogées ne partagent pas cette impression. De plus, 34% des sujets sont d'avis que les "édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre", et

practical difficulties for many respondents. On the other hand, the actual physical comfort of the inside of the building is perceived to be less of a problem. Given respondents' difficulties with the physical appearance and size of most museums, it is not surprising to find that 72% agree with the statement, "It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things."

Exhibits

We hypothesized that some Canadians are disappointed in museums because they find the visit experience to be essentially passive rather than active. This was confirmed by the fact that 61% agreed that "Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in." However, while Canadians do want a more active role, it does not follow that they necessarily want to handle or touch the museum objects; only 36% agreed with the statement, "Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects" and 47% disagreed with this statement.

Personnel

Museum personnel receive a strong favourable endorsement from Canadians. Only 28% agreed with the statement, "Museum guides are not well enough informed about the things I want to know" and 36% disagreed with it. Moreover, 78% agreed that "Most museum personnel are friendly and helpful."

Elitism

One question tried to discover whether many Canadians believe that museums are actually more appropriate for and better benefit more highly educated people. We did not find much support for this idea. Only 28% of respondents agreed with the statement, "Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people" and 53% disagreed with it, most of them strongly. On the other hand, respondents do feel that some prior planning or education does help to make a museum visit more enriching. Just about half, 53%, agreed with the statement, "To really appreciate a museum, you have to know something about the things in it before you visit."

Summary

From these twenty-two statements and respondents' reactions to them, we are able to isolate some of the satisfactions and problems respondents perceive in museum visits. On a number of dimensions, the museum visit is perceived as satisfying. Expressed interest in museums is surprisingly high and the vast majority believe museums are valuable and make them feel proud of themselves and their heritage. Moreover, a large majority support the concept that this is a proper function for museums to perform. Further, museums are seen as an opportunity for satisfactory socializing with family and friends, and respondents generally find favour with the efforts of museum personnel to make their visit a pleasant one.

On a number of other dimensions, however, respondents reveal problems with the museum experience. Several such problems are important and, taken together, indicate a serious image problem for museums. Perhaps the most serious problems are the perceptions that the museum experience is both unchanging and essentially passive. The data suggest

46% sont d'avis que dans "la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir." Considérée dans son ensemble, la réponse à ces trois questions suggère que l'apparence physique et la grandeur de la plupart des musées créent une impression négative et des difficultés pratiques chez plusieurs visiteurs. Par ailleurs, le confort physique du musée semble créer moins de problèmes. Si l'on songe à l'apparence extérieure et à la superficie de la plupart des musées, on ne s'étonne pas de voir que 72% des personnes interrogées sont d'avis que l'on "retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée."

Oeuvres exposées

Nous avons formulé les deux questions suivantes en nous basant sur l'hypothèse voulant que les gens trouvent le musée décevant parce que la visite en est une expérience plus passive qu'active. Cette hypothèse a été confirmée, 61% des sujets ayant répondu que les "musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer." Cependant, le fait que les Canadiens tiennent à jouer un rôle plus actif n'implique pas nécessairement qu'ils souhaitent manipuler ou toucher les objets exposés; en fait, seulement 36% des sujets sont d'avis que les "musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets" alors que 47% sont d'avis contraire.

Personnel

Les Canadiens sont satisfaits du travail accompli par le personnel du musée. Seulement 28% d'entre eux déclarent: "Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir" alors que 36% sont d'avis contraire. De plus, 78% des sujets sont d'avis que la "plupart du personnel des musées est courtois et serviable."

Élitisme

La première question de cette catégorie constituait une tentative de déterminer le nombre des Canadiens qui trouvent que le musée convient davantage aux gens très instruits et leur est plus profitable. Nous avons constaté que peu sont de cet avis. Seulement 28% des sujets ont indiqué que les "musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite", alors que 53% sont en désaccord avec cette opinion et même "tout à fait en désaccord" dans la plupart des cas. Par ailleurs, le public est décidément d'avis qu'une certaine préparation et un certain degré de scolarité feront de la fréquentation du musée une expérience plus enrichissante. Un peu plus de la moitié de la population, soit 53%, est d'avis que pour "vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter."

Sommaire

La réaction des sujets aux 22 opinions énumérées nous a permis d'isoler certains aspects positifs et certains malaises inhérents à la fréquentation des musées. À divers égards, on considère la visite du musée comme une expérience satisfaisante. Le degré d'intérêt manifesté pour le musée est étonnamment élevé, et la grande majorité du public le considère comme une institution de valeur qui le rend fier de lui-même et de son patrimoine. En plus, la grande majorité du public est d'avis qu'il s'agit là de la fonction que le musée est appelé à remplir. On considère également le musée comme un lieu favorable aux rapports sociaux entre parents et enfants et entre parents et amis, sans compter que les visiteurs sont, dans l'ensemble, conscients des efforts apportés par le personnel du musée pour rendre leur visite plus agréable.

that most visitors do not feel sufficiently involved in and active in their museum visits and that this creates a feeling of dissatisfaction with and sameness in the museum experience. Moreover, there are serious problems with the fact that most museums are located too far from respondents' homes; many people find it inconvenient to get to the museum. Next in importance are problems with the physical appearance of most museum buildings and with the complicated look and layout of the exhibits which, it appears, often overpower respondents and keep them from fully experiencing what museums have to offer. In addition, there are some less serious problems with the physical comforts of museum buildings. In addition, the data suggest that many respondents feel that museums tell too little about the present and future or, at least, that they do not succeed in showing the relevance of the past to the present and future. Moreover, the data suggest that the visitor who is not carefully prepared in advance for his visit feels that he is missing out on the fullness of the experience.

Taken together, these data may suggest that for many respondents the image of the museum is of an institution that does not live up to its promise, of an institution that does not deliver a sufficiently full, enriching, and active experience. Since, in addition, that institution is often difficult to get to and physically uncomfortable and unsettling, it is not surprising that we find a relatively small number of frequent museum visitors. A great number of respondents strongly support the concept of the museum while for the most part avoiding the reality.

It is possible to compare these generalized images with the descriptions in Chapter VII of respondents' reports on many of the same dimensions of their experience with an actual museum visit. In this chapter, however, we look at the way various geographic and demographic variables influence perceptions of museums in general, so that we can try to isolate the problems and satisfactions of different segments of the population.

FACTORS INFLUENCING IMAGES OF MUSEUMS

Region of the country

Table V-3 shows how these images of museums vary for respondents in the different regions of Canada. On certain dimensions, we do find significant differences among the regions, on others there are few important variations. For example, on the interest dimension we see only one important difference, namely that there is less expressed interest in museums on the part of respondents living in the Atlantic provinces and Quebec than there is in other parts of the country. This, of course, is in agreement with earlier findings showing lesser museum participation in eastern Canada.

On the dimension of value of museums, there are variations among the regions but no consistent pattern of difference. Strangely, Ontario residents are usually among those least likely to express favourable attitudes toward the value of museums. With respect to museum functions, we can see again a difference between east and west, with eastern Canadians, especially residents of Quebec, expressing somewhat more desire for museums to show more of the present and future.

The location dimension shows significant differences. Notice that residents of Ontario are least likely of all Canadians to associate museum visits with travel,

A certains autres égards, par contre, les sujets sont moins satisfaits. Plusieurs des problèmes qui se font sentir sont sérieux et, considérés en bloc, indiquent que les musées projettent une image qui n'est pas aussi reluisante qu'elle pourrait le devenir. Le problème le plus grave à cet endroit est peut-être la croyance, parmi le public, que le musée offre une expérience qui manque de nouveauté, une expérience fondamentalement passive. Les données indiquent que la plupart des gens se sentent insuffisamment impliqués et motivés au musée et que cette passivité crée un sentiment de désenchantement et de monotonie. De plus, le fait que la plupart des musées sont situés loin des gens crée de sérieux problèmes; plusieurs éprouvent de la difficulté à se rendre au musée. Suivent les questions de l'apparence extérieure de la plupart des musées et la disposition compliquée des expositions qui, semble-t-il, paraissent souvent rébarbatives au visiteur et l'empêchent de profiter pleinement de ce que le musée a à offrir. D'autres problèmes de moindre importance se posent au niveau du confort physique des édifices. Les données suggèrent encore que les musées ne donnent pas suffisamment de renseignements sur le présent et l'avenir ou qu'ils n'arrivent pas à démontrer la portée du passé sur le présent et l'avenir. En plus, les données indiquent que la personne qui ne s'est pas préparée en vue de sa visite a l'impression de ne pas retirer tout le bien qu'elle pourrait puiser dans la fréquentation du musée.

Considérées dans leur ensemble, ces données nous portent à croire que, dans l'esprit de plusieurs sujets interrogés, l'image du musée est celle d'une institution qui ne remplit pas ses promesses, qui ne procure pas une expérience assez complète, assez enrichissante et assez active. Puisque, d'autre part, l'institution est souvent difficile d'accès, inconfortable et troublante, il n'est pas étonnant que le nombre des visiteurs assidus soit relativement peu élevé. Beaucoup de gens acceptent d'emblée le bien-fondé du musée, mais la majorité d'entre eux se tiennent à l'écart de sa réalité.

On pourra comparer cette impression générale que le public se fait du musée avec les réponses particulières dont on fait état au Chapitre VII, réponses qui portent sur certains des aspects étudiés ici, mais qui sont basées, cette fois, sur une visite de musée effective. Nous poursuivrons pour l'instant notre étude des variables géographiques et démographiques qui exercent une influence sur la manière qu'ont les gens de voir le musée en général de façon à pouvoir tenter d'isoler ce qui plaît et ce qui déplaît à divers segments de la population.

VARIABLES INFLUENÇANT LA MANIÈRE DE VOIR LE MUSÉE

Habitat

Le Tableau V-3 illustre comment l'image que l'on se fait du musée varie selon la région d'origine des personnes interrogées. A certains égards, on trouve des différences importantes d'une région à l'autre; à certains autres, les différences sont minimes. Par exemple, à l'endroit de l'intérêt porté au musée, on ne constate qu'une différence importante, soit le fait que les habitants des provinces de l'Atlantique et du Québec manifestent moins d'intérêt, dans leur réponse au questionnaire, que ceux des autres parties du pays. Cela, comme on l'a déjà vu, s'aligne avec les renseignements déjà obtenus, lesquels indiquent que la fréquentation du musée est moins répandue dans l'Est du Canada que dans l'Ouest.

En ce qui concerne la valeur du musée, il existe des différences d'une région à l'autre, mais sans qu'on puisse tirer de grande règle. Fait étrange, les Ontariens sont généralement les moins portés à manifester une attitude favorable envers la valeur du musée. Pour ce qui est de la fonction de l'institu-

possibly because museums are more readily available in that province than in other regions of the country. More important, eastern Canadians are significantly more likely than Westerners to feel that museums are located too far away from their homes, a problem which may cause their lower participation rates.

Several dimensions of attitude toward the building dimension also show variation by region. Eastern Canadians are more likely than others to express unfavourable attitudes about the appearance of museums and the confusion they find in locating exhibits within museums. Eastern Canadians are more likely than others to express a desire for more active participation at museums, and more likely to express some dissatisfaction with the performance of museum guides. On the other hand, we find that residents of Quebec are least likely of all Canadians to prefer going to a restored village to visiting a museum containing the same objects.

Finally, eastern Canadians, particularly those in Quebec, are somewhat more concerned than other Canadians that museums may be of greatest benefit to scholars and that they cannot be fully appreciated without some preparation.

The one surprise in all these data is that eastern Canadians are no more likely than others to disapprove of the unchanging nature of the museum experience. Perhaps they do not do sufficient visiting to make this a problem for them. But, on other problem dimensions, they are essentially the same as other Canadians, except that they appear to feel the problems more strongly and to be more strongly affected by them. Like other Canadians, however, their problems are with location, the building itself, the lack of active participation, and with the need to educate themselves before visiting in order to find a museum fully rewarding.

Language and community size

Table V-4 shows how language and community size affect perceptions of a museum. Let us begin with language. As the table clearly shows, French-speaking Quebecers express difficulties with museums at a higher rate than do all other Canadians. Although French-speaking Quebecers believe museums to be valuable, on almost all other dimensions they have difficulties. For example, French-speaking Quebecers express a much lower interest in museums; almost half of those interviewed stated that they had little interest in museums, almost three out of five stated that museums were always the same, and one out of every two would like to see more of an orientation to the present and future within museums.

In addition, French-speaking Quebecers are more likely than others to have difficulties with museum location, with buildings, with personnel, and with exhibits. They are more likely to find that most museums are inconveniently located and more likely to perceive museum visiting as an activity more appropriate to travelling. Almost two-thirds of French-speaking Quebecers feel that most museum buildings are like fortresses, and 71% feel that it is hard to figure out where to go to see what they are interested in once they are inside the museum. Moreover, a very large number, 73%, state that they would like to participate more actively in museum exhibits.

Further, French Canadians in Quebec are more likely to perceive the museum as an elitist institution. Two out of five say that museums are really of greatest

tion, nous distinguons une fois de plus un écart entre l'Est et l'Ouest, les Canadiens de l'Est du pays, particulièrement les Québécois, étant dans l'ensemble plus anxieux de voir le musée s'intéresser davantage au présent et à l'avenir.

Sur le plan de la situation géographique du musée, les différences sont prononcées. On remarque que les Ontariens sont les moins susceptibles d'associer visite de musée avec voyage, sans doute parce que les musées sont plus nombreux dans leur province qu'ailleurs au Canada. Différence plus importante encore, les Canadiens de l'Est sont beaucoup plus susceptibles que ceux de l'Ouest de considérer que les musées sont trop loin de chez eux, problème qui joue un rôle dans l'infériorité de leur indice de fréquentation.

Il existe des différences régionales en ce qui concerne l'apparence des édifices. Les Canadiens de l'Est sont plus susceptibles que les autres de manifester une attitude favorable à l'égard de l'aspect physique du musée et moins susceptibles de se plaindre de ne pouvoir trouver ce dont ils sont à la recherche au musée. Ils sont également plus susceptibles que les autres d'exprimer le désir de participer plus activement à l'activité du musée et de se plaindre du manque de compétence ou d'attention des guides. Par ailleurs, de tous les Canadiens, les Québécois sont les moins susceptibles de préférer aller voir dans un village restauré les choses qu'ils peuvent voir dans un musée.

Enfin, les Canadiens de l'Est, particulièrement les Québécois, sont légèrement plus portés que les autres à considérer que les musées sont probablement plus utiles aux gens instruits qu'aux autres et qu'on ne peut en tirer le meilleur avantage sans préparation.

La grande surprise que nous réservent les données est la constatation que les Canadiens de l'Est ne sont pas plus susceptibles que les autres de désapprouver de la nature invariable de la visite du musée. Il se peut que cela tienne au fait que ces derniers n'effectuent pas suffisamment de visites pour que le problème se pose. Mais, en ce qui concerne les autres aspects étudiés, leur réaction est essentiellement du même ordre que celle du reste des Canadiens sauf qu'ils trouvent que les problèmes sont plus prononcés et plus sévèrement ressentis chez eux. Comme le reste des Canadiens, toutefois, les choses qui les ennuient sont la situation des musées, les édifices eux-mêmes, le manque de participation active et le besoin de s'instruire au préalable afin de vraiment tirer profit de la visite du musée.

Langue et densité de la population

Le Tableau V-4 indique l'influence de la langue et de la densité de la population sur l'idée que les gens se font du musée. Commençons par la langue. Comme l'illustre clairement le tableau, de tous les Canadiens, ce sont les Québécois d'expression française qui se montrent les moins satisfaits du musée. Les Québécois de langue française trouvent que les musées ont de la valeur, mais à presque tous les autres égards, ils éprouvent des difficultés. Par exemple, ils se montrent beaucoup moins intéressés au musée; presque la moitié d'entre eux ont révélé qu'ils ne trouvent que peu d'intérêt au musée, presque les trois cinquièmes trouvent que les musées reviennent tous au même, et un Québécois d'expression française sur deux souhaiterait que les musées s'orientent davantage vers le présent et l'avenir.

De plus, les Québécois de langue française sont plus susceptibles que les autres d'éprouver des difficultés à l'égard de la situation des musées, des édifices, du personnel et des expositions. Ils sont plus portés à trouver que les musées sont difficiles d'accès et à considérer que la visite d'un musée est une activité à laquelle on s'adonne en voyage. Presque les deux tiers des Québécois d'expression française sont d'avis que la plupart des musées font songer à

benefits to scholars, and two-thirds say that it is advisable to prepare oneself for a museum visit.

As the table shows, the difficulties that French Canadians in Quebec experience with museums are not far different in kind from those of all other Canadians. However, they are far different in magnitude. Virtually every problem is magnified for the French Canadian; virtually everything is at least a little bit worse, and often a great deal worse. Moreover, French Canadians express a much lower level of interest in museums.

It is not possible here to determine whether the problems expressed are the cause of the lack of interest, or whether the lack of interest is the reason for a higher expressed level of difficulty on the part of French Quebecers. Probably, the two interact and sustain and reinforce one another. What is clear is that attainment of greater levels of participation in museums by French Quebecers will require not only a basic change in attitude on their part, but also some major changes in the museums themselves.

Community size also affects attitudes toward museums in general, but the differences are not so great. Urban and rural Canadians express equal interest in museums, and rural respondents are perhaps even more likely to find museums valuable. There are no important differences in their concepts of sameness, buildings, socializing, exhibits, personnel, function or elitism. Rural respondents are somewhat less likely than others to indicate a desire for active participation, and less likely to prefer a restored village to a museum, but, on the whole, the difference on most image dimensions is small.

However, the location dimension shows major differences and makes very clear the reason for rural respondents' lower participation in museum activities. Sixty-seven percent of rural respondents as opposed to 58% of urban respondents state that it is more appropriate to visit museums while travelling. More important, 73%, or almost three quarters, of rural respondents as opposed to 54% of urban respondents state that most museums are too far from home. While rural respondents' attitudes are similar to those of other Canadians on almost all dimensions, the lack of close proximity to museums emerges as the factor most likely to be causing their lower levels of museum participation.

Sex and age

The influence of sex and age upon perception of museums is shown in Table V-5. Although sex has very little influence on attitudes, age emerges as an important variable.

On the dimension of expressed interest in museums, age has no clear effect, but it does affect perceived value of the museum. On all three dimensions of value, we find that the youngest respondents, those between 14 and 19 years of age, express somewhat less favourable attitudes toward the value of the museum to themselves and to Canada. Closely allied to this, we find that the youngest respondents are more likely than others to indicate a desire for more present and future orientation on the part of museums.

Neither the socializing nor the location dimension shows any surprising variations by age group. As might be expected, interest in museums as a place for children and visitors increases as age increases, as does the concept that museum visiting is a proper activity for travelling. There are no significant differences between age groups on the dimensions of personnel and elitism.

des forteresses et 71% d'entre eux trouvent difficile de découvrir les choses qu'ils veulent voir une fois admis au musée. De plus, un très grand nombre d'entre eux, soit 73%, expriment le désir de participer plus activement aux expositions.

Également, les Québécois de langue française sont plus portés à croire que le musée est la chasse gardée d'une élite. Les deux cinquièmes de la population francophone du Québec sont d'avis que le musée profite surtout aux gens instruits et les deux tiers indiquent qu'il vaut mieux se préparer avant d'effectuer une visite.

Comme l'illustre le tableau, les difficultés éprouvées par les Québécois de langue française à l'endroit des musées ne s'éloignent pas tellement de celles dont se plaignent les autres Canadiens. Elles sont, toutefois, beaucoup plus sérieuses; presque tout est au moins un peu pire, souvent de loin plus grave. En plus, les Québécois d'expression française s'intéressent beaucoup moins au musée que le reste des Canadiens.

Nous ne sommes pas en mesure de déterminer, dans la présente étude, si les problèmes rapportés dépendent de ce manque d'intérêt ou si le manque d'intérêt est la raison pour laquelle les Québécois de langue française font mention de difficultés plus sérieuses. Il est probable que ces facteurs agissent dans les deux sens et se renforcent l'un l'autre. Ce qui ressort clairement de l'analyse des données, toutefois, c'est que l'augmentation de l'indice de fréquentation des musées chez les Québécois de langue française présuppose non seulement un changement fondamental d'attitude de leur part mais encore une somme de changements majeurs du côté des musées.

La densité de la population a un effet sur l'attitude du public face au musée, mais les différences d'une région à l'autre ne sont pas très marquées. Les Canadiens de la campagne s'intéressent autant au musée que ceux des villes, et les premiers sont peut-être même plus susceptibles de trouver que les musées ont de la valeur. Il n'existe pas de différences importantes aux chapitres de la similitude des musées, des édifices, de l'aspect social de la visite, des expositions, du personnel, de la fonction du musée et de l'élitisme. Les gens de la campagne sont légèrement moins susceptibles que les citadins de manifester un désir de participation active et moins portés à préférer un village restauré à un musée, mais, dans l'ensemble, les différences à tous les égards sont minimes.

Par contre, dès qu'ils est question de l'emplacement du musée, les différences prennent de l'importance et expliquent sans l'ombre d'un doute la fréquentation moindre de la population rurale. 67% des gens de la campagne trouvent que la visite des musées convient surtout lorsqu'on est en voyage, opinion que ne partagent que 58% des citadins. Fait plus important encore, 73% de la population rurale, soit presque les trois quarts, déclare que les musées sont trop loin, opinion que ne partagent que 54% des citadins. L'attitude du public compagnard, dans l'ensemble, ressemble à celle du reste des Canadiens, mais l'éloignement des musées est le facteur le plus susceptible d'expliquer pourquoi l'indice de leur fréquentation est inférieur à la moyenne.

Sexe et âge

Le Tableau V-5 illustre l'influence du sexe et de l'âge des sujets sur leur manière de voir le musée. Le sexe n'a pas tellement d'importance sur l'attitude du public, mais l'âge joue un rôle de premier plan.

L'âge n'entre pas vraiment en ligne de compte à l'égard de l'intérêt manifesté pour le musée, mais il joue un rôle sur la valeur que les visiteurs attachent au musée en tant qu'institution. On constate, en étudiant la réponse aux trois

The desire of younger respondents for more active participation is, however, confirmed by their attitudes toward museum buildings and exhibits. We find that younger respondents express greater difficulties in knowing how to find their way around museums, and we find that they would prefer to visit a restored village than to go to a museum.

Moreover, they are more likely than average to want to participate more actively in museum exhibits and more likely to want to touch and handle museum objects.

The data show that younger respondents, particularly those between 14 and 19, but perhaps even those up to 30 years of age, are seeking a more active and more participatory experience than they now obtain from a museum. Moreover, they are also seeking an experience that they feel would be more relevant to present and future needs.

Income and education

Table V-6 shows the influence of income and education. The variable of income shows surprisingly large effects, and is on some dimensions more significant than the education variable.

Level of income first of all is related to level of interest in museums. Interest in museums increases with income and perception of sameness in museums decreases as income increases. However, all income groups share the same perceptions of the value of museums. If anything, the data suggest that those of least income perceive the greatest value. Similarly, perceptions of the function of the museum are essentially the same for all income groups, although those of lesser income may be somewhat more likely to desire information about the present and future in museums.

Less affluent respondents are more likely than other income groups to feel that a museum is a good place to take out-of-town visitors. They express less satisfaction with school class visits, but this may simply reflect lack of experience on their part.

The location dimension shows strong income effects. Less affluent respondents express more difficulty than other income groups in getting to a museum, and are more likely to associate museum visiting with travel. However, they are less likely to prefer a restored village to a museum.

The less affluent the respondent, the more likely he is to express difficulty in figuring out where to go within a museum, and to want more active participation in museum exhibits. Less affluent respondents also have greater difficulties than average with museum personnel, finding guides less informative and museum personnel less helpful.

Finally, less affluent people are more likely than others to perceive elitism in the museum. The data suggest that the less affluent are more likely to believe museums are intended for scholars and require preparation for visiting.

Although the magnitude of effects caused by the income variable is not great, income does have an influence on a number of image dimensions. It may be inferred that less affluent respondents perceive some sort of elitism in museums and that, as a result, they feel less welcome and less comfortable at the museum than do other respondents.

Education also has an effect on attitudes, but the differences are often surprisingly small and, for the most part, are predictable. As might be expected, interest in museums increases as education increases.

questions portant sur la valeur du musée, que les jeunes de 14 à 19 ans manifestent une attitude légèrement moins positive face à la valeur du musée pour eux-mêmes et pour le Canada. Dans la même veine, nous remarquons que les jeunes sont plus portés que les autres à recommander que les musées s'orientent davantage vers le présent et l'avenir.

Les catégories d'âge ne présentent pas de différences étonnantes sur le plan de l'aspect social du musée ni sur celui de sa situation bien que, cela va de soi, plus le visiteur est avancé en âge, plus il est susceptible de considérer le musée comme un endroit où emmener des enfants ou des visiteurs de l'extérieur de la ville et de considérer la visite de musée comme une activité à laquelle on se livre en voyage. Les catégories d'âge s'entendent toutes plus ou moins sur les questions du personnel et de l'élitisme.

Le désir des jeunes de participer plus activement à l'activité du musée se traduit, cependant, par leur attitude à l'égard des édifices et des expositions. Nous constatons que les sujets plus jeunes éprouvent plus de difficulté à se retrouver dans le musée et qu'ils aimeraient mieux visiter un village restauré qu'un musée. De plus, ils sont plus susceptibles que la moyenne de vouloir participer activement aux expositions du musée et plus portés à vouloir toucher les pièces.

Les données indiquent que les sujets plus jeunes, particulièrement de 14 à 19 ans, mais peut-être même jusqu'à la trentaine, aimeraient participer plus activement à l'expérience que constitue la visite d'un musée. De plus, ils sont à la recherche d'une expérience qu'ils souhaiteraient voir plus intimement liée aux besoins présents et à venir.

Revenu et instruction

Le Tableau V-6 illustre l'influence du revenu et de la scolarité. La variable que constitue le revenu joue un rôle étonnamment important sur l'attitude des sujets, et, à certains égards, ce rôle est supérieur à celui de l'éducation.

D'abord et avant tout, il existe un rapport très étroit entre le revenu et l'intérêt porté au musée. L'intérêt augmente en proportion avec le revenu, et l'impression que les musées sont du pareil au même diminue en raison inversement proportionnelle avec ce dernier. L'idée que l'on se fait de la valeur du musée, de son côté, ne varie pas avec l'échelle des salaires. La seule différence que l'on pourrait noter serait que les données suggèrent que les gens au revenu le plus faible semblent attacher plus de valeur au musée que les autres. L'idée que l'on a de la fonction du musée ne change pas elle non plus, si ce n'est que les personnes au revenu moindre sont légèrement plus susceptibles de souhaiter plus de renseignements sur le présent et l'avenir.

Les gens les moins fortunés sont plus portés que les autres à trouver que le musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur. Ils sont moins nombreux à déclarer qu'ils aimeraient fréquenter les musées au cours de leurs études, mais cela tient peut-être simplement à ce qu'ils ont moins souvent eu l'occasion de le faire.

Le revenu compte pour beaucoup au chapitre de la situation du musée. Les sujets moins à l'aise trouvent les musées plus difficiles d'accès et sont plus portés à déclarer que les musées se visitent en voyage. Pourtant, ils sont moins portés à préférer visiter un village restauré qu'un musée. Moins un sujet est à l'aise financièrement, plus il sera susceptible d'éprouver de la difficulté à se retrouver à l'intérieur d'un musée et de souhaiter participer activement aux expositions. Il se dira moins satisfait du personnel du musée, le trouvant moins utile et moins scourable.

Enfin, les gens moins affluents seront plus portés que les autres à trouver que le musée est la chasse gardée d'une élite. Les données suggèrent que moins on est riche, plus on

While 41% of respondents in the lowest education category say they have little interest in museums, only 21% of those with some university education agree. Moreover, while 57% of those in the lowest category feel that museums are always the same, only 35% of those with some university education agree.

Perceptions of the value of museums, on the other hand, do not vary according to educational level. However, while 45% of those with the lowest education level express a desire for more present and future orientation in museums, only 28% of those with some university agree.

Perceptions of the convenience of museums also are affected by level of education. As education increases, so does perceived convenience of museums. However, this effect is not of great magnitude, except in the case of the most highly educated respondents.

There are few differences in feelings about museum buildings by level of education, except that difficulty in finding one's way around a museum is, as might be expected, greater for those with less education. While perceptions of the exhibits are generally similar for all education groups, there is one surprising bit of data showing that it is those with the very least and the very most education who are the most likely to want to touch and handle museum objects.

Perceptions of museum personnel also show little variation by education, except that those in the lowest education group express somewhat more dissatisfaction in their ability to learn the things that interest them from museum guides.

Education does, as might be expected, influence perceptions of elitism. Of those in the lowest education category, 45% believe that museums are of greatest benefit to scholars; this perception drops steadily with increasing education. Moreover, those of lesser education are slightly more likely to believe that it is necessary to prepare intellectually for a museum visit.

As the table shows, education has its greatest effect in terms of level of interest in museums. It also affects perceived convenience of museums and perceived elitism of museums. Moreover, the data suggest that people with less education require greater assistance from museum layouts and personnel to make their experience rewarding.

Museum-goers and non-goers

Until now, we have been discussing the perceptions of all respondents who completed the self-administered questionnaires. Now let us compare the attitudes of those who had attended a museum within the past year, museum-goers, and those who did not, non-goers. These data are shown in Table V-7.

As the table shows, goers differ from non-goers on several dimensions of attitudes, but the most crucial are interest in museums and elitism.

Twenty-one percent of goers versus 50% of non-goers state that they have little interest in museums, and 42% of goers versus 59% of non-goers believe that museums are always the same.

On the dimension of value, however, the two groups are similar, except that non-goers are somewhat less likely to recognize the value of museums to Canada. Goers and non-goers are also very similar in their perceptions of the functions of museums and in the social dimensions of museum visits. It may be significant, however, that while 66% of goers remember their school visits as an enjoyable experience, only 49% of non-goers agree.

sera porté à considérer que les musées sont faits pour les intellectuels et qu'on ne s'y rend pas sans préparation.

L'importance du revenu n'est pas tellement considérable, mais elle affecte un bon nombre d'aspects de l'image que l'on se fait du musée. On pourra présumer, par exemple, que les gens moins fortunés perçoivent un certain élitisme dans le musée et que, par conséquent, ils s'y sentent moins bienvenus et moins confortables que les autres visiteurs.

L'instruction, bien sûr, a son importance, mais les différences sont souvent singulièrement minimes et, pour la plupart, prévisibles. Il va de soi que l'intérêt que l'on porte au musée augmente selon l'éducation. 41% des sujets les moins instruits disent ne porter que peu d'intérêt au musée alors que, dans le cas des gens étant passés par l'université, le chiffre n'est que de 21%. De plus, 57% des gens les moins instruits sont d'avis que les musées ne changent jamais alors que seulement 35% des sujets étant allés à l'université sont de cet avis.

L'idée que l'on se fait de la valeur du musée, de son côté, n'a rien à voir avec le degré de scolarité. Malgré tout, 45% des personnes les moins instruites expriment le désir de voir les musées s'orienter davantage vers le présent et l'avenir alors que seulement 28% des personnes étant allées à l'université ne le font.

L'éducation influence également l'attitude du public à l'égard de la proximité du musée. Plus les gens sont instruits, plus ils ont tendance à considérer la fréquentation du musée comme facile. Il convient de noter, toutefois, que cette tendance n'est marquée que chez les gens très instruits.

On observe peu de changement au niveau de l'idée que se font des édifices les gens d'instruction différente sauf que, bien entendu, le public moins instruit éprouve plus de difficulté à se retrouver dans un musée. Les expositions comme telles créent une impression qui ne varie pas tellement selon le degré de scolarité du sujet, mais les données, à cet endroit, nous réservent une surprise: le désir le plus poussé de toucher les objets exposés se retrouve aux pôles, soit chez les gens les moins instruits et chez les mieux éduqués.

L'impression que l'on a du personnel du musée est à peu près partout la même, sauf que les gens les moins instruits se déclarent légèrement moins capables d'obtenir des guides les renseignements qu'ils désirent sur les choses qu'ils aimeraient voir.

L'éducation, il va sans dire, joue un rôle important sur l'idée que le visiteur se fera du musée "pour l'élite". Dans la classe des gens les moins instruits, 45% des visiteurs se disent d'avis que le musée rend surtout service aux gens très instruits; cette croyance s'estompe en raison inversement proportionnelle avec le niveau d'instruction. De plus, les gens les moins instruits sont plus susceptibles de penser qu'il faut se préparer intellectuellement à la visite d'un musée.

Comme l'indique le tableau, l'influence la plus marquée de l'instruction touche l'intérêt que l'on a pour le musée en tant qu'institution. La scolarité affecte aussi l'idée que l'on se fait de la commodité du musée et du degré d'élitisme auquel il donne lieu. De plus, les données indiquent que les visiteurs moins instruits retireraient davantage de la fréquentation du musée si on leur offrait des plans plus précis de l'établissement et plus de renseignements à mesure que progresse leur visite.

Visiteurs de musées et non-visiteurs

Nous avons étudié jusqu'ici l'idée que se font du musée les personnes qui ont répondu à l'un ou l'autre des questionnaires remplis sans témoin. Passons maintenant à la comparaison de l'impression des personnes qui avaient visité un

Table V-1

STATEMENTS ABOUT MUSEUMS IN GENERAL

<i>CATEGORY</i>	<i>STATEMENT</i>
1. INTEREST IN MUSEUMS	6. I have little interest in museums 1. A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough
2. VALUE OF MUSEUMS	3. Museums make people proud of their heritage 12. Museums make people feel proud to be Canadians 18. Museums are among Canada's most valuable institutions
3. FUNCTION OF MUSEUMS	19. The main purpose of a museum is to bring the past into the present and future 5. Museums tell too little about the present and future
4. SOCIALIZING	15. Museums are good places to take children and teenagers 21. A museum is a good place to take visitors from out of town 7. I enjoyed going to museums when I went with my school class
5. LOCATION	2. It's more appropriate to visit museums when you're travelling 8. Most museums are located too far from my home
6. MUSEUM BUILDING	13. Many museum buildings remind me of old fortresses 16. Most museum buildings are physically uncomfortable in one way or another 9. In most museums, it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it 14. It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things
7. EXHIBITS	4. Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in 10. Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects
8. MUSEUM PERSONNEL	11. Museum guides are not well enough informed about the things I want to know 17. Most museum personnel are friendly and helpful
9. ELITISM	20. Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people 22. To really appreciate a museum, you have to know something about the things in it before you visit

Non-goers are somewhat more likely than goers to perceive the location of museums as a problem and to associate museum visiting with travel, but the differences are not great.

As far as buildings, exhibits, and personnel are concerned, goers and non-goers are again very similar. The only significant difference is in perceptions of the difficulty of finding one's way around a museum. Thirty-nine percent of goers and 55% of non-goers express this difficulty.

Perceived elitism is also a problem for non-goers. While only 22% of goers believe that museums are of most benefit to scholars, 42% of non-goers take this position. And while 49% of goers believe that it is helpful to know something about the museum before visiting, 59% of non-goers believe this.

On the whole, it is surprising and disappointing that the differences between non-goers and goers are so small. The only dimensions to stand out clearly as differentiators are the interest dimension (particularly the sameness of museums), the difficulty of finding one's way around a museum, and the elitism dimension.

musée au cours des douze derniers mois, les visiteurs, et de l'opinion des gens qui ne l'avaient pas fait, les non-visiteurs. Les données à cet égard figurent au Tableau V-7.

Comme l'illustre le tableau, l'attitude des visiteurs s'éloigne de celle des non-visiteurs à plusieurs titres, mais les questions les plus cruciales sont celles de l'intérêt manifesté envers le musée et de la perception d'un certain élitisme. 21% des visiteurs déclarent que les musées les intéressent peu, chiffre qui passe à 50% dans le cas des non-visiteurs; pour ce qui est de la croyance que les musées ne changent jamais, les chiffres sont de 42% et de 59% respectivement.

En ce qui regarde la valeur du musée en tant qu'institution, toutefois, les deux groupes s'accordent, sauf que les non-visiteurs sont légèrement plus portés à reconnaître la valeur du musée pour le Canada. Visiteurs et non-visiteurs s'entendent également sur la fonction du musée et la portée sociale de la visite. On remarque, toutefois, que 66% des visiteurs déclarent qu'ils se rappellent les visites de musées du temps de leurs études comme ayant été des expériences enrichissantes alors que seulement 49% des non-visiteurs ne le font.

Les non-visiteurs sont légèrement plus susceptibles que les visiteurs de trouver que la location du musée pose des problèmes et de considérer que les musées se visitent en voyage, mais les écarts ne sont pas trop vastes.

OPINIONS SUR LES MUSÉES EN GÉNÉRAL

CATÉGORIE	OPINION
1. INTÉRÊT ENVERS LE MUSÉE	6. Je m'intéresse peu aux musées 1. Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu
2. VALEUR DE MUSÉE	3. Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain 12. Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens 18. Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur
3. FONCTION DU MUSÉE	19. Le but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir 5. Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir
4. HABITUDES SOCIALES	15. Les musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents 21. Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville 7. J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)
5. SITUATION	2. Des musées, ça se visite surtout quand on voyage 8. La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi
6. ÉDIFICES	13. Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles forteresses 16. Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre 9. Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir 14. On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée
7. OEUVRES EXPOSÉES	4. Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer 10. Les musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets
8. PERSONNEL DU MUSÉE	11. Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir 17. La plupart du personnel des musées est courtois et serviable
9. ÉLITISME	20. Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite 22. Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter

Frequent versus less frequent museum-goers

In an effort to find other differentiators in attitude between museum goers and non-goers, we used two other measures of museum-going interest and frequency. In Table V-8 are shown selected attitudes that distinguish between respondents who reported that museum visiting was "something I do often" versus those who stated it was "something I don't do often." In Table V-9 are shown selected attitudes of respondents who reported attending a museum frequently, occasionally, rarely, or not at all within the past twelve months.

Table V-8 shows that there are significant differences in attitudes between those who state that visiting a museum is something they do often and those who state it is not a frequent activity. The sameness dimension is by far the most significant. While only one in every five frequent visitors agrees that a museum never changes, 46% of less frequent visitors hold that attitude. In addition, less frequent visitors are less likely to feel that museums are valuable to Canada and to themselves, are more likely to perceive inconvenience in visiting museums, and are more likely to agree that it is difficult to find one's way around a museum. It

(Text continues on p. 150)

Côté édifices, expositions et personnel, une fois de plus, visiteurs et non-visiteurs s'entendent plus ou moins. La seule différence qui ressort est le fait que les non-visiteurs expriment plus de difficulté à se retrouver dans un musée. Ce problème a été mentionné par 39% des visiteurs et 55% des non-visiteurs.

L'élitisme crée également des difficultés chez les non-visiteurs. Seulement 22% des visiteurs croient que les musées rendent surtout service aux gens très instruits alors que 42% des non-visiteurs sont de cet avis. D'ailleurs, 49% des visiteurs indiquent qu'il est souhaitable de se préparer d'une manière ou d'une autre à une visite de musée, chiffre qui passe à 59% chez les non-visiteurs.

Dans l'ensemble, il est étonnant et décevant de constater qu'il existe si peu de différence entre les visiteurs et les non-visiteurs. Les seuls domaines où l'on observe un désaccord évident sont ceux de l'intérêt porté au musée (en particulier au chapitre de la ressemblance que l'on ressent d'une visite à l'autre), de la désorientation éprouvée au cours de la visite et des liens que l'on établit entre musée et élite.

Visiteurs assidus et visiteurs moins assidus

Pour pousser plus loin notre étude des causes entraînant des différences d'attitude entre visiteurs et non-visiteurs, nous avons calculé sous deux autres angles l'intérêt envers la fréquentation du musée et la fréquence de la visite. On

(Suite du texte à la p. 150)

Table V-2

ATTITUDES TOWARD STATEMENTS ABOUT MUSEUMS IN GENERAL
percentage of respondents

STATEMENT	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree nor disagree	Disagree somewhat
1. A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	21*	30	13	20
2. It's more appropriate to visit museums when you're travelling	30	31	14	12
3. Museums make people proud of their heritage	44	29	17	4
4. Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	36	25	21	11
5. Museums tell too little about the present and future	18	22	24	18
6. I have little interest in museums	15	18	16	18
7. I enjoyed going to museums when I went with my school classes	37	22	20	6
8. Most museums are located too far from my home	36	22	14	13
9. In most museums it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it	22	24	18	18
10. Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	18	18	15	16
11. Museum guides are not well enough informed about the things I want to know	10	18	36	18
12. Museums make people feel proud to be Canadians	37	28	23	5
13. Many museum buildings remind me of old fortresses	19	32	25	14
14. It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things	46	26	15	6
15. Museums are good places to take children and teenagers	51	27	11	6
16. Most museum buildings are physically uncomfortable in one way or another	11	23	31	19
17. Most museum personnel are friendly and helpful	46	32	16	4
18. Museums are among Canada's most valuable institutions	42	27	21	5
19. The main purpose of a museum is to bring the past into the present and future	49	30	11	5
20. Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people	16	15	13	21
21. A museum is a good place to take visitors from out of town	42	33	15	5
22. To really appreciate a museum you have to know something about the things in it before you visit	25	28	12	17
Weighted number of respondents				
	Tout à fait d'accord	Un peu d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Un peu en désaccord

* To be read: 21% of respondents agree strongly with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

ATTITUDE A L'ÉGARD D'OPINIONS SUR LES MUSÉES EN GÉNÉRAL
pourcentage des personnes interrogées

Disagree strongly	Not stated	Total	OPINION
15	1	100	1. Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu
12	1	100	2. Des musées, ça se visite surtout quand on voyage
4	2	100	3. Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain
5	2	100	4. Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer
15	3	100	5. Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir
30	3	100	6. Je m'intéresse peu aux musées
9	6	100	7. J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)
12	3	100	8. La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi
16	2	100	9. Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir
31	2	100	10. Les musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets
14	4	100	11. Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir
4	3	100	12. Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens
8	2	100	13. Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles forteresses
4	3	100	14. On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée
3	2	100	15. Les musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents
13	3	100	16. Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre
1	1	100	17. La plupart du personnel des musées est courtois et serviable
2	3	100	18. Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur
2	3	100	19. Le but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir
32	3	100	20. Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite
3	2	100	21. Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
16	2	100	22. Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter
		(8916)	Nombre pondéré de réponses
Tout à fait en désaccord	Sans réponse	Total	

* Lire: 21% des personnes interrogées sont tout à fait d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

Table V-3

ATTITUDES TOWARD STATEMENTS ABOUT MUSEUMS IN GENERAL by REGION
percentage of respondents agreeing strongly or somewhat

STATEMENT	Total	Atlantic provinces	Quebec
1. A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	51	50*	56
2. It's more appropriate to visit museums when you're travelling	61	69	64
3. Museums make people proud of their heritage	73	83	73
4. Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	61	61	71
5. Museums tell too little about the present and future	40	41	47
6. I have little interest in museums	33	33	46
7. I enjoyed going to museums when I went with my school classes	59	53	55
8. Most museums are located too far from my home	58	72	66
9. In most museums it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it	46	48	66
10. Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	36	40	33
11. Museum guides are not well enough informed about the things I want to know	28	34	38
12. Museums make people feel proud to be Canadians	65	72	64
13. Many museum buildings remind me of old fortresses	51	56	61
14. It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things	72	73	65
15. Museums are good places to take children and teenagers	78	81	71
16. Most museum buildings are physically uncomfortable in one way or another	34	34	32
17. Most museum personnel are friendly and helpful	78	79	74
18. Museums are among Canada's most valuable institutions	69	74	75
19. The main purpose of a museum is to bring the past into the present and future	79	81	81
20. Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people	31	32	40
21. A museum is a good place to take visitors from out of town	75	82	79
22. To really appreciate a museum you have to know something about the things in it before you visit	53	51	66
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 50% of respondents in the Atlantic provinces agree strongly or somewhat with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

ATTITUDE A L'ÉGARD D'OPINIONS SUR LES MUSÉES EN GÉNÉRAL selon la RÉGION
pourcentage des personnes tout à fait d'accord et un peu d'accord

Ontario	Prairies	British Columbia	OPINION
47	51	50	1. Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu
54	63	66	2. Des musées, ça se visite surtout quand on voyage
69	79	68	3. Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain
58	51	56	4. Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer
40	35	38	5. Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir
27	25	29	6. Je m'intéresse peu aux musées
64	61	63	7. J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)
51	56	56	8. La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi
40	33	34	9. Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir
41	29	37	10. Les musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets
23	25	28	11. Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir
61	74	63	12. Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens
47	43	44	13. Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles forteresses
73	73	73	14. On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée
80	81	79	15. Les musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents
39	30	36	16. Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre
78	81	77	17. La plupart du personnel des musées est courtois et serviable
66	70	60	18. Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur
77	82	76	19. Le but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir
30	24	27	20. Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite
69	80	71	21. Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
48	49	49	22. Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 50% des personnes interrogées dans les provinces de l'Atlantique se sont déclarées tout à fait d'accord ou un peu d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

Table V-4

ATTITUDES TOWARD STATEMENTS ABOUT MUSEUMS IN GENERAL by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE
percentage of respondents agreeing strongly or somewhat

<i>STATEMENT</i>	Total	French-speaking Quebecers	All other Canadians
1. A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	51	58*	48
2. It's more appropriate to visit museums when you're travelling	61	65	59
3. Museums make people proud of their heritage	73	73	73
4. Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	61	73	57
5. Museums tell too little about the present and future	40	50	38
6. I have little interest in museums	33	49	28
7. I enjoyed going to museums when I went with my school classes	59	53	44
8. Most museums are located too far from my home	58	69	56
9. In most museums it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it	46	71	38
10. Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	36	32	37
11. Museum guides are not well enough informed about the things I want to know	28	39	25
12. Museums make people feel proud to be Canadians	65	66	65
13. Many museum buildings remind me of old fortresses	51	64	46
14. It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things	72	64	74
15. Museums are good places to take children and teenagers	78	70	80
16. Most museum buildings are physically uncomfortable in one way or another	34	32	36
17. Most museum personnel are friendly and helpful	78	75	78
18. Museums are among Canada's more valuable institutions	69	75	67
19. The main purpose of a museum is to bring the past into the present and future	79	82	78
20. Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people	31	40	28
21. A museum is a good place to take visitors from out of town	75	82	73
22. To really appreciate a museum you have to know something about the things in it before you visit	53	66	50
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)	(6826)
	Total	Québec francophone	Reste des Canadiens

* To be read: 58% of French-speaking Quebec respondents agree strongly or somewhat with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

** To be read: 59% of urban respondents agree strongly or somewhat with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

ATTITUDE A L'ÉGARD D'OPINIONS SUR LES MUSÉES EN GÉNÉRAL selon la LANGUE et la POPULATION
pourcentage des personnes tout à fait d'accord et un peu d'accord

Urban	Rural	OPINION
59**	54	1. Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu
58	67	2. Des musées, ça se visite surtout quand on voyage
73	75	3. Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain
62	56	4. Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer
40	41	5. Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir
32	32	6. Je m'intéresse peu aux musées
41	43	7. J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)
54	73	8. La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi
46	46	9. Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir
36	33	10. Les musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets
29	26	11. Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir
64	70	12. Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens
51	50	13. Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles forteresses
73	68	14. On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée
79	74	15. Les musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents
35	32	16. Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre
78	75	17. La plupart du personnel des musées est courtois et serviable
69	68	18. Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur
79	70	19. Le but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir
31	32	20. Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite
75	76	21. Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
55	50	22. Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter
(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

* Lire: 58% des Québécois d'expression française se sont déclarés tout à fait ou un peu d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

** Lire: 59% des citoyens se sont déclarés tout à fait ou un peu d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

Table V-5

ATTITUDES TOWARD STATEMENTS ABOUT MUSEUMS IN GENERAL by SEX and AGE
percentage of respondents agreeing strongly or somewhat

STATEMENTS	SEX		14-19 years	20-29 years
	Male	Female		
1. A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	52*	49	54**	46
2. It's more appropriate to visit museums when you're travelling	62	60	57	53
3. Museums make people proud of their heritage	71	75	59	71
4. Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	61	60	69	63
5. Museums tell too little about the present and future	44	43	37	41
6. I have little interest in museums	33	32	38	29
7. I enjoyed going to museums when I went with my school classes	56	62	62	61
8. Most museums are located too far from my home	57	60	67	55
9. In most museums it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it	44	57	54	44
10. Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	34	39	47	38
11. Museum guides are not well enough informed about the things I want to know	30	28	31	25
12. Museums make people feel proud to be Canadians	62	69	55	61
13. Many museum buildings remind me of old fortresses	52	49	50	52
14. It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things	72	72	75	74
15. Museums are good places to take children and teenagers	76	79	62	76
16. Most museum buildings are physically uncomfortable in one way or another	35	33	35	28
17. Most museum personnel are friendly and helpful	77	78	75	76
18. Museums are among Canada's most valuable institutions	67	71	62	65
19. The main purpose of a museum is to bring the past into the present and future	79	78	74	75
20. Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people	32	31	34	23
21. A museum is a good place to take visitors from out of town	71	78	70	72
22. To really appreciate a museum you have to know something about the things in it before you visit	53	54	54	51
Weighted number of respondents	(4372)	(4543)	(1790)	(2048)
	Masculin	Féminin	14-19 ans	20-29 ans
	SEXE			

* To be read: 52% of male respondents agree strongly or somewhat with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

** To be read: 54% of respondents between 14 and 19 years of age agree strongly or somewhat with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

ATTITUDE A L'ÉGARD D'OPINIONS SUR LES MUSÉES EN GÉNÉRAL selon le SEXE et l'ÂGE
pourcentage des personnes tout à fait d'accord et un peu d'accord

AGE	AGE	AGE	AGE	OPINION
30-39 years	40-49 years	50-64 years	65 years and over	
50	53	50	51	1. Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu
60	65	69	70	2. Des musées, ça se visite surtout quand on voyage
78	81	80	75	3. Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain
58	57	58	51	4. Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer
41	41	41	46	5. Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir
31	32	32	34	6. Je m'intéresse peu aux musées
63	57	62	45	7. J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)
53	57	56	56	8. La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi
41	47	41	47	9. Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir
31	30	33	30	10. Les musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets
26	31	31	32	11. Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir
69	69	75	71	12. Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens
51	50	53	44	13. Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles forteresses
72	71	70	69	14. On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée
83	83	88	80	15. Les musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents
31	38	38	41	16. Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre
80	78	78	77	17. La plupart du personnel des musées est courtois et serviable
73	73	73	73	18. Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur
82	82	84	82	19. Le but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir
30	32	40	41	20. Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite
76	77	79	77	21. Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
50	52	60	59	22. Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter
(1392)	(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
30-39 ans	40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	
ÂGE				

* Lire: 52% des personnes de sexe masculin sont tout à fait ou un peu d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

** Lire: 54% des jeunes de 14 à 19 ans sont tout à fait ou un peu d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

Table V-6

ATTITUDES TOWARD STATEMENTS ABOUT MUSEUMS IN GENERAL by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION
percentage of respondents agreeing strongly or somewhat

STATEMENT	ANNUAL FAMILY INCOME			
	\$5,999 or less	\$6,000- \$11,999	\$12,000- \$17,999	\$18,000 and over
1. A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	53*	53	47	48
2. It's more appropriate to visit museums when you're travelling	67	62	55	58
3. Museums make people proud of their heritage	76	74	70	73
4. Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	63	62	58	59
5. Museums tell too little about the present and future.	45	41	37	40
6. I have little interest in museums	38	33	28	28
7. I enjoyed going to museums when I went with my school classes	47	64	67	60
8. Most museums are located too far from my home	66	60	48	48
9. In most museums it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it	48	46	41	37
10. Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	34	35	35	33
11. Museum guides are not well enough informed about the things I want to know	34	30	24	21
12. Museums make people feel proud to be Canadians.	73	67	64	58
13. Many museum buildings remind me of old fortresses	51	53	51	51
14. It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things	66	73	73	74
15. Museums are good places to take children and teenagers	74	78	86	77
16. Most museum buildings are physically uncomfortable in one way or another	30	34	40	32
17. Most museum personnel are friendly and helpful	73	78	81	79
18. Museums are among Canada's more valuable institutions	69	68	69	69
19. The main purpose of a museum is to bring the past into the present and future	79	79	79	80
20. Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people	39	32	26	24
21. A museum is a good place to take visitors from out of town	79	76	72	69
22. To really appreciate a museum you have to know something about the things in it before you visit	60	53	49	52
Weighted number of respondents	(1723)	(3168)	(1638)	(830)
	\$5 999- ou moins	\$6 000- \$11 999	\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus

REVENU FAMILIAL ANNUEL

* To be read: 53% of respondents with annual family income of \$5,999 or less agree strongly or somewhat with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

** To be read: 57% of respondents with elementary school or less education agree strongly or somewhat with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

ATTITUDE A L'ÉGARD D'OPINIONS SUR LES MUSÉES EN GÉNÉRAL selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ

pourcentage des personnes tout à fait d'accord et un peu d'accord

Elementary or less	Some secondary	EDUCATION Secondary graduate	Post secondary	Any university	OPINION
57**	54	50	49	35	1. Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu
68	63	62	60	44	2. Des musées, ça se visite surtout quand on voyage
73	72	77	69	74	3. Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain
60	64	57	56	60	4. Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer
45	45	41	37	28	5. Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir
41	36	29	23	21	6. Je m'intéresse peu aux musées
54	61	66	56	59	7. J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)
67	62	56	59	39	8. La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi
53	49	42	40	33	9. Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir
37	38	31	27	39	10. Les musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets
37	29	22	27	27	11. Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir
65	68	70	64	60	12. Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens
52	52	49	52	45	13. Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles forteresses
65	74	74	67	75	14. On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée
75	74	86	76	82	15. Les musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents
35	36	32	32	32	16. Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre
71	78	80	76	81	17. La plupart du personnel des musées est courtois et serviable
65	69	74	70	68	18. Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur
76	80	85	77	75	19. Le but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir
45	32	27	22	21	20. Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite
79	74	76	71	70	21. Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
59	54	47	51	54	22. Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter
(1960)	(3119)	(1662)	(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	
		SCOLARITÉ			

* Lire: 53% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins sont tout à fait ou un peu d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

** Lire: 57% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont tout à fait ou un peu d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

Table V-7

ATTITUDES TOWARD STATEMENTS ABOUT MUSEUMS IN GENERAL by MUSEUM-GOERS and NON-GOERS
percentage of respondents

STATEMENT		Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree nor disagree
1. A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	Goers	13*	29	11
	Non-goers	31**	28	18
2. It's more appropriate to visit museums when you're travelling	Goers	23	32	14
	Non-goers	39	27	14
3. Museums make people proud of their heritage	Goers	45	30	18
	Non-goers	45	26	16
4. Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	Goers	36	26	20
	Non-goers	38	22	22
5. Museums tell too little about the present and future	Goers	16	23	21
	Non-goers	25	21	27
6. I have little interest in museums	Goers	8	13	14
	Non-goers	26	24	19
7. I enjoyed going to museums when I went with my school classes	Goers	41	25	17
	Non-goers	32	17	24
8. Most museums are located too far from my home	Goers	29	25	13
	Non-goers	50	15	16
9. In most museums it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it	Goers	14	25	16
	Non-goers	33	22	21
10. Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	Goers	19	19	13
	Non-goers	20	12	20
11. Museum guides are not well enough informed about the things I want to know	Goers	9	19	33
	Non-goers	12	15	40
12. Museums make people feel proud to be Canadians	Goers	36	30	24
	Non-goers	37	24	26
13. Many museum buildings remind me of old fortresses	Goers	16	33	25
	Non-goers	24	26	27
14. It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things	Goers	47	26	16
	Non-goers	43	24	16
15. Museums are good places to take children and teenagers	Goers	53	28	11
	Non-goers	49	24	13
16. Most museum buildings are physically uncomfortable in one way or another	Goers	10	27	25
	Non-goers	14	19	39
17. Most museum personnel are friendly and helpful	Goers	47	35	12
	Non-goers	44	26	20
18. Museums are among Canada's most valuable institutions	Goers	45	29	19
	Non-goers	39	25	23
19. The main purpose of a museum is to bring the past into the present and future	Goers	48	32	11
	Non-goers	49	27	13
20. Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people	Goers	10	12	11
	Non-goers	26	16	16
21. A museum is a good place to take visitors from out of town	Goers	41	34	15
	Non-goers	44	28	15
22. To really appreciate a museum you have to know something about the things in it before you visit	Goers	18	31	11
	Non-goers	36	23	12
Weighted number of respondents (4428) Goers and (2256) Non-goers		Tout à fait d'accord	Un peu d'accord	Ni d'accord ni en désaccord

* To be read: 13% of respondents who are museum-goers agree strongly with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

** To be read: 31% of respondents who are not museum-goers agree strongly with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

ATTITUDE DES VISITEURS ET DES AUTRES A L'ÉGARD D'OPINIONS SUR LES MUSÉES EN GÉNÉRAL
pourcentage des personnes interrogées

Disagree somewhat	Disagree strongly	Not stated	Total		OPINION
26	21	†	100	Visiteurs	1. Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu
10	7	6	100	Autres	
15	15	1	100	Visiteurs	2. Des musées, ça se visite surtout quand on voyage
8	8	4	100	Autres	
3	4	†	100	Visiteurs	3. Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain
4	3	6	100	Autres	
12	6	1	100	Visiteurs	4. Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer
7	3	8	100	Autres	
22	17	1	100	Visiteurs	5. Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir
10	9	8	100	Autres	
21	43	1	100	Visiteurs	6. Je m'intéresse peu aux musées
11	13	7	100	Autres	
6	7	4	100	Visiteurs	7. J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)
4	11	12	100	Autres	
17	16	1	100	Visiteurs	8. La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi
6	6	7	100	Autres	
22	22	1	100	Visiteurs	9. Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir
10	7	7	100	Autres	
16	33	†	100	Visiteurs	10. Les musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets
15	26	7	100	Autres	
22	17	1	100	Visiteurs	11. Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir
14	11	8	100	Autres	
5	4	1	100	Visiteurs	12. Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens
3	4	6	100	Autres	
16	9	1	100	Visiteurs	13. Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles forteresses
9	7	7	100	Autres	
7	4	†	100	Visiteurs	14. On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée
5	5	7	100	Autres	
6	3	†	100	Visiteurs	15. Les musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents
6	4	4	100	Autres	
22	16	†	100	Visiteurs	16. Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre
12	9	7	100	Autres	
4	1	1	100	Visiteurs	17. La plupart du personnel des musées est courtois et serviable
3	1	6	100	Autres	
4	2	1	100	Visiteurs	18. Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur
4	2	7	100	Autres	
6	2	1	100	Visiteurs	19. Le but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir
3	2	6	100	Autres	
25	40	2	100	Visiteurs	20. Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite
14	21	7	100	Autres	
6	3	1	100	Visiteurs	21. Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
5	2	6	100	Autres	
21	19	†	100	Visiteurs	22. Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter
12	11	6	100	Autres	
Un peu en désaccord	Tout à fait en désaccord	Sans réponse	Total	Nombre pondéré de réponses (4428) Visiteurs et (2256) Autres	

* Lire: 13% des visiteurs ont répondu qu'ils étaient tout à fait d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

** Lire: 31% des autres ont répondu qu'ils étaient tout à fait d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

Table V-8

ATTITUDES TOWARD SELECTED STATEMENTS ABOUT MUSEUMS IN GENERAL by ATTITUDE TOWARDS MUSEUMS AS A LEISURE ACTIVITY

percentage of respondents agreeing strongly or somewhat

<i>STATEMENT</i>	<i>Museum visits are something I do very often</i>
1. A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	21*
2. It's more appropriate to visit museums when you're travelling	49
3. Museums make people proud of their heritage	81
8. Most museums are located too far from my home	45
9. In most museums it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it	31
11. Museum guides are not well enough informed about the things I want to know	40
12. Museums make people feel proud to be Canadians	76
14. It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things	66
16. Most museum buildings are physically uncomfortable in one way or another	31
18. Museums are among Canada's more valuable institutions	86
21. A museum is a good place to take visitors from out of town	86
Weighted number of respondents	(613)
	<i>Visiter un musée est quelque chose que je fais souvent</i>

* To be read: 21% of those respondents who stated that museum visits were "something I do very often" agreed strongly or somewhat with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

is the more frequent visitors who are most likely to indicate difficulty with museum guides. While 40% of more frequent visitors feel that guides are not well enough informed, only 26% of less frequent visitors hold this perception.

Table V-9 also shows differences that distinguish more frequent visitors from less frequent visitors and from non-goers. As might be expected, the most favourable attitudes are found among the most frequent visitors and the least favourable attitudes among the non-goers. (The one exception is in attitudes toward guides which as we noted in Table V-8 are more negative among the frequent goers.) The differences in attitude between those who state they visit frequently and

trouvera au Tableau V-8 un choix d'attitudes qui établit un contraste entre les personnes qui ont répondu que la fréquentation est "Quelque chose que je fais souvent" et celles qui ont déclaré qu'elle est "Quelque chose que je ne fais pas souvent". On trouve au Tableau V-9 certaines impressions exprimées par des sujets dont la fréquentation a été fréquente, occasionnelle, rare ou nulle au cours des douze derniers mois.

Le Tableau V-8 indique des différences majeures entre les personnes qui ont déclaré qu'elles s'adonnent fréquemment à la visite du musée et celles qui ont déclaré qu'il ne s'agit pas d'une activité qu'elles pratiquent avec régularité. La question de la monotonie est la plus frappante à cet endroit. A peine le cinquième des visiteurs assidus sont d'avis que le

ATTITUDE A L'ÉGARD DE CERTAINES OPINIONS SUR LES MUSÉES EN GÉNÉRAL selon L'ATTITUDE A L'ÉGARD DE LA VISITE D'UN MUSÉE EN TANT QUE LOISIR

pourcentage des visiteurs tout à fait d'accord et un peu d'accord

Museum visits are something I don't do very often	OPINION
46	1. Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu
57	2. Des musées, ça se visite surtout quand on voyage
73	3. Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain
55	8. La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi
41	9. Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir
26	11. Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir
65	12. Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens
76	14. On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée
37	16. Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre
71	18. Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur
75	21. Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
(3714)	Nombre pondéré de réponses

Visiter un musée est quelque chose que je ne fais pas souvent

* Lire: 21% des visiteurs qui ont répondu que visiter un musée est "quelque chose que je fais souvent" se sont déclarés tout à fait ou un peu d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

those who state they visit occasionally are surprisingly small as are the differences between those who state they visit frequently and those who state they visit rarely. With two exceptions these differences in attitude are less than 10%. The exceptions are the same-ness and satisfaction with guides dimensions.

However there are significant differences in attitude between the goers and those who state they did not visit a museum in the past year. With the exception of attitudes to guides, the non-goers show more negative attitudes on all the dimensions measured. The most significant differences are in non-goers' perception that it is more appropriate to visit museums when trav-

musée ne change jamais alors que 46% des visiteurs moins assidus déplorent une certaine monotonie. De plus, les visiteurs moins réguliers ont moins tendance à avoir l'impression que le musée est une institution de valeur pour le Canada et pour eux personnellement, et ils sont plus portés à trouver qu'il est difficile de se retrouver dans les dédales du musée. Ce sont les visiteurs les plus assidus qui sont les plus susceptibles de se plaindre des guides. 40% des visiteurs assidus sont d'avis que les guides n'en savent pas assez long sur le contenu du musée alors que seulement 26% des visiteurs moins réguliers formulent cette plainte.

Le Tableau V-9 établit, lui aussi, des différences entre les visiteurs assidus et les visiteurs moins réguliers. Il va de soi que les visiteurs les plus assidus font preuve de l'attitude la

Table V-9

ATTITUDES TOWARD SELECTED STATEMENTS ABOUT MUSEUMS IN GENERAL by FREQUENCY OF VISITING A MUSEUM

percentage of respondents

<i>STATEMENT</i>	Frequently	Occasionally
1. A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	31*	35
2. It's more appropriate to visit museums when you're travelling	46	52
5. Museums tell too little about the present and future	29	37
8. Most museums are located too far from my home	52	51
9. In most museums it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it	34	37
11. Museum guides are not well enough informed about the things I want to know	38	30
13. Many museum buildings remind me of old fortresses	48	46
20. Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people	16	22
22. To really appreciate a museum you have to know something about the things in it before you visit	45	47
Weighted number of respondents	(403)	(1711)
	Fréquente	Occasionnelle

* To be read: 31% of those respondents stating they had visited a museum frequently within the past twelve months agreed strongly or somewhat with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

elling (72%) and in their perception that a museum never changes (55%). This suggests that non-goers are characterized by indifference to the museum experience more than by frustration or hostility to the museum experience.

In this chapter we examined some dimensions of the images of the museum. Most respondents to the questionnaires perceive the museum as a valuable institution, both personally and to their country as a whole. However, a series of problems that Canadians have with the museum experience have come to light. Museums suffer from an image that they are unchanging or always the same. Perceived inconvenience with respect to location acts as a barrier to attendance for many respondents. The perception that museums are forbidding, uncomfortable, and confusing creates many difficulties for visitors and potential visitors. Respondents expressed a desire for more active participation in the museum experience and for more content dealing with the present and future. In addition, many expressed the attitude that museums can only be fully appreciated by being prepared in advance with knowl-

plus favorable dans l'ensemble et que les autres manifestent une attitude moins positive. (La seule différence, ici, est que, contrairement à ce qu'indique le Tableau V-8, les visiteurs moins réguliers se déclarent plus satisfaits de l'aide des guides.) Fait étonnant, il n'existe que de légères différences d'attitude entre les gens qui ont déclaré avoir visité les musées fréquemment et ceux qui ont déclaré l'avoir fait occasionnellement ainsi qu'entre l'attitude des visiteurs assidus et celle des visiteurs rares. A deux exceptions près, celles de la monotonie et celle des guides, ces différences d'attitude se traduisent par des pourcentages dont l'écart est inférieur à 10%.

Là où il existe vraiment des différences d'attitude, c'est entre les visiteurs et les personnes qui ont déclaré n'avoir pas visité de musée au cours des douze derniers mois. A l'exception de leur impression sur les guides des musées, les non-visiteurs manifestent une attitude négative à tous les égards considérés. Les différences les plus marquées se situent au niveau de l'impression qu'ont les non-visiteurs que les musées se visitent en voyage (72%) et qu'ils ne changent jamais (55%). Ces faits laissent entendre que le non-visiteur se caractérise davantage par une indifférence à l'égard de l'expérience du musée que par un sentiment de frustration ou d'hostilité envers cette expérience.

ATTITUDE A L'ÉGARD DE CERTAINES OPINIONS SUR LES MUSÉES EN GÉNÉRAL selon la FRÉQUENCE DE LA VISITE DE MUSÉE
pourcentage des personnes interrogées

Rarely	Not at all	OPINION
47	55	1. Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu
55	72	2. Des musées, ça se visite surtout quand on voyage
38	49	5. Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir
51	66	8. La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi
40	45	9. Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il y a à voir et où aller pour le voir
24	25	11. Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir
48	57	13. Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles forteresses
25	26	20. Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite
49	56	22. Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter
(1635)	(678)	Nombre pondéré de réponses
Rare	Nulle	

* Lire: 31% des visiteurs qui ont répondu qu'ils étaient allés fréquemment au musée au cours des douze derniers mois se sont déclarés tout à fait ou un peu d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

edge about the museum's contents. In sum, the museum, for many respondents, does not live up to its promise. It does not deliver the expected enriching and active experience sought by the visitor.

In the next chapter, we will begin discussion of specific experiences with museums. We will deal with the experience of those Canadians who have visited a museum in the past twelve months.

Nous avons étudié au cours du présent chapitre certains aspects de l'image du musée. La plupart des personnes interrogées considèrent le musée comme une institution qui a de la valeur à la fois pour elles-mêmes et pour le pays pris dans son ensemble. Nous avons, par la même occasion, observé certains problèmes que les musées posent aux Canadiens. On trouve que les musées sont monotones, qu'ils ne changent jamais. Plusieurs sujets indiquent qu'ils iraient au musée si ce dernier n'était pas situé si loin de chez eux. Plusieurs visiteurs et visiteurs en puissance trouvent le musée peu invitant, inconfortable, déroutant. Les sujets souhaiteraient participer plus activement à l'expérience qu'offre le musée et aimeraient que le musée se penche davantage sur le présent et l'avenir. De plus, plusieurs sont d'avis qu'on ne tire vraiment profit de la visite d'un musée que si on est déjà au courant de ce qu'il renferme. En somme, pour plusieurs, le musée ne remplit pas ses promesses. Il ne procure pas l'expérience enrichissante et active que le visiteur s'attendait d'y puiser.

Nous parlerons au prochain chapitre de la visite de musées très précis. Nous nous concentrerons sur l'expérience des Canadiens qui ont visité un musée au cours des douze derniers mois.

VI THE MOST RECENT MUSEUM VISIT

Respondents who had attended a museum within the past twelve months were defined as museum-goers and received a special and more lengthy self-administered questionnaire. Their questionnaire differed from that used by non-goers in only one way, namely, that it included a lengthy additional section that requested the museum-goer to describe various aspects of his most recent visit to a museum. Although the respondent might have visited several museums during the past twelve months, he was asked to describe only his most recent visit.

THE PATTERN OF THE MOST RECENT VISIT

Tables VI-1 and VI-2 show the types of museums most recently visited by those classified as museum-goers within the last twelve months. Table VI-1 shows the effect of language on choice and Table VI-2 shows the effect of region of the country upon choice of museums most recently visited.

Historical sites and general museums are the two types of museums most likely to have been recently visited; each type accounts for 28% of the most recent museum visits. Art museums and science museums come next with 19% and 16% respectively, and maritime and touring museums are at the bottom of the list.

As might be expected, language spoken has a strong effect on type of museum most recently visited. French-speaking respondents in Quebec are most likely to have visited an art museum, historical site, or general museum, in that order. All other respondents reverse the order, choosing a general museum, an his-

VI LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE

Les personnes étant allées au musée au cours des douze derniers mois, que nous appelons les "visiteurs" au fins de la présente étude, se sont vu remettre un questionnaire spécial plus élaboré à remplir sans témoin. Ce questionnaire ne différait de celui des "non-visiteurs" qu'en ce qu'il comportait une section de plus, très longue, dans laquelle on demandait au sujet de décrire divers aspects de sa dernière visite de musée. Le visiteur était prié de ne décrire que cette toute dernière visite même s'il en avait effectué plus d'une au cours des douze derniers mois.

GÉNÉRALITÉS SUR LA DERNIÈRE VISITE

Les Tableaux VI-1 et VI-2 indiquent les types de musées dans lesquels s'est effectuée la toute dernière visite des "visiteurs", soit les personnes étant allées au musée au cours des douze derniers mois. Le Tableau VI-1 illustre l'effet de la langue sur le choix du musée alors que le Tableau VI-2 en indique celui de l'habitat du sujet.

Les sites historiques et les musées généraux sont les deux types de musées les plus susceptibles d'être l'endroit où s'est effectuée la dernière visite; le pourcentage des visiteurs est, dans un cas comme dans l'autre, de 28%. Suivent les musées d'art et les musées scientifiques, dont le pourcentage est de 19% et de 16% respectivement, et les musées maritimes et les musées ambulants.

Ainsi qu'on peut s'y attendre, la langue parlée par le visiteur exerce une influence marquée sur le choix du musée qu'il aura visité le plus récemment. Les Québécois de langue française sont plus susceptibles d'avoir effectué leur dernière visite dans un musée d'art, un site historique ou un musée général; dans le cas de tous les autres visiteurs, la

torical site, and an art museum. Region of the country also has an effect, but it is likely that this is primarily a result of differences in museum availability in different regions of the country.

Recency of last visit

Table VI-3 shows how recently within the past year these museum-goers had visited a museum. Notice that 12% of respondents claim to have attended a museum within the past month. This figure appears rather high when compared to the Leisure Time Survey discussed in Chapter IV, where a smaller monthly participation rate was found.

However, if we treat these data in relative terms they are useful since we find that some predictable variables influence the probability that respondents will claim to be recent visitors to a museum. Table VI-4 shows, for example, that urban respondents are more likely to indicate recent visits than are rural respondents. While 13% of urban respondents claim to have visited a museum in the last month, only 7% of rural respondents do so. More highly educated respondents are also more likely to claim recent visits. As Table VI-5 shows, only 8% in the lowest education group claim to have visited a museum within the last month, while 20% of those with university education claim to have visited this recently. Both findings confirm data reported previously that suggest that urban respondents and more highly educated respondents are not only more likely to be museum-goers, but are also more likely to be heavy museum-goers.

probabilité est inverse: musée général, site historique et musée d'art. L'habitat exerce également une influence sur le choix des visiteurs, mais il est probable que cet effet tienne d'abord et avant tout aux types de musées que l'on trouve dans les diverses régions du pays.

Temps écoulé depuis la dernière visite

Le Tableau VI-3 indique le temps qui s'est écoulé depuis la dernière visite des sujets lorsque celle-ci s'inscrit dans les douze derniers mois. Il est intéressant de noter que 12% d'entre eux ont répondu que leur toute dernière visite remontait à au plus un mois. Ce chiffre semble plutôt élevé en comparaison avec les résultats des *Loisirs au Canada*, étude mentionnée au Chapitre IV, qui révèle un indice de fréquentation mensuel moins élevé.

Toutefois, considérées relativement, ces données sont utiles en ce qu'elles indiquent qu'il existe certaines variables prévisibles qui nous permettent de prédire jusqu'à un certain point quel genre de sujet sera le plus susceptible de déclarer avoir visité un musée dernièrement. Le Tableau VI-4 indique, par exemple, que la population urbaine est plus susceptible que la population rurale d'avoir visité un musée dernièrement. 13% des visiteurs urbains ont répondu qu'ils avaient visité un musée au cours des trente derniers jours alors que seulement 7% des gens de la campagne ne l'ont fait. Les personnes plus instruites sont également plus susceptibles d'avoir visité un musée récemment. Comme l'indique le Tableau VI-5, seulement 8% des gens les moins instruits ont déclaré avoir visité un musée au cours des trente derniers jours alors que l'ont fait 20% des personnes étant passées par l'université. Ces deux faits confirment les

Table VI-1

TYPE OF MUSEUM MOST RECENTLY VISITED IN CANADA by LANGUAGE
percentage of goers

MUSEUM TYPE	TOTAL		FRENCH-SPEAKING QUEBEC	
	Percentage visiting	Rank order	Percentage visiting	Rank order
Public art museum or public art gallery	19*	3**	30	1
Science and technology museum	16	4	11	4
A general museum	28	2	21	3
Maritime or marine museum	4	6	5	6
Historic site or restoration	28	1	26	2
Touring museum	4	5	6	5
Don't know/Not stated	1		1	
Total	100		100	
Weighted number of respondents	(4428)		(653)	
	Pourcentage des visiteurs	Ordre d'importance	Pourcentage des visiteurs	Ordre d'importance
	TOTAL		QUÉBEC FRANCOPHONE	

* To be read: 19% of museum-goers indicated that they had most recently visited a public art museum or public art gallery.

** To be read: Public art museums or public art galleries ranked third as the type of museum most recently visited by museum goers

Proximity of museums

Table VI-6 shows the general proximity and distance from home of the museum most recently visited. Approximately two out of every five of these most recent museum visits were made in the city or town where the respondent lives. An additional two out of five were made within the province of residence. Thirty-six percent of respondents have travelled ten miles or less to get to the museum, and 23% have travelled between 11 and 50 miles. Almost two respondents in five have travelled over 50 miles to reach the museum most recently visited.

Notice that as we go west in Canada, it becomes more likely that the respondent will report visiting a museum in his own city and travelling short distances to reach it. Eastern Canadians are more likely to go out of their home towns and to travel longer distances to museums. We find that on average respondents travelled 128 miles to reach the museum most recently visited. Respondents in the Atlantic provinces, however, were forced to travel farther than those in any other region, 154 miles on average. Rural respondents also travel farther, approximately 152 miles on average.

Table VI-7 shows the effect of sex and education upon general proximity and distance from home. Women are more likely than men to report visiting in the town where they live; men are more likely to travel out of town and for longer distances.

Of particular interest in this table is the finding that the more highly educated the respondent, the more

renseignements fournis par les données antérieures indiquant que la population urbaine et les gens très instruits sont non seulement plus susceptibles de fréquenter le musée, mais aussi de le faire avec assiduité.

Proximité du musée

Le Tableau VI-6 indique la situation et la proximité du dernier musée visité. A peu près les deux cinquièmes des visites les plus récentes se sont effectuées dans la cité ou la ville où habite le visiteur. Deux cinquièmes des visites ont eu lieu dans sa province. 36% des visiteurs ont parcouru un trajet de dix milles ou moins pour se rendre au musée et 23%, une distance de 11 à 50 milles. Presque les deux tiers des visiteurs ont parcouru plus de 50 milles pour se rendre au dernier musée qu'ils ont visité.

Il est intéressant de remarquer qu'à mesure que nous nous déplaçons d'est en ouest, nous trouvons un plus grand nombre de visiteurs dont la dernière visite s'est effectuée dans un musée local et qui n'ont parcouru qu'une faible distance pour s'y rendre. Les Canadiens de l'Est sont plus susceptibles de sortir de la ville qu'ils habitent et de parcourir de plus grandes distances. Nous avons constaté que, pour se rendre au dernier musée qu'ils ont visité, les Canadiens ont parcouru un trajet moyen de 128 milles. Les visiteurs des provinces de l'Atlantique, toutefois, se sont vus forcés de parcourir une distance plus grande, soit un trajet moyen de 154 milles. La population rurale a parcouru une distance encore plus grande dont la moyenne est d'environ 156 milles.

Le Tableau VI-7 établit des rapports entre le sexe et la scolarité des visiteurs et la situation et la proximité du musée. Les femmes sont plus susceptibles que les hommes

TYPE DU DERNIER MUSÉE VISITÉ AU CANADA selon la LANGUE
pourcentage des visiteurs

ALL OTHER CANADIANS		
Percentage visiting	Rank order	TYPE DE MUSÉE
17	3	Musée d'art public ou galerie d'art public
16	4	Musée scientifique et technologique
29	1	Musée général
4	6	Musée maritime ou de la marine
28	2	Site historique ou restauration
4	5	Musée ambulant
2		Type imprécis/sans réponse
100		Total
(3776)		Nombre pondéré de réponses
Pourcentage des visiteurs	Ordre d'importance	

**RESTE DES
CANADIENS**

* Lire: 19% des visiteurs de musées ont répondu que le dernier établissement qu'ils avaient visité était un musée d'art public ou une galerie d'art public.

** Lire: Les musées d'art publics et les galeries d'art publiques occupent le troisième rang dans le type de musée où s'est effectuée la visite la plus récente.

likely he was to attend a museum in the town where he lived and to travel a relatively short distance to get there. It is probable that these data reflect the greater frequency of visits to museums by more highly educated respondents.

Previous visits to museum most recently visited

Table VI-8 shows respondents' reports of their previous visits to the museum most recently visited. In total, 40% of respondents report that they had never visited this museum before, 29% report having visited it once or twice before, and 26% report having visited it three or more times before. Notice that the more frequent involvement of western Canadians is again confirmed; as we go west we see that respondents are more likely to have visited the museum before and to have been frequent visitors.

Table VI-9 shows the effects of language and urbanization. As might be expected, all other Canadians are more likely than French-speaking Quebecers, and urban Canadians more likely than rural Canadians, to have visited the museum in the past and to have done so frequently.

The influence of education, however, is not clear in this instance. Table VI-10 shows that level of education has little effect on the probability of having visited the museum previously or on having visited it frequently. This is surprising since we found earlier that more highly educated respondents were not only more likely to be participants but also more likely to participate frequently.

de rapporter une visite effectuée dans leur localité; les hommes sont plus susceptibles de sortir de leur localité et de parcourir des distances plus longues.

Il est particulièrement intéressant de remarquer, à ce tableau, la tendance suivante: plus le visiteur est instruit, plus il sera susceptible d'avoir effectué sa dernière visite dans sa localité et d'avoir parcouru un trajet relativement court pour ce faire. Il est probable que ces données indiquent que les gens plus instruits sont portés à fréquenter les musées plus régulièrement que les autres.

Visites antérieures au dernier musée visité

Le Tableau VI-8 donne le nombre des visites antérieures effectuées par le sujet dans le musée qu'il a visité le plus récemment. Au total, 40% des personnes interrogées ont répondu qu'il s'agissait de leur première visite, 29% ont rapporté une ou deux visites antérieures et 26% en ont déclaré trois ou davantage. On remarque que, une fois de plus, les Canadiens de l'Ouest font preuve de plus d'assiduité; à mesure que nous nous rapprochons de l'Ouest, nous constatons que les sujets sont plus susceptibles d'avoir déjà visité le musée en question et même de l'avoir fait assidûment.

Le Tableau VI-9 s'attache à la langue et à la densité de la population. Comme on peut le prévoir, les Québécois d'expression française et la population de la campagne sont moins susceptibles que le reste des Canadiens et que la population urbaine d'avoir déjà visité le musée en question et de l'avoir fait avec régularité.

L'influence exercée par le degré de scolarité ne ressort pas avec précision des présentes données. Le Tableau VI-10 indique que l'éducation du visiteur ne suffit pas à laisser

Table VI-2

RANK ORDER OF TYPE OF MUSEUM MOST RECENTLY VISITED BY REGION

<i>MUSEUM TYPE</i>	Atlantic provinces	Quebec	Ontario
Public art museum or public art gallery	3*	1	4
Science and technology museum	4	4	2
A general museum	2	3	3
Maritime or marine museum	5	5	6
Historic site or restoration	1	2	1
Touring museum	6	6	5
Weighted number of respondents	(300)	(831)	(1756)
	Provinces de l'Atlantique	Québec	Ontario

* To be read: Public art museums or public art galleries ranked third as the type of museum most recently visited by museum goers from the Atlantic provinces.

Schedule of visit

Table VI-11 shows the schedule of the most recent visit. We find that 36% of the most recent museum visits were made while the respondent was on holiday and 61% were made during the regular work year. French-speaking Quebec respondents were somewhat more likely than other respondents to be holiday visitors.

A majority of respondents, 52%, reported that they made their most recent visit during the week. About two in five made their most recent visit during the weekend. French-Canadian Quebec visitors were somewhat more likely to go to the museum on the weekend.

The visits were well-spaced through the day. Twenty percent entered the museum in the pre-noon hours, 29% entered between noon and 2 p.m., 36% visited during the late afternoon hours, and a small number, 7%, visited after 5 p.m. French-speaking Quebec respondents make their museum visits somewhat later in the day than do all other respondents.

Cost of entering the museum

The cost paid by each respondent for his own entry to the museum is shown in Table VI-12. Nearly half of the most recent museum visits were made to museums not charging admission. Twenty-two percent of respondents paid \$1.00 or less to enter the museum, and 11% paid over \$1.00 to enter. There is some small relationship between family income and the price paid to enter the museum most recently visited; more affluent respondents do tend to spend slightly more to visit a museum. While 11% of these in the lowest income grouping paid over \$1.00 to enter, 16% of those in the highest income grouping paid this much.

Length of stay at the museum

Table VI-13 shows the length of time each respondent reported staying at the museum he most recently visited. While 10% of respondents stayed one hour or less

entrevoir qu'il aura déjà visité le musée ni qu'il l'aura fait assidûment. Il s'agit d'un fait étonnant puisque nous avons constaté aux stades antérieurs de la présente étude que les personnes très instruites sont non seulement plus susceptibles que les autres de fréquenter les musées, mais qu'elles sont aussi plus portées à le faire avec régularité.

Moment de la visite

Le Tableau VI-11 indique le moment auquel s'est effectuée la dernière visite des personnes interrogées. Nous observons que 36% des visites les plus récentes ont eu lieu pendant les vacances du visiteur et que 61% ont eu lieu au cours de l'année de travail. Les Québécois de langue française sont légèrement plus nombreux que les autres visiteurs à avoir effectué leur dernière visite pendant leurs vacances.

La majorité des sujets ont rapporté que leur dernière visite avait eu lieu en semaine. Environ les deux tiers ont effectué la visite en question pendant la fin de semaine. Les Québécois de langue française sont légèrement plus susceptibles de se rendre au musée pendant la fin de semaine.

Les visites s'espacent avec une régularité considérable pendant la journée. 20% des visiteurs ont été admis avant midi, 29% l'ont été de midi à 14 heures, 36% en fin d'après-midi, et un petit nombre, 7%, après 17 heures. Les Québécois de langue française ont tendance à se rendre au musée un peu plus tard dans la journée que le reste des Canadiens.

Prix d'entrée du musée

Le Tableau VI-12 illustre le prix d'entrée payé lors de la dernière visite de musée. Presque la moitié des visites les plus récentes ont eu lieu dans des musées à entrée gratuite. 22% des personnes interrogées ont payé \$1 ou moins et 11% ont payé plus que \$1. Il existe certains rapports entre le revenu familial et le prix d'admission du dernier musée visité; les visiteurs plus à l'aise ont tendance à dépenser légèrement davantage. 11% des personnes au revenu le plus faible ont payé plus que \$1 d'entrée, proportion qui passe à 16% chez les personnes dont le revenu est le plus élevé.

ORDRE D'IMPORTANCE DU TYPE DU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon la RÉGION

Prairies	British Columbia	TYPE DE MUSÉE
3	3	Musée d'art public ou galerie d'art publique
5	5	Musée scientifique et technologique
1	1	Musée général
6	4	Musée maritime ou de la marine
2	2	Site historique ou restauration
4	6	Musée ambulant
(986)	(546)	Nombre pondéré de réponses
Prairies	Colombie-Britannique	

* Lire: Les musées d'art publics et les galeries d'art publiques occupent le troisième rang dans le type de musée où s'est effectuée la visite la plus récente dans les provinces de l'Atlantique.

at the museum, 40% stayed between one and two hours, and 48% stayed even longer. The average stay exceeded two hours.

Most recent visit and museum type

These data on pattern of most recent visit have also been analyzed according to the type of museum most recently visited. The data showing these questions for each type of museum are included in Appendix VI. They will be of importance to those concerned with the management of specific museum types. We will discuss some of the highlights of the data here.

Art museums and public art galleries

Compared to other kinds of museums studied, art museums are the type most likely to have been visited within the past month; 24% of the respondents who most recently visited an art museum did so within the past month. Moreover, those who visited an art museum are also those most likely to have made a visit within their own city of residence; 66% of art museum visits are within city of residence compared to 42% for all six types of museums. In addition, art museums are the type most likely to have been visited previously and to have been visited frequently: 65% of those whose most recent visit was to an art museum say they had previously visited the same museum, and 33% say they had visited it three or more times. Art museum visits are more likely than average to be made during the regular working year, and during the week rather than on weekends.

Each of these findings confirms our earlier data about art museums. In Chapter IV we learned that a relatively small core group, 8% of Canadians, accounts for almost half of the art museum visits made. These data about the most recent museum visit tend to confirm that a small but actively involved group of visitors is a significant factor in art museum participation.

Durée de la visite

Le Tableau VI-13 fait état du temps que les visiteurs ont rapporté avoir passé dans le dernier musée qu'ils ont visité. On constate que 15% d'entre eux y sont restés au plus une heure, 40%, une ou deux heures et 48%, plus longtemps encore. La durée moyenne de la visite est d'un peu plus de deux heures.

Dernière visite et type de musée

Les données sur les généralités entourant la dernière visite de musée ont également fait l'objet d'une analyse tenant compte du type de musée visité le plus récemment. Les données en question forment la matière des tableaux portés à l'Annexe VI. Elles seront utiles aux personnes intéressées directement à la direction de tel ou tel type de musée. Nous nous contenterons ici d'en tracer les grandes lignes.

Musées d'art et galeries d'art publiques

De tous les types de musées étudiés, ce sont les musées d'art qui sont les plus susceptibles d'avoir fait l'objet de la dernière visite des sujets au cours des trente derniers jours; 24% des personnes dont la dernière visite a été celle d'un musée d'art ont déclaré avoir effectué cette visite au cours des trente derniers jours. De plus, les visiteurs des musées d'art sont plus susceptibles d'avoir visité un musée local; 66% des visites de musées d'art se sont effectuées dans la localité du visiteur alors que ne l'ont été que 42% du total des visites de chaque type de musée considéré. De plus, les musées d'art sont les plus susceptibles d'avoir fait l'objet de visites antérieures et même de visites fréquentes: 65% des sujets ayant rapporté que leur dernière visite avait été celle d'un musée d'art ont déclaré qu'ils avaient déjà visité le musée en question, et 33% ont rapporté l'avoir fait à trois reprises ou davantage. La visite du musée d'art a plus souvent lieu au cours de l'année de travail et en semaine que pendant la fin de semaine.

Tous et chacun de ces renseignements confirment des constatations faites antérieurement sur les musées d'art. Nous avons appris au Chapitre IV qu'une infime minorité du public canadien, soit 8%, suffit à justifier presque la moitié

Table VI-3

REGENCY OF LAST VISIT TO A CANADIAN MUSEUM by REGION
percentage of goers

<i>REGENCY</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Within the last month	12*	11	15
Between 1 month and 6 months ago	28	24	21
Between 7 months and a year ago	41	44	40
Don't remember	19	21	24
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(300)	(831)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 12% of museum-goers most recently visited a Canadian museum within the last month.

Science and technology museums and general museums

These two types of museums show very similar patterns. Of those who most recently visited either of these types, 11% claim that the visit was within the last month; 43% and 48% respectively claim that the visits were within the city of residence; and 57% and 59% respectively had visited the museum previously. Science museum visits, however, cost somewhat more than average (reflecting the entrance fees for the Ontario Science Centre) and lasted longer than average. Of those attending science museums, 18% stayed between three and four hours, and 19% stayed four hours or more.

Maritime and marine museums

Visitors who most recently went to a maritime museum were more likely to have gone longer distances, to have visited earlier in the year, and to be first-time visitors to the museum. A larger than average number visited while on holiday, many of them during the week.

Historical sites and restorations

As might be expected, visitors to historical sites are likely to go out of their city of residence to make their visit. Usually, the visit is made within the province of residence. As might therefore be expected, the distance travelled is greater than average, the visit is less likely to have been in the very near past, and the visit is more likely than average to be made while the respondent is on holiday. Over half of those who most recently visited an historical site say that they were first-time visitors to this museum. Historical site visits were more expensive than average: only 38% were free, 25% of respondents paid up to \$1.00, and 30% paid more than \$1.00 to enter the historical site.

des visites de musées d'art. Les données sur le dernier musée visité confirment que la fréquentation des musées d'art est le fait d'un groupe de visiteurs aussi restreint que sérieusement engagé.

Musées scientifiques et technologiques et musées généraux

La fréquentation de ces deux types de musées se ressemble beaucoup. Des personnes ayant effectué leur dernière visite dans l'un ou l'autre de ces types de musées, 11% déclarent l'avoir fait au cours des trente derniers jours; 43% et 48% respectivement l'ont fait dans leur localité; 57% et 59% respectivement rapportent avoir déjà visité le musée en question. La visite des musées scientifiques, cependant, est plus dispendieuse que la moyenne (nous songeons en particulier au prix d'admission de l'Ontario Science Centre) et dure plus longtemps. 18% des visiteurs ont passé de trois à quatre heures dans le dernier musée scientifique qu'ils ont visité et 19% y sont restés plus de quatre heures.

Musées maritimes et de la marine

Les visiteurs dont la dernière visite de musée s'est effectuée dans un musée de la marine sont plus susceptibles que les autres d'avoir parcouru un long trajet pour s'y rendre, d'y être allés plus tôt dans l'année et pour la première fois de leur vie. Le nombre des visites rendues pendant les vacances est supérieur à la moyenne, et plusieurs visites ont eu lieu en semaine.

Sites historiques et restaurations

Il va de soi que les visiteurs de sites historiques sont plus susceptibles de sortir de leur localité pour se rendre à l'endroit désiré. En général, la visite s'effectue dans la province du visiteur. Naturellement, les distances parcourues sont plus longues que la moyenne, la visite est d'ordinaire moins récente et plus susceptible de se produire pendant les va-

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE D'UN MUSÉE CANADIEN selon la RÉGION
pourcentage des visiteurs

Ontario	Prairies	British Columbia	TEMPS ÉCOULÉ
11	13	14	Au plus un mois
30	27	36	De 1 à 6 mois
42	43	33	De 7 mois à un an
17	17	17	Réponse imprécise
100	100	100	Total
(1765)	(986)	(546)	Nombre pondéré de réponses

Ontario	Prairies	Colombie- Britannique
---------	----------	--------------------------

* Lire: 12% des visiteurs sont allés dans un musée canadien au cours des 30 derniers jours.

Touring museums

Of those who had visited a touring museum most recently, 52% were first-time visitors. Almost one out of five claims to have made the visit within the past month. Of the visits made to touring museums, 38% were made in the city or town of residence and 46% out of town but within the province of residence.

The data about the pattern of the most recent museum visit confirm the importance of variables which were previously used to describe the more general pattern of museum visits and of visits to specific types of museums. Once again we see the importance of region, language, and urbanization. Now we can see that these variables also affect recency of visits, likelihood of having visited the museum previously, and specific scheduling of the visit.

Of particular interest are the data concerning the proximity of the museum most recently visited. The data suggest that the choice of museum type, the level of participation, and also the frequency of participation may be strongly influenced by the proximity of museums. We can hypothesize that respondents in the Atlantic provinces and rural respondents show lower levels and frequency of participation at least in part because they lack museums close to home.

THE REASONS FOR VISITING THE MUSEUM

After the questions dealing with the schedule and pattern of visits, we asked a series of questions designed to elicit the reasons why museum-goers had made their most recent visit to the museum. We had found in pre-testing of the questionnaire that most museum visitors had indicated multiple reasons for making a museum visit. Although almost all respondents visited for reasons of enjoyment and education, they also had

cances du visiteur. Plus de la moitié des sujets qui ont rapporté que leur dernière visite avait été celle d'un site historique ont déclaré s'y être rendus pour la première fois de leur vie. Les visites des sites historiques coûtent plus cher que la moyenne: seulement 38% ont été gratuites, 25% des visiteurs ont déboursé jusqu'à \$1 et 30% ont payé plus que \$1 d'entrée.

Musées ambulants

Des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée ambulant, 52% ont rapporté qu'il s'agissait d'une première expérience. Presque le cinquième des sujets ont déclaré que la visite avait eu lieu au cours des trente derniers jours. 38% des visites de musées ambulants se sont produites dans la cité ou la ville du visiteur et 46% se sont effectuées dans sa province.

Les données portant sur les modalités de la dernière visite de musée corroborent l'importance de variables qui ont déjà servi à décrire le mouvement plus ample de la fréquentation du musée et de la visite des divers types de musées. Ici encore, nous sommes témoins de l'influence qu'exercent l'habitat, la langue et l'urbanisation. Nous constatons que ces variables permettent d'estimer le temps écoulé depuis la dernière visite d'un musée, les chances que le visiteur a d'avoir déjà visité le musée en question et la fréquence effective de ses visites.

Les données portant sur la proximité du musée visité le plus récemment offrent un intérêt particulier. Elles nous incitent à formuler une hypothèse suivant laquelle la proximité du musée joue un rôle dans le choix du musée à visiter, le rythme de la fréquentation ainsi que sa régularité relative. C'est ainsi que nous pouvons présumer que la population des provinces de l'Atlantique et celle de la campagne se caractérisent par un indice de fréquentation inférieur à la moyenne au moins en partie du fait de l'éloignement du musée.

Table VI-4

REGENCY OF LAST VISIT TO A CANADIAN MUSEUM by COMMUNITY SIZE
percentage of goers

<i>REGENCY</i>	Urban	Rural
Within the last month	13*	7
Between 1 month and 6 months ago	29	24
Between 7 months and a year ago	40	45
Don't remember	18	22
Total	100	100
Weighted number of respondents	(3713)	(716)
	Population urbaine	Population rurale

* To be read: 13% of urban museum-goers indicated that they had last visited a museum within the past month.

a variety of other reasons. However, we found that it was extremely difficult for them to articulate these reasons. Consequently, in the final questionnaire, we decided to present respondents with a list of twenty-four different reasons for visiting a museum, covering a wide variety of motives and interests. We asked respondents to indicate whether or not each of these twenty-four reasons had applied in the case of their most recent visit.

Reasons for visiting

Table VI-14 shows the twenty-four statements and respondents' answers to them. As we expected, each respondent chose a large number of reasons; the average respondent indicated eight or nine different reasons for making his most recent visit.

Four major themes emerge: learning, enjoyment, seeing the museum and its exhibits, and social reasons, including concern for one's children. Learning leads the list. The statement, "I wanted to learn something," was chosen by 82% of respondents and the statement, "I thought the visit would be good for my education and growth," was chosen by 71% of respondents. Enjoyment-associated reasons are almost as important: 79% agreed that "I wanted to enjoy myself" and 69% agreed that "The museum was a relatively inexpensive kind of entertainment."

Next in importance is the desire to see the museum itself and its exhibits. Fifty-four percent agreed that they made the visit because "The museum is a famous place." Forty-four percent wanted to see all or part of a permanent exhibit and 38% wanted to see a special exhibit they'd heard about.

Social reasons, including concern for one's children are fourth in importance. Many of these reasons combine a desire for socializing with family and friends with a desire for either entertainment, learning, or both.

RAISONS DERRIÈRE LA VISITE DU MUSÉE

À la suite des questions portant sur le moment et les modalités de la dernière visite, nous avons posé une série de questions destinées à la découverte des raisons qui l'avaient motivée. Nous avons constaté, lors de l'essai du questionnaire, que plusieurs visiteurs se rendent au musée pour des raisons multiples. La plupart des visiteurs vont au musée pour se distraire et s'instruire, mais ils ont souvent d'autres motifs. Nous avons observé que les gens éprouvaient une difficulté extrême à formuler ces autres raisons. Nous avons donc décidé, en mettant la dernière main au questionnaire, d'énoncer à l'intention du public 24 raisons préconçues recouvrant divers aspects plausibles de leur motivation et de leur intérêt. Nous avons demandé aux visiteurs quelles étaient, parmi les 24 raisons suggérées, celles qui les avaient incités à aller au musée.

Raisons de la visite

On énumère les 24 raisons au Tableau VI-4 et on y indique la réponse des visiteurs. On ne s'étonnera pas de constater que les visiteurs ont pointé un grand nombre de raisons; en moyenne, ils ont indiqué huit ou neuf motifs étant entrés en ligne de compte lors de leur dernière visite de musée.

On distingue quatre thèmes principaux: curiosité intellectuelle, délasserment, connaissance du musée et de ses expositions et raisons sociales, dont le désir d'éduquer les enfants. La curiosité intellectuelle est en tête de la liste. Le motif suivant: "Je voulais apprendre quelque chose", a été choisi par 82% des visiteurs alors que 71% d'entre eux ont indiqué: "J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement". Le délasserment joue un rôle presque aussi important: 79% des visiteurs ont indiqué: "Je voulais me divertir" et 69% ont rapporté que le "musée était un divertissement relativement peu coûteux".

Suit le désir de prendre connaissance du musée et des expositions. 54% des visiteurs se sont dits d'avis que le "musée est un endroit renommé". 44% souhaitaient voir une

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE D'UN MUSÉE CANADIEN selon la POPULATION
pourcentage des visiteurs

Total	<i>TEMPS ÉCOULÉ</i>
12	Au plus un mois
28	De 1 à 6 mois
41	De 7 mois à un an
19	Réponse imprécise
100	Total
(4428)	Nombre pondéré de réponses
Total	

* Lire: 13% des visiteurs urbains sont allés dans un musée canadien au cours des 30 derniers jours.

Thirty-seven percent of respondents said they wanted to show the museum to family and friends and an equal number said they wanted to be able to tell their family and friends about the museum. Twenty-eight percent said a friend or relative recommended that they go, 19% wanted to show the museum to out-of-town visitors, and 25% said they visited because a friend or relative invited them to go. Children and their interests and needs are equally important: 32% said they thought the visit would be good for their children, 24% said they wanted to entertain their children, and 22% said they visited because their children wanted to go.

Lastly, there is a series of less important reasons, more difficult to categorize. A small number of respondents said they visited because they had nothing else to do or because the weather was bad. At the other extreme, a small number said they visited because they wanted special information from the museum or because they planned to participate in some live activity at the museum. A small number indicated that they made the visit because their school class, an organization, or a tour group was going.

What is most striking in the table is the multiplicity of reasons given by respondents. It appears that few Canadians visit a museum for one clear reason alone.

French-speaking Quebecers and all other Canadians

The motives of French-speaking Quebecers differ somewhat from those of other Canadians. To begin with, French-speaking Quebecers on average cite a greater number of reasons for visits, 8.8 as compared to all other Canadians 7.6. As Table VI-15 shows, they rank their motives somewhat differently. The ranking suggests that entertainment and other social reasons for visiting a museum, particularly reasons associated with one's children, may be more important to all other

exposition permanente dans son entier ou en partie et 38% voulaient voir une exposition spéciale dont ils avaient entendu parler.

Les raisons sociales, dont le désir d'éduquer ses enfants, viennent en quatrième place. Plusieurs de ces raisons répondent au désir de se retrouver en famille ou entre amis pour de divertir, s'instruire, ou les deux. 37% des sujets ont répondu qu'ils souhaitaient faire visiter le musée à des parents ou des amis, et le même nombre ont répondu qu'ils voulaient être en mesure de parler du musée à leurs parents et amis. 28% des visiteurs ont admis qu'un parent ou un ami leur avait suggéré de se rendre au musée, 19% voulaient faire voir le musée à des visiteurs de l'extérieur de la ville et 25% ont indiqué qu'ils étaient allés au musée sur l'invitation d'un parent ou d'un ami. Les intérêts et les besoins des enfants jouent un rôle tout aussi important: 32% des visiteurs étaient d'avis que la visite du musée serait une bonne chose pour leurs enfants et 22% ont répondu qu'ils avaient effectué la visite pour répondre au désir de leurs enfants.

Suivent une série de raisons moins importantes et plus difficiles à classer. Un petit nombre de sujets ont répondu qu'ils étaient allés au musée faute d'autre chose à faire ou parce qu'il faisait mauvais. A l'autre pôle, il y a les visiteurs qui sont allés au musée pour se renseigner sur un point très particulier ou pour participer à certaines activités spéciales qui se déroulaient au musée. Un petit nombre de sujets ont répondu qu'ils s'étaient rendus au musée avec leurs confrères de classe, avec une organisation quelconque ou dans un groupe organisé.

Ce qui frappe le plus, dans ce tableau, c'est la multitude des raisons invoquées par les visiteurs. Il semble que peu de Canadiens se rendent au musée pour une raison bien précise.

Table VI-5

REGENCY OF LAST VISIT TO A CANADIAN MUSEUM by EDUCATION
percentage of goers

<i>REGENCY</i>	Elementary or less	Some secondary	Secondary graduate
Within the last month	8*	10	11
Between 1 month and 6 months ago	21	27	30
Between 7 months and a year ago	45	42	41
Don't remember	26	21	18
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(525)	(1495)	(940)
	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées

* To be read: 8% of museum-goers with elementary or less education indicated that they had visited a museum within the past month.

Canadians than to French-speaking Quebecers. In addition, while all other Canadians are likely to report going to see a permanent exhibit, French-speaking Quebecers are more likely to report going to see a special exhibit.

Sex and age

Table VI-16 shows the reasons given by male and female Canadians and by Canadians of different age groups. The sex of the respondent makes very little difference in the reasons given for visiting the museum, but age has a greater effect. Notice, for example, that the importance of the learning or education motive increases as age increases. For the youngest respondents, the reasons of cheap entertainment, having nothing else to do, and school and other tours have greater than average importance. In the middle years, motives associated with family and children predominate. And, for the oldest respondents, visits while travelling and desires to see a famous place take on special importance. Nevertheless, the same mix of education, enjoyment, seeing the museum, and socializing is important for all age groups.

Income and education

Table VI-17 shows the reasons cited by respondents of different income and education groups. There are differences in motives cited depending on the income group of the respondent. Several reasons are more likely to be cited by respondents of lower income than by more affluent respondents. These are: wanting to enjoy oneself, wanting to learn, education and growth, an inexpensive form of entertainment, and the desire

Québécois de langue française et autres Canadiens

Les motifs des Québécois de langue française s'éloignent un tant soit peu de ceux du reste des Canadiens. Pour commencer, les Québécois d'expression française, dans l'ensemble, donnent plus de raisons que la moyenne pour expliquer une visite; le nombre moyen de raisons est de 8,8 pour les Québécois de langue française alors qu'il est de 7,6 pour le reste des Canadiens. Comme l'indique le Tableau VI-15, les motifs de chaque groupe ne se classent pas selon le même ordre de priorité. L'ordre indique que les Québécois de langue française sont probablement plus influencés que le reste des Canadiens, dans leur fréquentation du musée, par des motifs à caractère délassant ou social, dont le compte que l'on tient de l'éducation des enfants. De plus, les premiers sont plus portés à aller voir une exposition particulière alors que les autres sont plus susceptibles de se rendre voir une exposition permanente.

Sexe et âge

Le Tableau VI-16 illustre les raisons données par les Canadiens et les Canadiennes de tous âges. Le sexe du visiteur ne joue qu'un faible rôle sur le choix des motifs, mais l'âge exerce une influence marquée. Il est à noter, par exemple, que l'importance de la curiosité intellectuelle et le désir de s'instruire augmentent avec l'âge. Chez les visiteurs les plus jeunes, le fait que le musée soit une distraction peu dispendieuse, que l'on n'ait rien d'autre à faire ou que l'on participe à une visite de classe prend plus d'importance que chez la moyenne des visiteurs. Chez les personnes d'âge intermédiaire, les motifs rattachés au bien-être des enfants ont préséance. Chez les personnes les plus âgées, les visites en voyage et le désir de voir des endroits célèbres exercent une attirance particulière. Au demeurant, quel que soit l'âge du

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE D'UN MUSÉE CANADIEN selon la SCOLARITÉ
pourcentage des personnes

Post secondary	Any university	TEMPS ÉCOULÉ
12	20	Au plus un mois
29	32	De 1 à 6 mois
41	36	De 7 mois à un an
18	12	Réponse imprécise
100	100	Total
(536)	(932)	Nombre pondéré de réponses
Études postsecondaires	Études universitaires	

* Lire: 8% des visiteurs ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont allés dans un musée canadien au cours des 30 derniers jours.

to tell family and friends about the museum. The desire to entertain and teach children becomes more important for respondents of middle and upper income. Respondents in the highest income groups are more likely than average to cite the desire to see a permanent exhibition or special exhibit.

Education is also an important influence. The more highly educated respondents are more likely than average to cite reasons associated with learning, education and growth. Less well educated respondents are more likely than average to refer to tours, to the desire to educate their children, or to desires associated with socializing with family and friends. Possibly because reasons of socializing are more important to them than to more highly educated respondents, those at the lowest education levels cite a greater number of reasons for visiting.

Frequency of visiting museums

Table VI-18 shows the reasons cited by respondents who had previously characterized themselves as more or less frequent visitors to museums, art galleries, or science centres. (Note that in this table respondents are characterized by their visits to museums, but not by their visits to historical sites.)

The most frequent visitors cite the greatest number of different reasons for making their most recent visit. They are more likely to cite reasons of education, entertainment, socializing, and seeing the museum. They are also more likely to cite a need for special information or a desire to participate in live activities at the museum. For less frequent visitors, the only reason that is chosen at a higher than average rate is, "I had nothing else to do that day."

visiteur, ses motifs sont toujours un mélange qui touche à la fois à l'éducation, au délasserement, à la prise de connaissance du musée et au bien que l'on retire d'une visite en famille ou entre amis.

Revenu et scolarité

Le Tableau VI-17 indique les motifs invoqués par les visiteurs de fortune et de scolarité différentes. Le revenu du visiteur exerce une influence sur sa motivation. Les gens moins à l'aise seront portés à mentionner certaines raisons plus souvent que les personnes plus fortunées. Ces motifs sont le désir de se divertir, d'apprendre quelque chose, l'éducation et l'enrichissement personnel, le bas prix de la visite, le désir d'être en mesure de parler du musée à ses parents et amis. Le désir de distraire les enfants tout en leur offrant l'occasion d'apprendre quelque chose est plus fort chez les visiteurs de revenu intermédiaire ou supérieur. Les visiteurs dont le revenu est le plus élevé sont plus susceptibles que la moyenne de mentionner le désir de visiter une exposition permanente ou spéciale.

L'éducation joue également un rôle déterminant. Plus les gens sont instruits, plus ils sont portés à pointer des motifs qui se rattachent à la curiosité intellectuelle, à l'instruction et à l'enrichissement personnel. Les visiteurs moins éduqués sont plus portés que la moyenne à parler de visites organisées, d'un désir de favoriser le développement de leurs enfants, du plaisir de se retrouver au musée en famille ou entre amis. Peut-être du fait que les raisons à caractère social revêtent plus d'importance pour les personnes moins éduquées, celles-ci sont plus susceptibles que les visiteurs très instruits de mentionner un grand nombre de motifs pour expliquer une seule et même visite.

Table VI-6

PROXIMITY OF CANADIAN MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by REGION
percentage of goers

<i>GENERAL PROXIMITY</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
In the city or town of residence	42	36*	37
Not in the city or town but in the province of residence	31	43	35
Not in the province of residence but in Canada	16	21	27
Don't remember	1	†	†
Total	100	100	100
<i>DISTANCE FROM HOME</i>			
0-10 miles	36	35**	34
11-50 miles	23	18	19
51-300 miles	24	27	30
Over 300 miles	15	20	15
Don't know	2	†	2
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(300)	(831)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 36% of museum-goers in the Atlantic provinces indicated they had last visited a museum in the city or town of residence.

** To be read: 35% of museum-goers in the Atlantic provinces travelled between 0 and 10 miles to the last museum they had visited.

Type of museum

Table VI-19 shows the reasons cited by respondents according to the type of museum most recently visited. There is little difference in the number of reasons cited depending on museum type, but there are some differences in the reasons. Three kinds of museums are more likely than average to be cited for reasons of education and growth. They are: art, science, and general museums. Historical sites and science museums are more likely than average to be chosen for reasons involving children and family. Both are often chosen because the respondent wishes to entertain his children, because he believes the museum will be good for his children, or because he wishes to show the museum to his family. General museums also share in this family orientation; they are more likely than average to be chosen because the children wanted to go and because they are good for the children to see.

OTHER ASPECTS OF THE MOST RECENT VISIT

In addition to asking about the pattern of the visit and the reasons for it, we also asked several other questions about aspects of the respondent's most recent visit to a museum. These included asking who accompanied the respondent to the museum, what special facilities were available, and what use was made of them.

Fréquence de la visite de musées

On trouvera au Tableau VI-18 les motifs énumérés par les sujets qui s'étaient précédemment décrits comme des visiteurs plus ou moins assidus de musées, de galeries d'art et de centres scientifiques. (Remarquer que le tableau ne fait pas état des visiteurs de sites historiques.)

Ce sont les visiteurs les plus assidus qui donnent le plus grand nombre de motifs pour chaque visite. Ils sont plus susceptibles de mentionner l'éducation, le délasserment, les raisons sociales et la visite du musée. Ils sont également plus susceptibles d'aller puiser au musée des renseignements précis et de souhaiter participer aux activités qui s'y déroulent. Le seul motif que les visiteurs moins assidus ont invoqué plus souvent que les autres est le suivant: "Je n'avais rien d'autre à faire ce jour-là".

Type de musée

Le Tableau VI-19 donne la liste des motifs derrière la visite de chaque type de musée. Le nombre de motifs donnés par les visiteurs varie peu d'un musée à l'autre, mais la nature des raisons le fait. Trois genres de musées sont plus susceptibles de se visiter pour des raisons d'éducation et d'enrichissement personnel: le musée d'art, le musée scientifique et le musée général. Le site historique et le musée scientifique sont plus susceptibles que la moyenne de se visiter pour des raisons qui touchent de près l'éducation des enfants et la famille. Souvent, le visiteur s'y rendra pour distraire ses enfants, parce qu'il est convaincu que la visite leur

SITUATION DU DERNIER MUSÉE CANADIEN VISITÉ selon la RÉGION
pourcentage des visiteurs

Ontario	Prairies	British Columbia	SITUATION DU MUSÉE
43	44	47	Dans la cité ou la ville que j'habite
48	32	40	Pas dans la cité ou la ville que j'habite, mais dans ma province
8	22	12	Pas dans la province où j'habite, mais au Canada
1	2	1	Réponse imprécise
100	100	100	Total
			<i>PROXIMITÉ DU MUSÉE</i>
31	41	43	De 0 à 10 milles
31	19	16	De 11 à 50 milles
25	20	21	De 51 à 300 milles
9	19	20	A plus de 300 milles
4	1	†	Sans réponse
100	100	100	Total
(1765)	(986)	(546)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 36% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu que leur dernière visite avait été celle d'un musée de leur ville.

** Lire: 35% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu que leur dernière visite avait été celle d'un musée situé à une distance de 0 à 10 milles de leur domicile.

Who accompanied the visitor to the museum

Respondents were given a list of types of persons who might have accompanied them to the museum (for example, husband, wife, children, friends) and were asked to indicate which of these had accompanied them on the visit. As Table VI-20 shows, seven response categories were given and, on average, respondents cited 1.7 of these affirmatively.

Forty-two percent of respondents stated that they were accompanied either by their husband or wife, 30% were accompanied by their children, and 25% by other relatives. In addition to these family-oriented visitors, 42% of respondents stated that they were accompanied by a friend or friends and 15% were accompanied by visitors from out-of-town. Almost one in five respondents stated that he was accompanied by a school class, or a club, group, or other organization. These data strongly support the concept of the museum visit as an occasion for socializing, either with family or with friends. Notice, however, that French-speaking Quebec respondents cited fewer categories than average, and were less likely than other respondents to report going with children or other members of the family. These data accord with the data about their reasons for visiting where we found that the socializing function of museums was more important to other respondents than to Quebec French-speaking respondents.

apportera quelque chose ou parce qu'il souhaite faire visiter l'endroit à sa famille. Le musée général présente le même aspect "musée de famille"; il est plus susceptible que la moyenne de se visiter parce que les enfants veulent y aller et parce qu'il constitue une expérience profitable aux enfants.

AUTRES ASPECTS DE LA DERNIÈRE VISITE

En plus de poser des questions sur les modalités et les motifs de la dernière visite de musée effectuée, nous avons demandé au visiteur divers autres renseignements plus précis sur ladite visite. On lui demandait, par exemple, s'il était seul ou avec d'autres, quels services le musée offrait et dans quelle mesure il en avait profité.

Personnes accompagnant le visiteur

On donnait au visiteur une liste de personnes qui auraient pu l'accompagner au musée (mari, femme, enfants, amis) et on lui demandait avec qui il avait effectué sa dernière visite. Les sept catégories de questions du Tableau VI-20 indiquent que les visiteurs sont allés au musée en compagnie d'une moyenne de 1,7 des personnes mentionnées.

42% des visiteurs ont répondu qu'ils étaient allés au musée avec leur mari ou leur femme, 30% l'ont fait en compagnie de leurs enfants et 25%, avec d'autres parents. Outre ces visites en famille, on observe que 42% des visiteurs sont allés au musée avec un ami ou plusieurs et que 15% l'ont fait avec des visiteurs de l'extérieur de leur localité. Presque le

Table VI-7

PROXIMITY OF CANADIAN MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by SEX and EDUCATION
percentage of goers

GENERAL PROXIMITY	SEX		Elementary or less	Some secondary
	Male	Female		
In the city or town of residence	40*	45	35	41
Not in the city or town but in the province of residence	44	37	51	44
Not in the province of residence but in Canada	15	16	14	15
Don't remember	1	2	†	†
Total	100	100	100	100
<i>DISTANCE FROM HOME</i>				
0-10 miles	34**	37	30	33
11-50 miles	23	23	31	27
51-300 miles	27	23	27	26
Over 300 miles	15	14	10	13
Don't know	1	3	2	1
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(2178)	(2250)	(525)	(1495)
	Masculin	Féminin	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées

SEXE

* To be read: 40% of male museum-goers indicated that they had most recently visited a museum in their city or town of residence.

** To be read: 34% of male museum-goers travelled between 0 and 10 miles to the last museum they had visited.

Table VI-21 shows the influence of age upon the people accompanying the respondent to the museum. Again, these data confirm previous findings about reasons for visiting. As the table shows, visits with a school class or with a friend or friends rank high for the youngest respondents. In the middle years, the importance of family visits is evident. Between 30 and 64 years of age, over 60% of respondents say they were accompanied by their spouse and between 30 and 49 years of age, over 60% say they were accompanied by their children. Respondents of 50 years of age and over are likely to be accompanied by relatives or by visitors from out-of-town.

Other demographic variables show little variation, but the number and kinds of people accompanying the respondent does vary according to the kind of museum visited. These data are shown in Table VI-22.

cinquième des sujets s'y sont rendus avec des confrères de classe, un club quelconque, un groupe ou une organisation. Ces données confirment avec éloquence le fait que le musée est considéré comme une activité à caractère social, qu'on s'y retrouve en famille ou entre amis. Il est intéressant de noter, en passant, que les Québécois de langue française ont pointé moins de catégories et qu'ils sont moins susceptibles que le reste des Canadiens d'aller au musée avec leurs enfants ou en compagnie de parents. Cette constatation corrobore les données précédemment étudiées, lesquelles veulent que les Québécois de langue française soient moins portés que le reste des Canadiens à considérer la fréquentation du musée comme une activité collective.

Le Tableau VI-21 illustre les rapports existant entre l'âge des visiteurs et les personnes en compagnie desquelles ils iront au musée. Encore une fois, les chiffres confirment les données portant sur les motifs de la visite. Comme l'indique

SITUATION DU DERNIER MUSÉE CANADIEN VISITÉ selon le SEXE et la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs

EDUCATION

Secondary graduate	Post secondary	Any university	SITUATION DU MUSÉE
44	39	50	Dans la cité ou la ville que j'habite
39	45	30	Pas dans la cité ou la ville que j'habite, mais dans ma province
16	16	19	Pas dans la province où j'habite, mais au Canada
1	1	1	Réponse imprécise
100	100	100	Total
			<i>PROXIMITÉ DU MUSÉE</i>
39	33	42	De 0 à 10 milles
20	22	17	De 11 à 50 milles
24	27	21	De 51 à 300 milles
15	15	17	A plus de 300 milles
2	3	3	Sans réponse
100	100	100	Total
(940)	(536)	(932)	Nombre pondéré de réponses

Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires
------------------------------------	---------------------------	--------------------------

SCOLARITÉ

* Lire: 40% des visiteurs de sexe masculin ont répondu que leur dernière visite de musée avait été celle d'un musée de leur ville.

** Lire: 34% des visiteurs de sexe masculin ont répondu que leur dernière visite avait été celle d'un musée situé à une distance de 0 à 10 milles de leur domicile.

As can be seen, art museum visits are more likely than visits to other kinds of museums to be made by the respondent alone, unaccompanied by others. Moreover, the visit to an art museum is the one least likely to be family oriented and to include the spouse and children. At the other end of the scale are visits to historic sites. The size of group visiting is largest for historical sites and presumably these visits are seen as more social than other kinds of museum visits. They are the kind of visit most likely of the six to be made with spouse, children, other friends, and relatives.

Availability and use of museum facilities

Respondents were asked whether eight different kinds of facilities were available at the museum they most recently visited and, if available, whether they used

le tableau, les jeunes sont très nombreux à visiter le musée avec leurs confrères de classe ou avec un ou plusieurs amis. Dans le cas des visiteurs d'âge intermédiaire, la famille prend les devants. Plus de 60% des visiteurs de 30 à 64 ans ont répondu qu'ils étaient accompagnés de leur conjoint, et plus de 60% des sujets de 30 à 49 ans ont répondu qu'ils avaient emmené leurs enfants. Les visiteurs de 50 ans et plus sont susceptibles d'aller au musée avec des parents ou des visiteurs de l'extérieur de leur localité.

Les autres variables démographiques ne changent que peu les choses, mais on remarque que le nombre et la qualité des personnes accompagnant le visiteur varient selon le type de musée. On trouvera les données à cet endroit au Tableau VI-22. Comme on le voit, le musée d'art est le plus susceptible de se visiter seul. Mieux encore, il est l'un des types de musées les moins susceptibles de se visiter en famille, qu'il s'agisse d'un conjoint ou d'enfants. A l'autre pôle,

Table VI-8

INCIDENCE OF PREVIOUS ATTENDANCE AT MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by REGION

percentage of goers

<i>HAVE VISITED BEFORE</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
No, never	40*	42	50
Once or twice	29	35	24
Three or more times	26	19	18
Don't remember	5	4	8
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(300)	(831)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

*To be read: 40% of museum goers in the Atlantic provinces indicated that they had never previously visited the museum most recently visited.

these facilities. The eight facilities are: restaurant, coffee shop, museum shop, babysitting services, guided tours, recorded tour services, lectures, films, and pamphlets and guidebooks provided by the museum. The data are shown in Table VI-23.

The results show that pamphlets and guidebooks were available in three-quarters of the museums visited. Restaurants and shops were available in about half; guided tours, lectures, and films were available in approximately one museum in three. Only 17% of museums visited provided recorded tour services and virtually none offered babysitting services, though more did in Quebec than elsewhere.

Reported usage of these facilities where available was high. We found that 82% of respondents said they used a recorded tour service where it was available; 62% used pamphlets and guidebooks; one in three used the restaurant or coffee shop; an equal number used the museum shop. About one in five reported using a guided tour, a lecture, or a film in those museums where these services were available. French-speaking Quebecers report usage of all of these facilities at a lower rate than do other Canadians, with the exception of guided tours and babysitting services.

The figures for availability of services may understate their actual availability and the usage figures may be an overstatement of usage by the population as a whole. Many respondents may have been unaware of facilities actually available to them. This affects our base for computing usage where available and consequently the figures for usage are probably overstatements of usage by the museum visiting population as a whole.

Table VI-24 shows sex and age differences in usage of museum facilities. There are few differences on account of sex and few consistent differences on account of age. However, usage of museum restaurants peaks in the middle age groups, and use of

nous retrouvons les sites historiques. Ces derniers attirent les plus forts contingents de visiteurs, ce qui semble indiquer que les sites historiques sont le type de musée dont la visite est la plus susceptible d'être considérée comme une affaire "sociale". De tous les genres de musées, le site historique est le plus susceptible d'attirer des visiteurs accompagnés de leur conjoint, d'enfants, d'amis ou de parents.

Existence et utilisation des services des musées

On a posé aux visiteurs des questions sur huit services particuliers, leur demandant si les services étaient offerts dans le dernier musée qu'ils avaient visité et dans quelle mesure ils y avaient eu recours. Les services en question sont les suivants: restaurant/café, boutique du musée, garderie d'enfants, visites avec guide, visites avec enregistrement, conférences, films, livrets ou dépliants fournis par le musée. Données au Tableau VI-23.

On a constaté que les livrets et les dépliants sont disponibles dans les trois quarts des musées. Les restaurants et les cafés en agrément environ la moitié. A peu près le tiers des musées offrent des visites avec guide, des conférences et des films. Seulement 17% des musées offrent des visites avec enregistrement et presque aucun n'a de garderie d'enfants, service qui, en passant, est moins rare au Québec que dans le reste du Canada.

On a également constaté que les visiteurs font grand usage des services offerts. Nous avons observé que 82% des visiteurs ont eu recours aux visites avec enregistrement dans les musées où la chose était possible; 62% se sont servis des livrets et des dépliants; le tiers sont allés au restaurant ou au café du musée; le même nombre sont allés à la boutique. Les Québécois d'expression française ont moins recours aux services que le reste des Canadiens à l'exception des visites avec enregistrement et des garderies d'enfants.

Les chiffres correspondant aux services disponibles pourront être plus élevés ici que ce n'est le cas dans la réalité, et leur utilisation pourra en sembler plus forte qu'elle ne l'est effectivement. Plusieurs visiteurs pourront ne pas s'être

VISITES ANTÉRIEURES AU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon la RÉGION
pourcentage des visiteurs

Ontario	Prairies	British Columbia	VISITES ANTÉRIEURES
38	35	37	Non, aucune
29	30	33	Une ou deux
27	32	26	Trois ou davantage
6	3	4	Nombre imprécis
100	100	100	Total
(1765)	(986)	(546)	Nombre pondéré de réponses

Ontario	Prairies	Colombie- Britannique
---------	----------	--------------------------

*Lire: 40% des visiteurs de musées des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils n'avaient pas effectué de visite antérieure au dernier musée qu'ils avaient visité.

guided tours is highest among the young, reflecting the school class visit.

Income and education differences are shown in Table VI-25. As income increases the usage of restaurants and shops also increases. Guided tours are most used by those in the lowest income groups, guidebooks and pamphlets by those of middle income. Education shows few differences of note, except that guided tours and recorded tours find their heaviest usage among those of lesser education.

Differences according to the kind of museum visited are shown in Table VI-26. Each type of museum shows its own distinctive pattern. Science museums show the greatest usage of restaurant and coffee shop facilities, probably reflecting the extensive facilities of this kind at the Ontario Science Centre. Science museums also show high usage of lectures and films. Historic sites show the highest usage of museum shops.

Satisfaction with selected facilities

Respondents were asked to indicate their satisfaction or lack of satisfaction with four aspects of museum facilities. They were given four statements about these aspects and asked whether they applied to the museum they had visited and, if so, whether they agreed or disagreed with the statements. The statements dealt with the competence of the guides, the helpfulness of museum personnel, the ability of respondents to understand the signs and labels, and the adequacy of signs and labels to give respondents the information they wanted. The exact statements and respondents' opinions about them are shown in Table VI-27.

As the table shows, respondents indicate a high degree of satisfaction with these museum facilities: 97% say that the museum personnel were friendly and helpful and 87% found the guides well informed. Only 7% found signs and labels difficult to understand. French-speaking Quebec respondents are twice as likely as other respondents to find the signs and labels

rendu compte de services qui étaient pourtant disponibles. Cela ne nous permet pas de donner une image exacte de l'utilisation des services disponibles et encore moins de faire une projection pour l'ensemble du public visiteur.

Le Tableau VI-24 fait état des rapports qui existent entre le sexe et l'âge des visiteurs et le recours qu'ils ont aux services du musée. Le sexe des visiteurs ne change presque rien, et l'âge ne change presque rien de façon constante. On remarque, cependant, que les personnes d'âge intermédiaire sont plus portées à aller au restaurant du musée et que les plus jeunes profitent davantage des visites avec guide, ce qui implique un bon nombre de visites scolaires.

Le Tableau VI-25 illustre l'influence du revenu et de la scolarité. Plus les personnes sont à l'aise, plus elles auront tendance à se rendre au restaurant et à la boutique du musée. Les visites avec guide sont plus populaires parmi le public moins fortuné, et les dépliants et les livrets le sont davantage chez les visiteurs de revenu intermédiaire. La scolarité produit peu de différences notables si ce n'est que les visites avec guide ou enregistrement sont plus populaires chez les gens les moins instruits que chez les autres.

Le Tableau VI-26 indique les différences d'un type de musée à l'autre. Chaque type de musée se caractérise par des modalités qui lui sont propres. C'est dans les musées scientifiques que l'on fréquente davantage les restaurants et les cafés, fait qui tient sans doute à l'abondance de ces services à l'Ontario Science Centre. Le public des musées scientifiques assiste aussi très souvent à des conférences et à des films. C'est dans les sites historiques que les boutiques marchent le mieux.

Satisfaction du public à l'égard de certains services

On demandait aux visiteurs d'exprimer leur satisfaction ou leur mécontentement envers quatre aspects des services des musées. On leur présentait quatre opinions préconçues; le visiteur devait d'abord indiquer si le service existait dans le musée qu'il avait visité le plus récemment et, le cas échéant, quelle était son impression à l'égard de chaque opinion donnée au questionnaire. Les opinions portaient sur la compétence des guides, la serviabilité du personnel du

Table VI-9

PREVIOUS ATTENDANCE AT MUSEUM MOST RECENTLY VISITED BY LANGUAGE and COMMUNITY SIZE
percentage of goers

		French-speaking Quebec	All other Canadians
	<i>HAVE VISITED BEFORE</i>		
	Total		
	No, never	54*	37
	Once or twice	24	30
	Three or more times	14	28
	Don't remember	8	5
	Total	100	100
	Weighted number of respondents	(653)	(3776)
	Total	Québec francophone	Reste des Canadiens

* To be read: 54% of French-speaking Quebec museum-goers indicated that they had never previously visited the museum most recently visited.

difficult to understand, but even in this case only 13% made this complaint. However, almost three out of ten respondents, 28%, stated that the signs and labels in the museum gave insufficient information about the things they were interested in. There are few variations in these attitudes by other demographic variables. Surprisingly, education and age make very little difference in respondents' satisfaction with these aspects of museum facilities.

Table VI-28 shows differences in satisfaction with these facilities by kind of museum visited. There are no significant differences in perception of museum personnel as friendly and helpful by type of museum, but on some other questions museum type does make a difference. For example, historic sites are most likely to receive approval of guide services. There is a greater than average dissatisfaction with the guides at art museums and touring museums. Visitors to maritime and touring museums had greater than average difficulty in understanding the signs and labels; visitors to general museums and historical sites had the least difficulty. Maritime museum signs were also cited for their lack of information; 42% of respondents agreed that the signs in these museums gave insufficient information about the things they were interested in. On the whole, the data show a good level of respondent satisfaction with three of the aspects of museum facilities. There is only one criticism of any importance; lack of sufficient information on museum signs and labels.

THE IMAGE OF THE MUSEUM MOST RECENTLY VISITED

In Chapter V we discussed the Canadian public's images of the museum. Although Canadians showed a high degree of interest in museums and believed them to be valuable institutions, they also described many problems and difficulties with museums and museum visits. Among the problems they revealed were: the sameness and passive nature of the museum experience; the inconvenience in getting to the museum; a set of negative attitudes toward the museum building, which they perceive to have a forbidding and overpowering air; and a feeling that museums are only fully

musée, la clarté de l'affichage et des panneaux et l'utilité des renseignements qu'on y trouvait. On verra au Tableau VI-27 les opinions en question et la réponse des visiteurs à l'égard de chacune.

Comme l'indique le tableau, les gens se sont déclarés extrêmement satisfaits des services étudiés: 97% des visiteurs ont répondu que le personnel du musée était courtois et serviable et 87% ont trouvé que les guides étaient bien renseignés. Seulement 7% des visiteurs ont trouvé l'affichage difficile à déchiffrer. Les Québécois d'expression française sont deux fois plus susceptibles que le reste des Canadiens de trouver les affiches et les panneaux difficiles à comprendre, mais les plaintes n'ont été que de l'ordre de 13%. Toutefois, presque les trois dixièmes des sujets, soit 38%, ont rapporté que l'affichage ne les renseignait pas assez clairement sur les choses qui les intéressaient. Les autres variables démographiques n'ont apporté que peu de changement à cet aspect de la satisfaction du public visiteur. Il est étonnant de constater que la scolarité et l'âge n'ont que peu d'importance au chapitre de la satisfaction du public face aux services offerts dans les musées.

Le Tableau VI-28 indique le degré de la satisfaction du public selon le type de musée visité. Il ne ressort pas de différences importantes sur le plan du personnel, que l'on trouve courtois et serviable dans tous les cas, mais à d'autres égards, on trouve des attitudes qui varient selon le type de musée. Par exemple, les guides des sites historiques sont les plus susceptibles de recevoir l'approbation du public. Le mécontentement à l'égard des guides des musées d'art et des musées ambulants est plus répandu que dans le cas de l'ensemble des musées. Les visiteurs des musées maritimes et des musées ambulants éprouvent plus de difficulté à comprendre l'affichage; ce côté du musée pose le moins de problèmes dans les musées généraux et les sites historiques. On déplore le manque d'information de l'affichage des musées de la marine; 42% des visiteurs s'entendent pour dire que, dans ces musées, les panneaux ne donnent pas assez de renseignements sur les choses qui les intéressent. Dans l'ensemble, les données indiquent que le public est raisonnablement satisfait de trois des aspects étudiés. L'exception est l'insuffisance de renseignements de l'affichage des musées.

VISITES ANTÉRIEURES AU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon la LANGUE et la POPULATION
pourcentage des visiteurs

Urban	Rural	VISITES ANTÉRIEURES
39	44	Non, aucune
28	35	Une ou deux
28	16	Trois ou davantage
5	5	Nombre imprécis
100	100	Total
(3713)	(716)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

* Lire: 54% des visiteurs de musées d'expression française ont répondu qu'ils n'avaient pas effectué de visite antérieure au dernier musée qu'ils avaient visité.

appreciated by those who are prepared in advance with information about them.

In this Chapter, we discuss the images Canadians have of a specific museum, the museum they most recently visited. Museum-goers were asked to answer a series of questions dealing with the image of the museum they had most recently visited within the year. Many of these questions were very similar to those asked about museums in general and reported in Chapter V. The data about images of specific museums thus serve two purposes: they inform us about the attitudes of museum-goers to their most recent museum experience, and they also enable us to compare general attitudes toward museums to specific experiences with them.

Twenty-one statements were used to measure the image of the museum most recently visited. As before, respondents were asked whether they agreed strongly, agreed somewhat, neither agreed nor disagreed, disagreed somewhat, or disagreed strongly with each statement. The statements themselves and the dimensions they measure are similar to those reported in Chapter V. However, in each case the statement has been reworded slightly to make it refer to a specific museum rather than to museums in general. In addition, certain statements which could not apply to specific museums were dropped (for example, the statement about enjoying school class visits). Statements referring to the adequacy of museum personnel were not repeated, since these matters were better covered in another question format (reported earlier in this chapter).

Two questions were added under the socializing dimension: these concern the post-visit experience of the respondent, who was asked whether he would recommend the museum to his family and friends and also whether he discussed his visit with family and friends. Lastly, a new section or dimension was added which we have labelled "Satisfaction." Four questions asked whether the respondent was satisfied with the visit experience: whether the museum was a good buy, and whether he was more interested, enjoyed more, and learned more than he expected. The dimensions

L'IMAGE DU DERNIER MUSÉE VISITÉ

Nous avons discuté au Chapitre V l'image que les Canadiens se font du musée en tant qu'institution. Bien que le public manifeste un intérêt très prononcé à l'égard du musée et le considère comme une institution de grande valeur, il se plaint de plusieurs difficultés rattachées à la fréquentation du musée. On remarque parmi les problèmes mentionnés: la monotonie et la nature passive de la visite du musée; la difficulté d'accès du musée; diverses impressions défavorables à l'égard des édifices, dont l'apparence est rébarbative et peu invitante dans l'esprit de maints visiteurs; l'impression que l'on ne peut vraiment profiter de la visite d'un musée qu'en s'y préparant à l'avance.

Dans le reste de ce chapitre, nous passerons à l'idée que se font les Canadiens d'un musée très précis, soit le dernier qu'ils ont visité. On a demandé aux visiteurs de répondre à une série de questions portant sur l'image du dernier musée qu'ils avaient visité au cours des douze derniers mois. Plusieurs questions ressemblaient à celles que l'on posait à l'égard du musée en général au Chapitre V. Les données sur l'image du musée visité le plus récemment servent à deux fins: elles nous donnent une idée de l'impression que le visiteur a gardé de sa dernière visite et nous permettent de comparer l'attitude du public à l'égard du musée en général avec son impression sur un musée particulier.

On fournissait au visiteur 21 opinions préconçues portant sur sa dernière visite de musée. Comme auparavant, on lui demandait s'il était tout à fait d'accord, un peu d'accord, ni d'accord ni en désaccord, un peu en désaccord ou tout à fait en désaccord avec chacune des opinions mentionnées. Les opinions fournies et les aspects qu'elles touchent ressemblent à la matière étudiée au Chapitre V. Dans la plupart des cas, la seule différence est que l'énonciation de chaque opinion a été légèrement modifiée pour s'appliquer à la visite d'un musée précis et non plus au musée en général. Les opinions ne pouvant s'appliquer au dernier musée visité ont été laissées de côté (la question des visites scolaires, par exemple). Nous n'avons pas repris le sujet de la compétence du personnel du musée étant donné que ce thème avait été pour ainsi dire épuisé plus avant dans le questionnaire (voir le début du présent chapitre).

On a ajouté deux questions à la catégorie portant sur l'as-

Table VI-10

INCIDENCE OF PREVIOUS ATTENDANCE AT MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by EDUCATION
percentage of goers

<i>HAVE VISITED BEFORE</i>	Total	Elementary or less	Some secondary
No, never	40	41*	39
Once or twice	29	29	31
Three or more times	26	23	25
Don't remember	5	7	5
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(525)	(1495)
	Total	Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées

* To be read: 41% of museum-goers with elementary school education or less had never previously visited the museum most recently visited.

measured and the statements used to measure them are shown in Table VI-29.

The image of the museum most recently visited

Table VI-30 shows the way museum-goers responded to the twenty-one questions dealing with the experience of their most recent museum visit. We will describe each of the nine dimensions in turn.

Museum-goers showed a high degree of interest in the museum they had most recently visited. Only 16% agreed with the statement, "I have little interest in going to this museum again," and 68% indicated disagreement with it. Similarly, 51% disagreed with the statement, "This museum never changes, when you've seen it once or twice, you've seen it enough." However, 32% did agree with this statement.

The dimension of value of museums also produced highly favourable attitudes toward the museum most recently visited. Seventy-three percent agreed that the museum made people proud of their human heritage; 63% agreed that it made them proud to be Canadians, and 68% agreed that the museum was among Canada's most valuable institutions. Moreover, only 23% believed that the museum they most recently visited told too little about the present and future.

Favourable attitudes were also found on the socializing dimension. Only 10% thought that the museum they most recently visited was a poor place to take children and teenagers. Four out of five thought it was a good place to take out-of-town visitors, 86% would recommend their family or friends to visit the museum, and three out of four talked about the museum with their family or friends after they returned from their visit.

Even the location and building dimensions showed favourable attitudes. Only 25% of these museum-goers stated that it was inconvenient to get to the museum they most recently visited. And only 19% stated that once within the museum it was difficult for them to find their way about.

As to the exhibits within the museums, more than two out of every three agreed that the objects in the museum they most recently visited had been displayed in an exciting way. However, 39% agreed that the

pect social de la visite du musée; elles ont trait aux suites de la visite du sujet, auquel on demande s'il recommanderait aux siens et à ses proches d'aller visiter le musée en question et s'il leur avait parlé de sa visite. Enfin, nous avons ajouté une nouvelle section, ou catégorie, que nous avons intitulée "Satisfaction". On y demandait l'impression du visiteur sur quatre aspects de sa dernière visite. La visite valait-elle le prix d'entrée, avait-il puisé plus d'intérêt, de plaisir et de connaissance que ce à quoi il s'attendait? Les aspects étudiés et les catégories d'opinions utilisées à cet effet figurent au Tableau VI-29.

L'image du dernier musée visité

Le Tableau VI-30 fait état de la réaction des visiteurs envers les 21 impressions touchant leur dernière visite de musée. Nous étudierons les neuf catégories d'opinions les unes à la suite des autres.

Les visiteurs ont manifesté un grand intérêt pour le dernier musée qu'ils avaient visité. Seulement 16% d'entre eux ont déclaré: "Je suis peu intéressé à retourner dans ce musée". 68% sont d'avis contraire. De plus, 51% des visiteurs se sont déclarés d'avis que le dernier musée qu'ils avaient visité est un musée qui "ne change jamais, quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu". Ici, cependant, le nombre des visiteurs en désaccord passe à 32%.

La valeur du musée, elle aussi, rallie la grande majorité des suffrages des visiteurs lorsqu'ils songent au dernier musée qu'ils ont visité. 73% d'entre eux sont d'avis que le musée en question rend les gens fiers de leur héritage; 63% déclarent qu'il les rend fiers d'être canadiens; 68% sont d'avis qu'il est une institution canadienne de grande valeur. Plus encore, seulement 28% des visiteurs se sont plaints que le dernier musée qu'ils avaient visité n'en disait pas assez long sur le présent et sur l'avenir.

L'attitude des gens est favorable également au chapitre du rôle social du musée. Seulement 10% d'entre eux pensent que le dernier musée qu'ils ont visité est un piètre endroit où emmener les enfants et les adolescents. Les quatre cinquièmes sont d'avis que le musée en question est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de leur localité, 86% en ont recommandé la visite à leurs parents et amis, et les trois quarts ont parlé de leur visite aux leurs et à leurs proches en revenant du musée.

Même la situation et la proximité du musée ont créé une

VISITES ANTÉRIEURES AU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs

Secondary graduate	Post secondary	Any university	VISITES ANTÉRIEURES
41	40	39	Non, aucune
25	33	29	Une ou deux
27	22	29	Trois ou davantage
7	5	3	Nombre imprécis
100	100	100	Total
(940)	(536)	(932)	Nombre pondéré de réponses
Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	

* Lire: 41% des visiteurs de musées ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'ils n'avaient pas effectué de visite antérieure au dernier musée qu'ils avaient visité.

museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in and 26% wished that people were allowed to touch more of the objects in the museum.

The elitism dimension emerges as relatively important. Although only 19% believed that the museum they most recently visited was of most benefit to scholars, 47% agreed that to really appreciate the museum it helped to know something about the things in it before visiting.

Respondents indicated a high level of satisfaction with their most recent museum visits. Three out of every four thought that the museum was a good buy. In addition, 69% reported that they were more interested in the museum than they expected to be, 73% enjoyed it more than they expected to, and 68% learned more than they expected to.

On virtually all dimensions measured, we find that the most recent visit to a museum was a most rewarding and satisfactory experience for respondents. Although they do indicate that they would prefer a somewhat more active experience, and further that it is necessary to prepare in advance for a museum visit, on all other dimensions they indicate extremely favourable attitudes and a high level of satisfaction.

The effect of geographic and demographic variables

Although attitudes and images of the most recent museum visit do vary according to several geographic and demographic variables, for the most part the effects are not pronounced. Certainly, the variations seen in these attitudes are much less significant than the variations we have seen in more general attitudes toward museums. Presumably, one reason for this is that in the case of the museum most recently visited, we are dealing with a more homogeneous population made up entirely of museum-goers. A second reason may be that cultural, demographic, and geographic factors play a smaller role in the actual museum visit than they do in the development of more generalized attitudes toward museums.

Language and community size

Table VI-31 shows the effect of language and com-

impression favorable. Seulement 25% des visiteurs ont déclaré qu'il n'avait pas été aisé de se rendre dans le dernier musée qu'ils avaient visité. Et seulement 19% se sont plaints d'avoir éprouvé de la difficulté à se retrouver à l'intérieur de l'édifice.

En ce qui concerne les expositions du musée, plus des deux tiers des sujets se sont dits d'avis que les expositions du dernier musée qu'ils avaient visité étaient agencées d'une façon emballante. Toutefois, 39% des visiteurs ont fait remarquer que le musée serait plus profitable s'il renfermait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer activement, et 26% d'entre eux aimeraient qu'on leur permette de toucher les objets exposés au musée.

La question de l'élitisme s'est avérée relativement importante. Seulement 19% des visiteurs se sont dits d'avis que le dernier musée qu'ils avaient visité rendait surtout service aux gens très instruits, 47% sont convaincus que pour vraiment apprécier un musée, il est bon d'en savoir quelque chose avant de s'y rendre.

Les sujets se sont dits très satisfaits de leur dernière visite de musée. Les trois quarts ont déclaré que la visite valait le prix d'entrée. Qui plus est, 69% ont rapporté que le musée les avait intéressés plus que ce à quoi ils s'attendaient, 73% y ont éprouvé plus de plaisir et 68% y ont appris plus de choses.

Sur presque tous les plans, donc, nous observons que la dernière visite de musée a constitué une expérience des plus enrichissantes et des plus satisfaisantes. Même si les visiteurs indiquent qu'ils préféreraient que leur expérience soit quelque peu plus active et qu'ils sont souvent d'avis qu'il vaut mieux savoir quelque chose du musée avant de le visiter, dans l'ensemble, ils se sont déclarés extrêmement satisfaits de leur dernière visite et n'ont pour le musée que la disposition la plus favorable.

L'effet des variables géographiques et démographiques

L'attitude à l'égard du dernier musée et l'image que ce dernier projette changent en fonction de certaines variables géographiques et démographiques, mais les écarts sont plutôt négligeables dans l'ensemble. Il est clair que les différences exprimées ici sont moins considérables qu'elles l'ont été à l'endroit du musée considéré absolument. On peut avancer, sans risque d'erreur, que cela tient au fait que, dans le cas de la dernière visite de musée, nous avons affaire à

SCHEDULE OF MOST RECENT MUSEUM VISIT
percentage of goers

	Total
<i>TIME OF YEAR VISITED</i>	
While I was on holiday	36*
During the regular work year	61
Don't remember	3
Total	100
<i>PART OF WEEK VISITED</i>	
On a weekend	41**
During the week	52
On a public holiday	2
Don't remember	5
Total	100
<i>TIME OF DAY ENTERED</i>	
Between 9 a.m. and noon	20***
Between noon and 2 p.m.	29
Between 2 p.m. and 5 p.m.	36
After 5 p.m.	7
Don't remember	8
Total	100
Weighted number of respondents	(4428)
	Total

* To be read: 36% of museum-goers indicated that their most recent museum visit was while they were on holiday.

** To be read: 41% of museum-goers indicated that their most recent museum visit was on a weekend.

*** To be read: 20% of museum-goers indicated that their most recent museum visit began between 9 a.m. and noon.

munity size upon attitudes toward the museum most recently visited. While we do see differences between French-speaking Quebecers and other Canadians, these differences are less pronounced than the differences in generalized attitudes. As we would expect, French-speaking Quebecers express somewhat less interest in visiting the museum again and are more likely to feel that the museum they visited never changes. However, French-speaking Quebecers are more likely to consider the museum they most recently visited to be valuable to Canada.

Although the French-speaking Quebecers are slightly more likely to consider the museum to be inappropriate for children and teenagers, they compensate for this somewhat by being more likely to talk about the visit with their family and friends when they return. French-speaking Quebecers are also more likely to indicate difficulty in finding their way around the museum building and more likely to wish that they could have participated more actively in the museum exhibits. French-speaking Quebecers are somewhat more likely to consider the museum experience to be

une population plus homogène, celle des visiteurs. Il se peut également que les facteurs culturels, démographiques et géographiques jouent un rôle moins important dans la visite d'un musée en particulier que dans le conditionnement d'une attitude générale envers le musée-institution.

Langue et densité de la population

Le Tableau VI-31 établit les liens qui existent entre la langue et la densité de la population et l'attitude du public à l'égard du dernier musée visité. Il existe des écarts d'opinion entre les Québécois de langue française et le reste des Canadiens, mais les différences dont nous sommes ici témoins sont plus faibles que dans le cas de l'attitude envers le musée en général. On ne s'étonne pas de remarquer une fois de plus que les Québécois de langue française s'intéressent légèrement moins à la fréquentation du musée et qu'ils sont plus portés à penser que tous les musées reviennent au même. Par contre, ils sont plus susceptibles de considérer que le musée qu'ils ont visité le plus récemment a de la valeur pour le Canada.

Les Québécois d'expression française sont légèrement

MOMENT DE LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE
pourcentage des visiteurs

French-speaking Quebec	All other Canadians	
		<i>ÉPOQUE DE L'ANNÉE</i>
45	34	Durant les vacances
52	62	Au cours de l'année de travail
3	4	Réponse imprécise
100	100	Total
		<i>JOUR DE LA SEMAINE</i>
48	40	Pendant la fin de semaine
43	54	Au cours de la semaine
3	2	A l'occasion d'une fête légale
6	4	Réponse imprécise
100	100	Total
		<i>HEURE DE LA JOURNÉE</i>
17	21	Entre 9 heures et midi
23	30	Entre midi et 14 heures
41	35	Entre 14 heures et 17 heures
9	6	Après 17 heures
10	8	Réponse imprécise
100	100	Total
(653)	(3776)	Nombre pondéré de réponses
Québec francophone	Reste des Canadiens	

* Lire: 36% des visiteurs de musées ont répondu qu'ils avaient effectué leur dernière visite durant leurs vacances.

** Lire: 41% des visiteurs de musées ont répondu qu'ils avaient effectué leur dernière visite au cours d'une fin de semaine.

*** Lire: 20% des visiteurs de musées ont répondu qu'ils avaient effectué leur dernière visite entre 9 heures du matin et midi.

better suited to scholars and to people well prepared for the visit.

However, French-speaking Quebecers express satisfaction with their most recent visit at an even higher level than do other Canadians. For example, 78% of French-speaking Quebecers as compared to 67% of other Canadians say that they were more interested in the museum than they expected to be. Similarly, French-speaking Quebecers are more likely to express greater enjoyment and learning than they expected. These findings are encouraging. We learned earlier that French-speaking Quebecers had less favourable attitudes and presumably a lower level of expectations about the museum visit. The data here indicate that if they can be encouraged to visit museums more often, the chances are excellent that they will be well satisfied with their visits.

The data on urban/rural differences are also encouraging. Although the differences between the two groups are small, the data suggest that rural Canadians are even more interested in the museum they most recently visited than are urban Canadians. More-

moins portés à considérer que le musée convient particulièrement aux enfants et aux adolescents, mais, par contre, ils sont plus susceptibles de parler de leur visite à leurs parents et amis. Ils sont également plus susceptibles de se plaindre de la difficulté qu'ils ont éprouvée à se retrouver, une fois admis au musée, et de déplorer le peu de chances que l'on offre au visiteur de participer activement aux expositions. Les Québécois de langue française sont légèrement plus portés à considérer que les musées sont surtout utiles aux gens très instruits et à ceux qui ont pris le temps de se préparer.

Toutefois, les Québécois de langue française se disent plus satisfaits de leur dernière visite que le reste des Canadiens. Par exemple, 78% d'entre les premiers ont déclaré qu'ils avaient trouvé leur dernière visite plus intéressante que ce à quoi ils s'attendaient alors que cela n'a été le cas que de 67% des autres Canadiens. De plus, les Québécois d'expression française sont plus susceptibles de rapporter qu'ils ont puisé au musée plus de plaisir et de connaissances que ce à quoi ils s'attendaient. Ces résultats sont encourageants. Nous avons observé plus tôt que les Québécois d'expression française étaient moins favorablement dis-

Table VI-12

COST OF ADMISSION TO MUSEUM MOST RECENTLY VISITED BY ANNUAL FAMILY INCOME
percentage of goers

COST	Total	\$5,999 or less	\$6,000- \$11,999
Free	47	53*	49
\$0.50 or less	11	12	12
\$0.51 to \$1.00	12	10	11
\$1.01 to \$2.00	9	7	8
\$2.01 to \$3.00	3	3	2
Over \$3.00	1	1	1
Don't remember	17	14	17
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(572)	(1504)
	Total	\$5 999 ou moins	\$6 000- \$11 999

* To be read: 53% of museum-goers with annual family income of \$5,999 or less indicated that admission was free at the museum they most recently visited.

over, on the dimensions of interest, learning, and enjoyment they indicate a slightly higher level of satisfaction than do urban Canadians. These data again suggest that if museum visiting can be made easier for rural Canadians, the chances are good that they will be more frequent museum visitors and will be pleased with their museum experiences.

Sex and age

The effects of sex and age upon attitudes toward the museum most recently visited are shown in Table VI-32. Although sex of respondent has little effect upon attitudes, age of respondent does affect both perceptions of the visit and satisfaction with it.

Paralleling previous findings about museums in general, the data show that the youngest respondents, those between 14 and 19 years of age, are least likely to indicate interest in the museum most recently visited. They are also least likely to perceive the museum as valuable on almost all the dimensions measured. Perceived value rises with increased age. For example, 58% of the youngest respondents and 87% of the oldest respondents agree that the museum makes people proud of their human heritage.

The probability of recommending the museum to a friend and the probability of talking about the visit with family and friends also increases as age increases. The youngest respondents are somewhat more likely to want to touch the museum objects. However, surpris-

posés à l'égard du musée et que, probablement, ils attendaient moins de sa fréquentation. Les présentes données indiquent que si on pouvait les intéresser à fréquenter le musée avec plus d'assiduité, il y aurait de fortes chances qu'ils se montreraient plus heureux de leurs prochaines visites.

Les données portant sur les différences entre la population urbaine et la population rurale, elles aussi, sont encourageantes. Les différences entre les deux groupes ne sont pas énormes, mais l'échantillon indique ici que la population rurale du Canada manifeste encore plus d'intérêt que la population urbaine à l'égard du dernier musée visité. De plus, sa satisfaction dépasse légèrement celle de la population urbaine aux chapitres de l'intérêt, des connaissances acquises et du plaisir éprouvé. Encore une fois, les données font espérer que si jamais on pouvait rendre le musée plus accessible à la population rurale, il est de fortes chances que cette dernière fréquenterait le musée en plus grand nombre et avec plus de bonheur.

Sexe et âge

On trouvera au Tableau VI-32 l'influence du sexe et de l'âge des visiteurs sur leur attitude face au dernier musée visité. Le sexe, comme toujours, ne change que peu de chose, mais l'âge joue un rôle sur la manière de voir la visite et sur le profit personnel qu'en retire le sujet.

Dans la ligne de conclusions antérieures, les données indiquent que les sujets les plus jeunes, ceux de 14 à 19 ans, sont les moins susceptibles de déclarer que leur dernière

PRIX D'ENTRÉE DU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL
pourcentage des visiteurs

\$12,000 \$17,999	\$18,000 and over	PRIX D'ENTRÉE
36	45	Entrée gratuite
12	10	\$0.50 ou moins
13	15	De \$0.51 à \$1.00
12	13	De \$1.01 à \$2.00
2	2	De \$2.01 à \$3.00
4	1	\$3.00 ou davantage
21	14	Réponse imprécise
100	100	Total
(1006)	(549)	Nombre pondéré de réponses
\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus	

* Lire: 53% des visiteurs de musées dont le revenu annuel est de \$5 999 ou moins avaient été admis gratuitement au dernier musée qu'ils avaient visité.

Table VI-13

LENGTH OF STAY AT MUSEUM MOST RECENTLY VISITED

	Percentage staying each length of time
Less than 1 hour	10*
Between 1 and 2 hours	40
Between 2 and 3 hours	29
Between 3 and 4 hours	10
4 hours or more	9
Don't remember	2
Total	100

* To be read: 10% of museum-goers stayed less than one hour at the museum most recently visited.

ingly, age does not clearly affect the desire for more active participation; all age groups desire this about equally. While respondents over 50 are most enthused about the exciting nature of the displays, all age groups show generally favourable attitudes on this dimension.

Satisfaction with the visit is also influenced by age. Although the differences are not large, the data suggest that as respondents get older, they become more likely to indicate that the museum exceeded their expectations as to interest, enjoyment, and learning.

It is possible that perceptions of the value of museums and concern for one's heritage grow quite

Tableau VI-13

DURÉE DE LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE

	Pourcentage des visiteurs correspondant à chaque durée
Moins d'une heure	10*
1 ou 2 heures	40
2 ou 3 heures	29
3 ou 4 heures	10
4 heures ou davantage	9
Durée imprécise	2
Total	100

* Lire: 10% des visiteurs sont restés moins d'une heure dans le dernier musée qu'ils ont visité.

visite de musée les a intéressés. Ils sont également moins susceptibles de reconnaître la valeur du musée à la plupart des égards considérés dans la présente étude. Ce manque se corrige toutefois avec l'âge. Par exemple, 58% des visiteurs les plus jeunes pensent que le musée rend les gens fiers de leur patrimoine alors que plus de 87% des visiteurs les plus avancés en âge sont de cet avis.

Plus le visiteur est mûr, plus il sera susceptible de s'entretenir de sa dernière visite avec ses parents et amis. Les visiteurs plus jeunes sont légèrement plus portés à souhaiter toucher les objets exposés. Il est plutôt étonnant de constater que l'âge ne joue pas de rôle important dans le désir des gens de participer plus activement à l'activité du musée,

Table VI-14

REASONS INFLUENCING MOST RECENT VISIT TO A MUSEUM
percentage of goers agreeing with each statement

<i>REASON</i>	Total	French-speaking Quebec
I wanted to enjoy myself	79*	78
I wanted to learn something	82	84
The weather was too bad to do much else	4	5
I had nothing else to do that day	14	18
I thought the visit would be good for my education and growth	71	86
The museum was a relatively inexpensive kind of entertainment	69	77
I was travelling	34	48
I read about the museum in a guidebook	15	21
The museum was part of a tour I took	13	26
The museum is a famous place	54	67
I wanted to entertain my children	24	15
I thought it would be good for my children to see	32	24
I wanted to show the museum to out-of-town visitors	19	14
I went with my school class	12	13
A friend or relative invited me to go	25	30
My children wanted to go	22	14
My club or organization was going	8	14
I wanted to show the museum to my family or friends	37	32
I wanted to be able to tell my family and friends about the museum	37	49
I wanted to see a special exhibit I'd heard about	38	55
I wanted to see all or part of a permanent exhibit I'd heard about	44	45
I needed some unusual information the museum had available	10	20
I went to see a film, concert or play	8	14
A friend or relative recommended that I go	28	35
Average number of "yes" responses per person	7.8	8.8
Weighted number of respondents	(4428)	(653)
	Total	Québec francophone

* To be read: 79% of museum-goers agreed with the statement "I wanted to enjoy myself."

MOTIF DE LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE
pourcentage des visiteurs d'accord avec chaque motif

All other Canadians	MOTIF
80	Je voulais me divertir
82	Je voulais apprendre quelque chose
4	La température était trop mauvaise pour faire autre chose
13	Je n'avais rien d'autre à faire ce jour-là
68	J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement
67	Le musée était un divertissement relativement peu coûteux
31	J'étais en voyage
13	J'avais lu un article sur le musée dans un guide
10	La visite du musée faisait partie d'une excursion que je faisais
52	Le musée est un endroit renommé
26	Je voulais divertir mes enfants
34	J'ai pensé que ce serait bon pour mes enfants
20	Je voulais faire visiter le musée à des visiteurs de l'extérieur de la ville
12	J'y suis allé avec ma classe
24	Un ami ou un parent m'a invité à y aller
23	Mes enfants voulaient y aller
7	Mon club ou organisation s'y rendait
38	Je voulais faire visiter le musée à ma famille ou à mes amis
36	Je voulais être en mesure de parler du musée à ma famille et à mes amis
36	Je voulais voir une exposition particulière dont j'avais entendu parler
43	Je voulais y voir en entier ou en partie une exposition permanente dont j'avais entendu parler
8	J'avais besoin de renseignements particuliers que le musée était en mesure de me fournir
7	Je suis allé voir un film, assister à un concert ou une pièce de théâtre
27	Un ami ou un parent m'a recommandé d'y aller
7.6	Nombre moyen de réponses affirmatives par personne
(3776)	Nombre pondéré de réponses
Reste des Canadiens	

* Lire: 79% des visiteurs sont d'accord avec la raison suivante: "Je voulais me divertir."

Table VI-15

**THE MOST FREQUENTLY CITED REASONS FOR VISITING A MUSEUM
IN ORDER OF IMPORTANCE**

TOTAL	FRENCH SPEAKING QUEBECERS	ALL OTHER CANADIANS
I wanted to learn something	I thought the visit would be good for my education and growth	I wanted to learn something
I wanted to enjoy myself	I wanted to learn something	I wanted to enjoy myself
I thought the visit would be good for my education and growth	I wanted to enjoy myself	I thought the visit would be good for my education and growth
The museum was a relatively inexpensive kind of entertainment	The museum was a relatively inexpensive kind of entertainment	The museum was a relatively inexpensive kind of entertainment
The museum is a famous place	The museum is a famous place	The museum is a famous place
I wanted to see all or part of a permanent exhibit I'd heard about	I wanted to see a special exhibit I'd heard about	I wanted to see all or part of a permanent exhibit I'd heard about
I wanted to see a special exhibit I'd heard about	I was travelling	I wanted to show the museum to my family or friends.
I wanted to show the museum to my family or friends	I wanted to see all or part of a permanent exhibit I'd heard about	I wanted to be able to tell my family and friends about the museum
I wanted to be able to tell my family and friends about the museum	A friend or relative recommended that I go	I wanted to see a special exhibit I'd heard about
I was travelling	I wanted to show the museum to my family or friends	I thought it would be good for my children to see

naturally with increasing age and that these data are simply the result of intrinsic patterns. It is also possible that younger people know better what to expect from museums and are therefore less likely to report that the actual visit exceeds their expectations. Nevertheless, the data do suggest that younger Canadians are generally less favourable to the museum experience and that the problem lies in what they perceive to be the passive and unchanging nature of the experience.

Income and education

The relationship of the income and education variables to perceptions of the museum most recently visited are shown in Table VI-33. For the most part, income shows few significant effects. However, it is notable that, where differences do occur, it is those lowest in income who express the most favourable attitudes. Those lowest in income are slightly more likely to indicate that they would be interested in attending the museum again and slightly less likely to perceive it as unchanging. In addition, they are a bit more likely to perceive the museum as valuable and to indicate satisfaction with their visit. However, those lowest in income are most likely to believe that the museum is of most benefit to scholars and educated people.

Education has slightly more pronounced effects. The higher the respondent in education level, the more likely he is to indicate an interest in visiting the museum again and the less likely he is to perceive the museum as unchanging. On the other hand, those with more education are somewhat less likely to say that the museum made them proud of their human and Canadian heritages. Note that it is those at the very lowest and very highest education levels who are most likely to believe that it is necessary to prepare in advance for a museum visit.

désir qui est le même, ou à peu près, à tout âge. Les visiteurs de plus de 50 ans sont tout à fait enchantés de la présentation visuelle des expositions, mais les visiteurs des autres catégories d'âge, même s'ils manifestent légèrement moins d'enthousiasme à cet égard, s'accordent sur la bonne tenue de l'étalage.

L'âge joue aussi un rôle dans la satisfaction éprouvée lors de la dernière visite de musée. Plus les gens sont avancés en âge, plus ils sont susceptibles de déclarer que le musée est allé au delà de leur attente sur les plans de l'intérêt suscité chez eux, du plaisir éprouvé et des connaissances acquises.

Il est possible que l'idée que l'on se fait de la valeur du musée et l'importance que l'on attache à son héritage culturel s'approfondissent tout naturellement avec les années et que les présentes données ne reflètent que des tendances inhérentes à la nature humaine. Il est également possible que la jeune génération, sachant davantage à quoi s'attendre, sente moins le besoin de déclarer que la visite a dépassé ses espérances. Quoi qu'il en soit, les données laissent entendre que les jeunes Canadiens sont moins favorables que leurs aînés à la fréquentation du musée et que le fond du problème est qu'ils trouvent que le musée constitue une expérience passive qui ne change pas d'une visite à l'autre.

Revenu et scolarité

On étudie au Tableau VI-33 les rapports qui existent entre le revenu et la scolarité et l'impression que les gens ont conservée de leur dernière visite de musée. Dans l'ensemble, le revenu ne joue pas un grand rôle. Il est à remarquer, cependant, que lorsqu'il y a une différence, ce sont les gens les moins à l'aise qui démontrent l'attitude la plus favorable. Les gens les moins riches ont légèrement plus tendance à indiquer qu'ils aimeraient visiter le musée en question de nouveau et un peu moins tendance à déclarer qu'il ne change jamais. De plus, ils sont un peu plus susceptibles de concevoir ce

**LES MOTIFS LES PLUS SOUVENT INVOQUÉS POUR LA VISITE D'UN MUSÉE
PAR ORDRE D'IMPORTANCE**

TOTAL	QUÉBEC FRANCOPHONE	RESTE DES CANADIENS
Je voulais apprendre quelque chose	J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement	Je voulais apprendre quelque chose
Je voulais me divertir	Je voulais apprendre quelque chose	Je voulais me divertir
J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement	Je voulais me divertir	J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement
Le musée est un divertissement relativement peu coûteux	Le musée est un divertissement relativement peu coûteux	Le musée est un divertissement relativement peu coûteux
Le musée est un endroit renommé	Le musée est un endroit renommé	Le musée est un endroit renommé
Je voulais y voir en entier ou en partie une exposition permanente dont j'avais entendu parler	Je voulais voir une exposition particulière dont j'avais entendu parler	Je voulais y voir en entier ou en partie une exposition permanente dont j'avais entendu parler
Je voulais voir une exposition particulière dont j'avais entendu parler	J'étais en voyage	Je voulais faire visiter le musée à ma famille ou à mes amis
Je voulais faire visiter le musée à ma famille ou à mes amis	Je voulais y voir en entier ou en partie une exposition permanente dont j'avais entendu parler	Je voulais être en mesure de parler du musée à ma famille et à mes amis
Je voulais être en mesure de parler du musée à ma famille et à mes amis	Un ami ou un parent m'a recommandé d'y aller	Je voulais voir une exposition particulière dont j'avais entendu parler
J'étais en voyage	Je voulais faire visiter le musée à ma famille ou à mes amis	J'ai pensé que ce serait bon pour mes enfants

Two measurements of satisfaction are strongly related to level of education. The percentages of respondents agreeing that they were more interested and enjoyed the museum more than they expected decline as education increases, from 73% to 61% in the first instance and from 79% to 68% in the second. Whether this means that more highly educated people have more realistic expectations of museums or that they are less satisfied with their experiences is not clear.

Frequency of museum participation

Table VI-34 shows the way in which some of these attitudes vary for respondents according to their reported frequency of visiting a museum within the past twelve months. As might be expected, expressed interest in visiting the same museum again increases with reported frequency. Eight percent of reported frequent visitors but 20% of reported non-goers state that they have no interest in going to the museum again; 23% of frequent visitors but 45% of non-goers agree that the museum they visited never changes. Positive perceptions of the value of the museum to Canada are also higher for frequent goers than for reported non-goers.

Reported non-goers are more likely to want more information about the present and future from museums, and are less likely to recommend the museum to family and friends or to believe that it is a good place to take out-of-town visitors. They are also less likely to agree that the things in the museum were displayed in an exciting way. However, it is the more frequent goers who are most likely to ask for more active participation in the museum: 49% of frequent goers wish the museum had more exhibits the visitor

musée comme une institution de valeur et de manifester la satisfaction que la visite leur en a procurée. Par contre, les gens moins fortunés sont les plus susceptibles de se dire d'avis que les musées ne rendent vraiment service qu'aux très instruits.

Le degré de scolarité a des effets légèrement plus prononcés. Plus de le visiteur est instruit, plus il sera porté à admettre qu'il aimerait retourner au dernier musée qu'il a visité et moins il sera sujet à penser que le musée est toujours pareil. Par ailleurs, plus les gens sont instruits, plus ils seront nombreux à signaler que les musées les rendent fiers de leur héritage humain et de leur patrimoine canadien. Il est intéressant de noter que les groupes les plus portés à croire qu'il faut se préparer à une visite pour en tirer le meilleur parti se situent aux deux bouts de l'échelle scolaire.

Deux aspects de la satisfaction offerte par la dernière visite de musée sont étroitement liés au niveau de scolarité. Le nombre des visiteurs qui déclarent que le musée leur a apporté plus d'intérêt et de plaisir que ce à quoi ils s'attendaient diminue en raison inversement proportionnelle avec l'éducation, passant de 63% à 61% dans le premier cas et de 79% à 68% dans le second. Il est difficile de déterminer si cela signifie que les gens plus instruits attendent du musée une dose réaliste d'enrichissement ou qu'ils sont moins satisfaits de leur visite.

Fréquence de la visite de musée

Le Tableau VI-34 illustre la manière dont ces attitudes varient selon l'assiduité avec laquelle le visiteur est allé au musée au cours des douze derniers mois. Comme il se doit, le désir de revoir le même musée augmente avec la fréquence de visites déclarée par le sujet. A peine 8% des personnes ayant déclaré être allées fréquemment au musée ont déclaré ne pas tenir à retourner au musée visité le plus récemment alors que 20% des non-visiteurs l'on fait; à peine

Table VI-16

REASONS INFLUENCING MOST RECENT VISIT TO A MUSEUM by SEX and AGE
percentage of goers agreeing with each statement

REASON	SEX			
	Male	Female	14-19 years	20-29 years
I wanted to enjoy myself	81*	78	76**	84
I wanted to learn something	83	82	79	82
The weather was too bad to do much else	3	5	6	4
I had nothing else to do that day	15	12	20	15
I thought the visit would be good for my education and growth	72	70	64	71
The museum was a relatively inexpensive kind of entertainment	71	66	73	71
I was travelling	36	32	34	30
I read about the museum in a guidebook	14	15	11	16
The museum was part of a tour I took	11	14	28	8
The museum is a famous place	57	51	51	46
I wanted to entertain my children	23	25	3	11
I thought it would be good for my children to see	32	33	6	16
I wanted to show the museum to out-of-town visitors	21	18	9	15
I went with my school class	12	12	37	6
A friend or relative invited me to go	20	30	30	26
My children wanted to go	21	23	3	9
My club or organization was going	6	10	16	3
I wanted to show the museum to my family or friends	40	34	18	27
I wanted to be able to tell my family and friends about the museum	36	39	36	31
I wanted to see a special exhibit I'd heard about	36	42	41	40
I wanted to see all or part of a permanent exhibit I'd heard about	43	44	37	43
I needed some unusual information the museum had available	11	8	13	8
I went to see a film, concert or play	8	9	13	10
A friend or relative recommended that I go	26	31	27	33
Average number of "yes" responses per person	7.8	7.8	7.3	7.1
Weighted number of respondents	(2178)	(2250)	(976)	(1118)
	Masculin	Féminin	14-19 ans	20-29 ans

SEXE

* To be read: 81% of male museum-goers agreed with the statement "I wanted to enjoy myself."

** To be read: 76% of museum-goers between 14 and 19 years of age agreed with the statement "I wanted to enjoy myself."

MOTIF DE LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE selon le SEXE et l'ÂGE
pourcentage des visiteurs d'accord avec chaque motif

AGE				MOTIF
30-39 years	40-49 years	50-64 years	65 years and over	
79	75	84	74	Je voulais me divertir
85	80	86	88	Je voulais apprendre quelque chose
3	2	3	8	La température était trop mauvaise pour faire autre chose
13	8	7	16	Je n'avais rien d'autre à faire ce jour-là
74	71	76	77	J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement
70	62	66	67	Le musée était un divertissement relativement peu coûteux
32	36	36	40	J'étais en voyage
14	17	14	17	J'avais lu un article sur le musée dans un guide
7	8	10	13	La visite du musée faisait partie d'une excursion que je faisais
56	55	66	60	Le musée est un endroit renommé
52	43	33	8	Je voulais divertir mes enfants
61	60	42	21	J'ai pensé que ce serait bon pour mes enfants
18	21	36	31	Je voulais faire visiter le musée à des visiteurs de l'extérieur de la ville
4	6	4	2	J'y suis allé avec ma classe
16	18	29	34	Un ami ou un parent m'a invité à y aller
46	44	25	14	Mes enfants voulaient y aller
6	6	9	7	Mon club ou organisation s'y rendait
51	54	47	36	Je voulais faire visiter le musée à ma famille ou à mes amis
35	42	44	49	Je voulais être en mesure de parler du musée à ma famille et à mes amis
29	40	46	36	Je voulais voir une exposition particulière dont j'avais entendu parler
39	46	58	39	Je voulais y voir en entier ou en partie une exposition permanente dont j'avais entendu parler
6	8	11	14	J'avais besoin de renseignements particuliers que le musée était en mesure de me fournir
5	4	5	12	Je suis allé voir un film, assister à un concert ou une pièce de théâtre
22	26	28	31	Un ami ou un parent m'a recommandé d'y aller
8.2	8.3	8.65	7.1	Nombre moyen de réponses affirmatives par personne
(682)	(737)	(676)	(239)	Nombre pondéré de réponses
30-39 ans	40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

ÂGE

* Lire: 81% des visiteurs de sexe masculin sont d'accord avec la raison suivante: "Je voulais me divertir."

** Lire: 76% des visiteurs de 14 à 19 ans sont d'accord avec la raison suivante: "Je voulais me divertir."

Table VI-17

REASONS INFLUENCING MOST RECENT VISIT TO A MUSEUM by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION
percentage of goers agreeing with each statement

REASON	ANNUAL FAMILY INCOME			
	\$5,999 or less	\$6,000- \$11,999	\$12,000- \$17,999	\$18,000 and over
I wanted to enjoy myself	75*	82	76	83
I wanted to learn something	83	88	79	76
The weather was too bad to do much else	6	3	2	3
I had nothing else to do that day	17	12	14	10
I thought the visit would be good for my education and growth	73	76	68	68
The museum was a relatively inexpensive kind of entertainment	71	73	65	67
I was travelling	37	32	34	33
I read about the museum in a guidebook	12	15	19	11
The museum was part of a tour I took	13	11	7	13
The museum is a famous place	52	56	54	56
I wanted to entertain my children	16	30	29	24
I thought it would be good for my children to see	27	37	39	29
I wanted to show the museum to out-of-town visitors	22	20	20	23
I went with my school class	11	10	7	11
A friend or relative invited me to go	29	24	21	23
My children wanted to go	15	26	28	21
My club or organization was going	5	8	6	12
I wanted to show the museum to my family or friends	30	40	40	37
I wanted to be able to tell my family and friends about the museum	48	42	32	29
I wanted to see a special exhibit I'd heard about	38	39	37	46
I wanted to see all or part of a permanent exhibit I'd heard about	38	49	41	46
I needed some unusual information the museum had available	10	10	6	13
I went to see a film, concert, or play	9	7	7	10
A friend or relative recommended that I go	31	30	26	29
Average number of "yes" responses per person	7.7	8.2	7.6	7.7
Weighted number of respondents	(572)	(1504)	(1006)	(549)
	\$5 999 ou moins	\$6 000- \$11 999	\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus
		REVENU FAMILIAL ANNUEL		

* To be read: 75% of museum-goers with annual family income of \$5,999 or less agree with the statement "I wanted to enjoy myself."

** To be read: 75% of museum-goers with elementary school or less education agree with the statement "I wanted to enjoy myself."

MOTIF DE LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs d'accord avec chaque motif

Elementary or less	Some secondary	EDUCATION Secondary graduate	Post secondary	Any university	MOTIF
75**	80	79	80	81	Je voulais me divertir
73	83	81	84	87	Je voulais apprendre quelque chose
4	4	3	6	2	La température était trop mauvaise pour faire autre chose
17	18	11	15	7	Je n'avais rien d'autre à faire ce jour-là
69	71	69	72	74	J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement
73	73	63	70	74	Le musée était un divertissement relativement peu coûteux
35	36	36	31	29	J'étais en voyage
8	15	13	17	18	J'avais lu un article sur le musée dans un guide
20	18	8	8	9	La visite du musée faisait partie d'une excursion que je faisais
58	58	57	56	42	Le musée est un endroit renommé
24	26	26	22	21	Je voulais divertir mes enfants
37	34	35	29	26	J'ai pensé que ce serait bon pour mes enfants
32	17	24	17	14	Je voulais faire visiter le musée à des visiteurs de l'extérieur
19	20	4	6	7	J'y suis allé avec ma classe
29	29	25	23	17	Un ami ou un parent m'a invité à y aller
25	22	23	19	21	Mes enfants voulaient y aller
10	10	7	5	7	Mon club ou organisation s'y rendait
39	37	39	35	34	Je voulais faire visiter le musée à ma famille ou à mes amis
42	43	40	38	23	Je voulais être en mesure de parler du musée à ma famille et à mes amis
41	37	35	43	42	Je voulais voir une exposition particulière dont j'avais entendu parler
41	42	45	44	43	Je voulais y voir en entier ou en partie une exposition permanente dont j'avais entendu parler
12	9	7	11	10	J'avais besoin de renseignements particuliers que le musée était en mesure de me fournir
6	10	8	11	6	Je suis allé voir un film, assister à un concert, ou une pièce de théâtre
29	26	28	34	27	Un ami ou un parent m'a recommandé d'y aller
8.2	8.2	7.7	7.8	7.1	Nombre moyen de réponses affirmatives par personne
(525)	(1495)	(940)	(536)	(932)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	

SCOLARITÉ

* Lire: 75% des visiteurs de musées dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins sont d'accord avec la raison suivante: "Je voulais me divertir."

** Lire: 75% des visiteurs de musées ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont d'accord avec la raison suivante: "Je voulais me divertir."

Table VI-18

SELECTED REASONS INFLUENCING MOST RECENT VISIT TO A MUSEUM by FREQUENCY OF VISITING A MUSEUM
percentage of goers agreeing with each statement

REASON	FREQUENCY	
	Frequently	Occasionally
I wanted to enjoy myself	84*	82
I wanted to learn something	92	87
I had nothing else to do that day	5	12
I thought the visit would be good for my education and growth	82	77
My club or organization was going	11	9
I wanted to show the museum to my family or friends	46	36
I wanted to be able to tell my family and friends about the museum	43	41
I wanted to see a special exhibit I'd heard about	58	41
I wanted to see all or part of a permanent exhibit I'd heard about	58	44
I needed some unusual information the museum had available	21	12
I went to see a film, concert, or play	15	10
Weighted number of respondents	(403)	(1711)
	Fréquente	Occasionnelle

* To be read: 84% of those respondents stating they had visited museums frequently within the past twelve months agreed with the statement "I wanted to enjoy myself."

** Data in this column refer to respondents claiming to be goers in the personal interview questionnaire but indicated in the self-administered questionnaire that they had not attended a museum in the past twelve months.

could participate in actively versus only 37% of reported non-goers.

Frequent goers also express a higher level of satisfaction with their visits. Eighty percent of frequent goers and 68% of reported non-goers were more interested than they expected to be, and 78% of frequent goers and 66% of reported non-goers learned more than they expected to learn. (Here we note that satisfaction increases as frequency of visits increases, whereas we earlier found that satisfaction appears to decline as education increases, but also that the frequency of visits increases with education. The explanation of these apparently contradictory findings is that the decreases in satisfaction are small. The figure show a tendency among better educated people, but even the best educated are sufficiently well satisfied to make numerous visits.)

Type of museum

Table VI-35 shows how attitudes toward the museum most recently visited varied according to the specific

23% des visiteurs assidus ont déclaré que le musée ne changeait jamais alors que 45% des non-visiteurs l'ont fait. Ces derniers sont également moins portés que les autres à trouver que le musée en question a de la valeur pour le Canada.

Les gens s'étant déclarés non-visiteurs sont plus anxieux d'obtenir du musée des renseignements sur le présent et l'avenir et moins portés à recommander à leurs parents et amis d'aller au musée et à croire que le musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville. Ils sont également moins susceptibles d'avoir trouvé l'étalage attrayant. Toutefois, ce sont les visiteurs assidus qui sont les plus nombreux à suggérer qu'on leur permette de participer plus activement à la vie du musée; 49% des visiteurs assidus ont recommandé que le musée ait plus d'expositions auxquelles le visiteur puisse prendre une part active alors que seulement 37% des non-visiteurs en ont exprimé le souhait.

Les visiteurs assidus sont également plus satisfaits de leur dernière visite de musée. 80% des visiteurs assidus et 68% des non-visiteurs ont déclaré que le musée avait suscité chez eux plus d'intérêt que ce à quoi ils s'attendaient, et 78% des visiteurs réguliers contre 66% des non-visiteurs ont

CERTAINS MOTIFS AYANT FAVORISÉ LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE selon la FRÉQUENCE DES VISITES
pourcentage des visiteurs d'accord avec chaque motif

Rarely	Not at all**	MOTIF
78	73	Je voulais me divertir
79	74	Je voulais apprendre quelque chose
15	20	Je n'avais rien d'autre à faire ce jour-là
65	64	J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement
7	5	Mon club ou organisation s'y rendait
36	36	Je voulais faire visiter le musée à ma famille ou à mes amis
33	37	Je voulais être en mesure de parler du musée à ma famille et à mes amis
34	35	Je voulais voir une exposition particulière dont j'avais entendu parler
39	43	Je voulais y voir en entier ou en partie une exposition permanente dont j'avais entendu parler
6	6	J'avais besoin de renseignements particuliers que le musée était en mesure de me fournir
6	6	Je suis allé voir un film, assister à un concert ou une pièce de théâtre
(1635)	(678)	Nombre pondéré de réponses

Rare *FRÉQUENCE* Nulle**

* Lire: 84% des personnes qui ont répondu qu'elles avaient visité des musées fréquemment au cours des douze derniers mois sont d'accord avec le motif suivant: "Je voulais me divertir."

** Les données de cette colonne tiennent compte des sujets qui s'étaient déclarés visiteurs dans le questionnaire de l'interview personnelle mais qui ont indiqué, en remplissant le questionnaire sans témoin, qu'ils n'étaient pas allés au musée au cours des douze derniers mois.

type of museum visited. On the interest dimension, only maritime museums stand out. Respondents are least likely to want to visit this kind of museum again and most likely to state that maritime museums never change. Historical sites and touring museums also receive relatively high negatives on the change dimension.

On the value dimensions, historical sites receive the most favourable responses. General museums receive the next most favourable responses, and, as could be expected, maritime and touring museums receive the least favourable responses.

Science museums, historical sites, and general museums all do better than average on the several socializing dimensions. Ninety-two percent of visitors to science museums, 90% of visitors to general museums, and 88% of visitors to historical sites would recommend them to their family and friends.

Science museums do relatively poorly on the building dimension; 25% of visitors agree that it was difficult to know where to go and what to see. However, to

signalé qu'ils avaient appris plus de choses qu'ils ne l'auraient cru. (Nous observons ici que la satisfaction augmente en raison de la fréquence des visites, alors que nous avons constaté plus tôt que la satisfaction diminue en raison inversement proportionnelle avec l'éducation, mais que la fréquence de la visite augmente avec l'instruction. La contradiction apparente de ces renseignements tient à la faiblesse de la diminution de la satisfaction. Les chiffres indiquent une baisse parmi les gens plus instruits, mais même ces derniers restent assez satisfaits de leur visite pour la reprendre souvent.)

Type du musée

Le Tableau VI-35 indique les changements d'attitude correspondant au type du musée où s'est effectuée la visite la plus récente. Côté intérêt, seuls les musées maritimes font saillie. Les visiteurs de ce type de musée sont moins susceptibles de récidiver et rapportent que les musées maritimes ne changent jamais. La question de la monotonie affecte considérablement les sites historiques ainsi que les musées ambulants.

Table VI-19

REASONS INFLUENCING MOST RECENT VISIT TO A MUSEUM by TYPE OF MUSEUM
percentage of goers agreeing with each statement

<i>REASON</i>	Public art gallery	Science and technology	General museum
I wanted to enjoy myself	81*	83	77
I wanted to learn something	83	88	83
The weather was too bad to do much else	6	6	4
I had nothing else to do that day	13	13	15
I thought the visit would be good for my education and growth	79	78	73
The museum was a relatively inexpensive kind of entertainment	68	71	73
I was travelling	18	26	32
I read about the museum in a guidebook	9	15	10
The museum was part of a tour I took	11	17	11
The museum is a famous place	43	70	44
I wanted to entertain my children	11	22	28
I thought it would be good for my children to see	18	29	37
I wanted to show the museum to out-of-town visitors	10	20	21
I went with my school class	14	19	12
A friend or relative invited me to go	20	25	27
My children wanted to go	8	19	27
My club or organization was going	8	14	5
I wanted to show the museum to my family or friends	21	38	40
I wanted to be able to tell my family and friends about the museum	31	41	37
I wanted to see a special exhibit I'd heard about	58	46	34
I wanted to see all or part of a permanent exhibit I'd heard about	43	48	40
I needed some unusual information the museum had available	13	9	11
I went to see a film, concert or play	13	11	7
A friend or relative recommended that I go	20	33	28
Average number of "yes" responses per person	6.8	8.15	7.4
Weighted number of respondents	(838)	(690)	(1218)
	Galerie d'art publique	Musée scientifique et technologique	Musée général

* To be read: 81% of museum-goers who last visited a public art museum or public art gallery agreed with the statement "I wanted to enjoy myself."

MOTIF DE LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE selon le TYPE DE MUSÉE
pourcentage des visiteurs d'accord avec chaque motif

Maritime ou marine	Historical site or restoration	Touring museum	MOTIF
76	82	71	Je voulais me divertir
88	80	73	Je voulais apprendre quelque chose
3	3	1	La température était trop mauvaise pour faire autre chose
22	11	16	Je n'avais rien d'autre à faire ce jour-là
65	67	46	J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement
75	65	68	Le musée était un divertissement relativement peu coûteux
60	48	34	J'étais en voyage
27	22	11	J'avais lu un article sur le musée dans un guide
13	14	18	La visite du musée faisait partie d'une excursion que je faisais
40	69	38	Le musée est un endroit renommé
21	32	18	Je voulais divertir mes enfants
31	41	23	J'ai pensé que ce serait bon pour mes enfants
23	23	21	Je voulais faire visiter le musée à des visiteurs de l'extérieur de la ville
8	6	14	J'y suis allé avec ma classe
25	27	20	Un ami ou un parent m'a invité à y aller
19	29	15	Mes enfants voulaient y aller
8	8	11	Mon club ou organisation s'y rendait
37	45	32	Je voulais faire visiter le musée à ma famille ou à mes amis
39	41	42	Je voulais être en mesure de parler du musée à ma famille et à mes amis
30	27	51	Je voulais voir une exposition particulière dont j'avais entendu parler
46	46	34	Je voulais y voir en entier ou en partie une exposition permanente dont j'avais entendu parler
13	4	19	J'avais besoin de renseignements particuliers que le musée était en mesure de me fournir
7	5	7	Je suis allé voir un film, assister à un concert ou une pièce de théâtre
26	30	34	Un ami ou un parent m'a recommandé d'y aller
7.4	7.8	6.8	Nombre moyen de réponses affirmatives par personne
(174)	(1234)	(195)	Nombre pondéré de réponses
Musée maritime ou de la marine	Site historique ou restauration	Musée ambulante	

* Lire: 81% des personnes qui ont visité un musée d'art public ou une galerie d'art publique sont d'accord avec la raison suivante: "Je voulais me divertir."

Table VI-20

PEOPLE ACCOMPANYING RESPONDENT TO MUSEUM
percentage of goers accompanied

ACCOMPANIED BY	Total	French-speaking Quebec
Wife of husband	42*	39
Own children	30	20
Other relatives	25	22
A friend or friends	42	43
Visitors from out of town	15	9
A school class	11	10
A club, group or other organization	6	10
Total	171	153
Average number of responses	1.7	1.5
Weighted number of respondents	(4428)	(653)
	Total	Québec francophone

* To be read: 42% of museum-goers indicated that on their most recent museum visit they were accompanied by their wife or husband.

compensate for the difficulty, visitors found exciting displays; 82% of visitors to science museums believed that the material was exhibited in an exciting way. General museums do next best on this statement, with 71% of visitors believing that the displays were exciting.

Art museums have some problems with exhibits; almost half of the visitors to art museums express a wish that there were more exhibits they could actively participate in. In addition, over half of the visitors stated that to really appreciate an art museum it is necessary to know something about its contents before visiting.

Although science museums were among the most expensive visited, 80% of visitors report that they were a good buy for the money. Science museums were least likely to require preparation in advance on the part of respondents, and visitors were most likely to say that they enjoyed the visit more than they expected to. Historical sites also are more likely than average to exceed respondents' expectations of enjoyment.

These findings about type of museum visited are for the most part not surprising. Rather, they accord closely with the nature of the museum types and logical expectations about respondents' attitudes. Maritime museums are intrinsically less interesting to most Canadians; art museums by their very nature are less active than other kinds of museums; the Ontario Science Centre is unusual in layout and level of participation; and historic sites do tell more than other kinds of museums about Canadian heritage.

Comparison of general image of museums to image of museum most recently visited

Those respondents who were defined as museum-goers completed both sets of image questions, the questions dealing with museums in general and the

En ce qui concerne la valeur du musée, ce sont les sites historiques qui rapportent le suffrage le plus élevé. Les musées généraux viennent en deuxième place et, ainsi qu'on peut le prévoir, les musées maritimes et les musées ambulants viennent en queue de liste.

Les musées scientifiques, les sites historiques et les musées généraux se classent au-dessus de la moyenne en ce qui concerne la valeur sociale qu'on leur attache. 92% des visiteurs de musées scientifiques, 90% des visiteurs de musées généraux et 88% des visiteurs de sites historiques recommanderaient à d'autres la visite du dernier musée dans lequel ils se sont rendus.

Les musées scientifiques ne sont pas très populaires du côté de l'attitude du public face aux édifices; 25% des visiteurs s'entendent pour dire qu'il est difficile de s'y retrouver et de savoir ce que le musée offre. Cependant, en compensation pour cette difficulté, les visiteurs se disent satisfaits de la présentation visuelle des objets exposés; 82% des visiteurs des musées scientifiques trouvent que les objets y sont agencés d'une façon emballante. A cet égard, les musées généraux viennent en deuxième place: 71% des visiteurs les trouvent agréablement aménagés.

Il se pose des problèmes dans les musées d'art au niveau des expositions; presque la moitié des visiteurs de musées d'art souhaiteraient qu'il y ait plus d'expositions auxquelles ils pourraient participer activement. Plus de la moitié des visiteurs ont fait remarquer que pour vraiment profiter d'un musée d'art il est bon d'en savoir quelque chose avant de le visiter.

Les musées scientifiques sont parmi les plus chers à visiter, mais 80% des gens considèrent que leur visite valait le prix d'entrée. Les musées scientifiques sont les moins susceptibles de nécessiter de préparation, dans l'esprit des visiteurs, et c'est en parlant de ce type de musée que ces derniers sont les plus susceptibles de révéler qu'ils ont éprouvé plus de plaisir qu'ils ne s'y étaient attendus. Les sites histo-

PERSONNES ACCOMPAGNANT LE VISITEUR AU MUSÉE
pourcentage des visiteurs accompagnés

All other Canadians	<i>EN COMPAGNIE DE</i>
43	Femme ou mari
32	Enfants
25	Autres parents
42	Ami ou amis
16	Visiteurs de l'extérieur de la ville
11	Confrères de classe
5	Club, groupe ou autre organisation
174	Total
1.7	Nombre moyen de réponses
(3776)	Nombre pondéré de réponses

Reste des Canadiens

* Lire: 42% des visiteurs de musées ont répondu qu'ils avaient effectué leur dernière visite en compagnie de leur femme ou de leur mari.

questions dealing with the museum most recently visited. Since many of the questions asked were very similar, we are able to compare the two sets of attitudes. The data are shown in Table VI-36.

On most dimensions measured, museum-goers show more favourable attitudes to the museum most recently visited than they show to museums in general. Perceptions of sameness for example, are more favourable in the case of the specific museum. While 42% said most museums never change, only 32% said the museum they most recently visited never changes.

Perceptions of value do not vary significantly between the general and specific. However, on each of the three dimensions of value, museum-goers are less likely to find the specific museum valuable than they are to find museums in general to be valuable.

When they answer questions about a specific visit, museum-goers are somewhat less likely to complain of too little about the present and future within the museum, and they are more likely to find a specific museum a good place to take visitors. In addition, they are less likely to disapprove of the lack of active participation than they are in the case of museums in general. Sixty-two percent of goers stated that in general they wished more active participation, and 38% stated that in general they wished to touch more objects. However, in the case of a specific only 39% wished more active participation and only 26% wished to touch objects.

One variable of importance remains essentially the same for both measures. Almost half of the goers believed both in the case of museums in general and in the case of a specific museum that it helped to know about the things in the museum before visiting it.

Two other dimensions of interest can be compared between the general and specific museum experience, although the questions asked were not as directly

riques, eux aussi, sont plus susceptibles que la moyenne de dépasser l'attente des visiteurs.

Ces renseignements sur les types de musées, dans l'ensemble, sont loin de nous étonner. Ils corroborent plutôt les idées que l'on pouvait se faire en songeant à la nature du type du musée et à l'attitude que le visiteur était le plus susceptible d'avoir logiquement. Intrinsèquement, les musées maritimes sont ceux pour lesquels les Canadiens ont le moins d'intérêt; de par leur nature même, les musées d'art engendrent moins de participation active que les autres types de musées; l'Ontario Science Centre se distingue par une architecture inusitée et un indice de fréquentation particulièrement élevé; les sites historiques en disent plus long sur le patrimoine canadien que les autres genres de musées.

Comparaison entre l'image du musée en général et celle du dernier musée visité

Les personnes que nous avons appelées "visiteurs" ont répondu à deux séries de questions portant sur l'image du musée, l'une sur le musée en tant qu'institution et l'autre sur le dernier musée visité. Comme plusieurs questions étaient de même nature, on peut comparer deux dimensions de l'attitude du public.

A l'égard de la plupart des aspects étudiés, le visiteur manifeste une attitude plus favorable à l'égard du dernier musée qu'il a visité qu'à l'endroit du musée en général. Cela se vérifie, entre autres, au chapitre de la monotonie, que l'on est moins porté à ressentir dans le cas du dernier musée particulier. 42% des visiteurs font remarquer que la plupart des musées ne changent jamais alors que seulement 32% d'entre eux signaleront cette monotonie en parlant du dernier musée qu'ils ont visité.

Côté valeur, il est peu de changements entre musée général et musée particulier. Toutefois, à chacun des trois égards de la valeur du musée, les visiteurs sont susceptibles de trouver que le musée en général l'emporte sur le musée en particulier.

Table VI-21

PEOPLE ACCOMPANYING RESPONDENT TO MUSEUM by AGE
percentage of goers accompanied

<i>ACCOMPANIED BY</i>	14-19 years	20-29 years	30-39 years
Wife or husband	3*	32	68
Own children	3	12	60
Other relatives	20	22	24
A friend or friends	61	54	22
Visitors from out of town	9	13	13
A school class	34	7	4
A club, group or other organization	12	3	4
Total	142	143	195
Average number of responses	1.4	1.4	1.95
Weighted number of respondents	(976)	(1118)	(682)
	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 3% of museum-goers between 14 and 19 years of age indicated that on their most recent museum visit they were accompanied by their wife or husband.

comparable as in the case of those reported in Table VI-36. Perceptions of interest are more favourable in the case of specific museums. While 21% of museum-goers said that they had little interest in museums in general, only 16% said that they had little interest in attending this specific museum again. Perceptions of convenience are also more favourable for the specific museum. While 54% of goers found museums in general were located too far from home, only 25% found the specific museum most recently visited inconvenient to get to.

These data indicate that on many dimensions museum-goers have more favourable attitudes to the specific museum visit than they have to the concept of museum visiting in general. The data suggest that many Canadians expect a museum visit to be difficult and perhaps disappointing on a number of dimensions, but that their actual experience of the museum is easier and more rewarding than they expected. Thus, for museum-goers there are some negative expectations and perceptions of museums in general that do not correspond with their actual experience.

It is likely that this conclusion applies even more generally to a larger number of Canadians, including a large proportion of those whom we defined as non-goers because they had not attended a museum within the past year. Remember that the population we defined as museum-goers consisted for the most part of Canadians who on average make only one or two museum visits per year, and that we had data to show that a majority of non-goers also make some museum visits when a five year period is taken into account. Non-goers appear to be distinguished from museum-goers not by different attitudes as such, but rather by stronger negative attitudes about the same dimensions that disturb museum-goers. It may be that the primary distinction between most non-goers and most goers is simply that the non-goer has had less

Parlant d'une visite effective, les visiteurs sont un peu plus portés à déplorer le manque d'information sur le présent et l'avenir et à déclarer que tel musée en particulier est un bon endroit où emmener des visiteurs. De plus, ils sont moins portés à se plaindre de la passivité de la visite d'un musée en particulier que ce ne sera le cas lorsqu'ils songent au musée en général. 62% des visiteurs ont indiqué qu'ils souhaitaient participer plus directement aux activités du musée en général et 38% ont fait remarquer qu'ils désireraient avoir plus souvent la chance de toucher les objets. Dans le cas de la visite d'un musée en particulier, seulement 39% des visiteurs souhaitent une participation plus active et à peine 26% manifestent le désir de toucher les objets.

Il est une variable importante qui, elle, ne change pas. Dans le cas du musée en général comme dans celui d'un musée en particulier, presque la moitié des visiteurs sont d'avis qu'un peu de préparation ne fait pas de tort.

On pourrait comparer sous deux autres aspects l'intérêt envers le musée général et tel musée en particulier, même si les questions posées ne se ressemblaient pas autant que les questions énumérées au Tableau VI-36. On éprouve plus d'intérêt pour un musée en particulier. 21% de l'échantillon a déclaré ne pas s'intéresser au musée en général alors que 16% seulement des visiteurs ont indiqué qu'ils ne tenaient pas à retourner au dernier musée qu'ils avaient visité. La visite du musée considéré séparément comporte moins d'inconvénients que celle du musée pris collectivement. 54% des visiteurs ont trouvé que la plupart des musées sont situés trop loin de chez eux alors que seulement 25% des sujets ont déclaré que le dernier musée qu'ils avaient visité était difficile d'accès.

Les données laissent entendre qu'à plusieurs égards l'attitude du visiteur envers tel musée en particulier est plus favorable que son idée de la fréquentation du musée proprement dite. Les données suggèrent que les Canadiens s'attendent à ce le musée présente des difficultés et même des déceptions à plusieurs égards, mais que la visite qu'ils effectuent les détrompe. Voilà pourquoi plusieurs visiteurs

PERSONNES ACCOMPAGNANT LE VISITEUR AU MUSÉE selon l'ÂGE
pourcentage des visiteurs accompagnés

40-49 years	50-64 years	65 years and over	<i>EN COMPAGNIE DE</i>
65	61	49	Femme ou mari
62	41	20	Enfants
22	37	34	Autres parents
30	33	26	Ami ou amis
16	25	24	Visiteurs de l'extérieur de la ville
4	3	1	Confrères de classe
5	5	8	Club, groupe ou autre organisation
204	205	162	Total
2.0	2.05	1.6	Nombre moyen de réponses
(737)	(676)	(239)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 3% des visiteurs de musées de 14 à 19 ans ont répondu qu'ils avaient effectué leur dernière visite en compagnie de leur femme ou de leur mari.

experience of museum visits and therefore has more strongly embedded negative attitudes toward the concept of visiting a museum. Unfortunately, these negative attitudes inhibit both the probability and the frequency of his museum visits, but, if it were possible to encourage him to give museums more of a try, the odds are good that he would have a satisfying visit far exceeding his expectations.

In this chapter the museum-goer's most recent visit to a museum was examined. It was found that historic sites and general museums were the two types most likely to have been visited recently, with art museums and science museums coming next. Twelve percent of respondents claimed to have made their most recent visit within the past month, which appeared to be rather a high estimate. About two out of every five visits were made in the immediate community where the respondent lives and an additional two out of five within his province of residence. About 60% of the visits were repeat visits. Demographic variables such as location of respondent's residence, language and age again had a strong influence on the patterns of visit. In addition, frequency of museum participation was influenced strongly by the proximity of the museum.

Respondents reported attending museums for a wide variety of reasons. Most cited several motives describing why they made their most recent museum visit. The most important motive reported was the desire for education followed by the wish for enjoyment and the opportunity to socialize with others. The importance of the socializing motive is reflected in the fact that most respondents went to the museum accompanied by several other persons, usually including husband or wife and children. Usage of ancillary museum facilities, where available, was high. A generally high degree of satisfaction was expressed with respect to the museum personnel contacted by the respondent. Some difficulty with signs and labels was

ont des craintes et des idées préconçues qui ne correspondent pas à la réalité de leur visite effective.

Il est probable que cette conclusion s'applique de façon encore plus générale à un plus grand nombre de Canadiens, dont une large proportion de ceux que nous avons baptisés du nom de "non-visiteurs" parce qu'ils n'étaient pas allés au musée au cours des douze derniers mois. N'oublions pas que le public visiteur dont nous parlons dans le présent compte rendu se compose en majeure partie de Canadiens qui ne vont au musée qu'une fois ou deux par année en moyenne ni que les données que nous avons indiquent que plusieurs non-visiteurs ont effectué des visites de musée au cours des cinq dernières années. Ce qui sépare le non-visiteur du visiteur, ce n'est pas tellement son attitude, mais l'intensité avec laquelle il manifeste son mécontentement à l'égard de tel ou tel aspect du musée. Il se peut que la différence primordiale entre la plupart des non-visiteurs et des visiteurs soit que les premiers, du fait qu'ils ont une expérience moindre de la fréquentation du musée, aient des préjugés plus solidement ancrés contre la visite du musée. Malheureusement, ces préjugés les empêchent d'aller au musée ou de le faire souvent, mais si on pouvait arriver à les convaincre de faire un certain effort, il est très probable qu'ils rentreraient du musée avec des souvenirs dépassant leur attente.

Le chapitre qui se termine porte sur la dernière visite de musée des personnes interrogées. Nous avons observé que les sites historiques et les musées généraux sont les types de musée les plus susceptibles d'avoir fait l'objet de la dernière visite, suivis des musées d'art et des musées scientifiques. 12% des sujets ont répondu qu'ils avaient effectué leur dernière visite au cours des trente derniers jours, ce qui constitue un pourcentage élevé. Environ les deux tiers des visites se sont faites dans la localité du visiteur, et les deux tiers se sont effectuées dans sa province. A peu près 60% des visiteurs avaient déjà visité le musée en question. Encore une fois, l'influence de variables démographiques

Table VI-22

PEOPLE ACCOMPANYING RESPONDENT TO MUSEUM by TYPE OF MUSEUM VISITED LAST
percentage of respondents accompanied

<i>ACCOMPANIED BY</i>	Public art gallery	Science and technology	General museum
Wife or husband	30*	37	44
Own children	18	28	33
Other relatives	13	25	25
A friend or friend	46	44	39
Visitors from out of town	9	13	15
A school class	12	19	10
A club, group or other organization	6	10	4
Total	134	176	170
Average number of responses	1.3	1.8	1.7
Weighted number of respondents	(838)	(690)	(1218)
	Galerie d'art publique	Science et technologie	Musée général

* To be read: Of those museum-goers who visited a public art museum or public art gallery most recently, 30% indicated that they were accompanied by their wife or husband.

noted by one in four respondents. They felt that they were not provided with sufficient information about those things in which they were interested.

Finally, in this chapter, the image of the most recently visited museum was examined. Visitors indicated a very high level of satisfaction with the museum they last experienced. The visit was found to be more interesting than expected, more enjoyable than expected and finally, more was learned than the visitor had expected. Moreover, the museum-goer's attitudes to any specific museum were more favourable than their generalized attitudes to museums. From the data, it is clear that museums as an institution suffer from negative perceptions and that expectations of museums do not correspond with the actual experience of a museum visit. Furthermore, these negative feelings inhibit people from visiting museums.

In the next chapter the public's feelings about how museums can be improved are examined. Both those respondents defined as museum-goers and those who have not visited a museum in the past year report on what improvements are desirable for museums in general and what would induce them to visit museums more frequently.

telles que l'habitat, la langue et l'âge se fait fortement sentir. De plus, on remarque que la proximité du musée joue un rôle non négligeable dans le rythme de fréquentation.

Les visiteurs vont au musée pour un grand nombre de raisons. Plusieurs d'entre eux ont donné plusieurs motifs ayant occasionné leur dernière visite. Le motif le plus généralisé est le désir de s'instruire, suivi de celui de se distraire et de se retrouver en famille ou entre amis. Le caractère social du musée ressort avec clarté lorsqu'on observe que la majorité des visiteurs s'y rendent en compagnie de plusieurs autres, généralement avec leur conjoint ou leurs enfants. On fait grand usage des services des musées là où ils sont offerts. Les visiteurs se disent généralement très satisfaits de leurs rapports avec le personnel du musée. Le quart des visiteurs éprouvent de la difficulté à comprendre l'affichage, lequel ne donne pas, selon eux, assez de renseignements sur les choses qui les intéressent.

Enfin, nous avons jeté un regard sur l'image que projette le dernier musée visité. L'attitude des visiteurs est, à cet égard, des plus favorables. Les visiteurs ont trouvé le musée plus intéressant que ce à quoi ils s'attendaient, ils s'y sont délassés davantage et y ont plus appris. De plus, l'attitude des visiteurs à l'égard de tel musée en particulier est plus favorable que leur attitude envers le musée en général. Les données indiquent clairement que le musée, considéré comme institution, projette une image moins positive que l'expérience qu'il procure effectivement au visiteur. Cette image négative tient plusieurs visiteurs en puissance à l'écart du musée.

Nous verrons au prochain chapitre comment le public entrevoit l'amélioration du musée. Nous étudierons les améliorations que les visiteurs et les personnes n'ayant pas été au musée au cours des douze derniers mois considèrent comme susceptibles de les inciter à aller au musée plus souvent.

PERSONNES ACCOMPAGNANT LE VISITEUR AU MUSÉE selon le TYPE DU DERNIER MUSÉE VISITÉ
pourcentage des visiteurs accompagnés

Maritime or marine	Historical site or restoration	Touring museum	<i>EN COMPAGNIE DE</i>
44	53	33	Femme ou mari
28	40	24	Enfants
26	33	16	Autres parents
34	40	56	Ami ou amis
24	20	6	Visiteurs de l'extérieur de la ville
7	6	14	Confrères de classe
8	6	7	Club, groupe ou autre organisation
171	198	156	Total
1.7	2.0	1.6	Nombre moyen de réponses
(174)	(1234)	(195)	Nombre pondéré de réponses
Maritime ou de la marine	Site historique ou restauration	Musée ambulant	

* Lire: Des personnes dont la dernière visite de musée s'est effectuée dans un musée d'art public ou une galerie d'art publique, 30% ont répondu qu'elles étaient en compagnie de leur femme ou de leur mari.

AVAILABILITY AND USE OF MUSEUM FACILITIES

<i>FACILITY</i>	<i>TOTAL</i>	
	Percentage saying service available	Percentage of users where service was available
Restaurant/coffee shop	49*	33**
Museum shop	55	33
Babysitting service	3	†
Guided tours	39	20
A recorded tour service	17	82
Lectures	30	20
Films	34	24
Pamphlets/guide books provided by the museum	75	62
Weighted number of respondents	(4428)	
	Pourcentage des visiteurs disant que le service est offert	Pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il est offert
	<i>TOTAL</i>	

* To be read: 49% of museum-goers indicated that they were aware of restaurant/coffee shop at the museum they last visited.

** To be read: 33% of museum-goers aware of a restaurant/coffee shop actually used the facility.

DISPONIBILITÉ ET UTILISATION DES SERVICES DES MUSÉES

<i>FRENCH-SPEAKING QUEBECERS</i>		<i>ALL OTHER CANADIANS</i>		<i>SERVICE</i>
Percentage saying service available	Percentage of users where service was available	Percentage saying service available	Percentage of users where service was available	
33	26	52	34	Restaurant ou café
44	23	57	34	Boutique du musée
5	1	2	†	Garderie d'enfants
41	28	38	19	Visites avec guides
20	79	16	83	Visites avec enregistrement
21	15	32	21	Conférences
27	22	36	24	Films
68	61	76	62	Livrets ou dépliants fournis par le musée
(653)		(3776)		Nombre pondéré de réponses
Pourcentage des visiteurs disant que le service est offert	Pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il est offert	Pourcentage des visiteurs disant que le service est offert	Pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il est offert	
<i>QUÉBEC FRANCOPHONE</i>		<i>CANADA ANGLOPHONE</i>		

* Lire: 49% des visiteurs ont répondu qu'ils avaient remarqué qu'il y avait un restaurant ou un café dans le dernier musée qu'ils avaient visité.

** Lire: 33% des visiteurs sachant que le musée avait un restaurant ou un café s'y sont effectivement rendus.

Table VI-24

USAGE OF MUSEUM FACILITIES by SEX and AGE
percentage of users where service was available

FACILITY	SEX			
	Male	Female	14-19 years	20-29 years
Restaurant/coffee shop	32*	34	35**	28
Museum shop	33	33	28	27
Babysitting service	1	†	1	†
Guided tours	19	22	30	16
A recorded tour service	10	7	11	7
Lectures	19	22	28	20
Films	23	25	34	24
Pamphlets/guide books provided by the museum	62	63	62	61
Weighted number of respondents	(2178)	(2250)	(976)	(1118)
	Masculin	Féminin	14-19 ans	20-29 ans

SEXE

* To be read: 32% of male museum-goers indicated that they had used the restaurant/coffee shop when it was available at the last museum they had visited.

** To be read: 35% of museum-goers between 14 and 19 years of age indicated that they had used the restaurant/coffee shop when it was available at the last museum they had visited.

Table VI-25

USAGE OF MUSEUM FACILITIES by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION
percentage of users when service was available

FACILITY	ANNUAL FAMILY INCOME			
	\$5,999 or less	\$6,000-\$11,999	\$12,000-\$17,999	\$18,000 and over
Restaurant/coffee shop	30*	33	38	34
Museum shop	28	32	34	42
Babysitting service	†	†	0	1
Guided tours	25	18	17	19
A recorded tour service	10	8	11	9
Lectures	20	20	19	23
Films	25	23	21	26
Pamphlets/guide books provided by the museum	52	68	64	59
Weighted number of respondents	(572)	(1504)	(1006)	(549)
	\$5 999 ou moins	\$6 000-\$11 999	\$12 000-\$17 999	\$18 000 et plus

REVENU FAMILIAL ANNUEL

* To be read: 30% of museum-goers with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had used the restaurant/coffee shop when it was available at the last museum they had visited.

** To be read: 27% of museum-goers with elementary school or less education indicated that they had used the restaurant/coffee shop when it was available at the last museum they had visited.

UTILISATION DES SERVICES DES MUSÉES selon le SEXE et l'ÂGE
pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il était offert

AGE

30-39 years	40-49 years	50-64 years	65 years and over	SERVICE
33	32	38	38	Restaurant ou café
36	35	43	33	Boutique du musée
1	†	0	0	Garderie d'enfants
19	17	19	17	Visites avec guides
9	9	6	6	Visites avec enregistrement
16	16	19	20	Conférences
18	20	19	19	Films
61	68	64	50	Livrets ou dépliants fournis par le musée
(682)	(737)	(676)	(239)	Nombre pondéré de réponses
30-39 ans	40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

ÂGE

* Lire: 32% des visiteurs de sexe masculin ont répondu qu'ils avaient remarqué qu'il y avait un restaurant ou un café dans le dernier musée qu'ils avaient visité.

** Lire: 35% des visiteurs de 14 à 19 ans ont répondu qu'ils s'étaient effectivement rendus au restaurant ou au café du dernier musée qu'ils avaient visité dans le cas où le service était offert.

Tableau VI-25

UTILISATION DES SERVICES DES MUSÉES selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il était offert

EDUCATION

Elementary or less	Some secondary	Secondary graduate	Post secondary	Any university	SERVICE
27**	40	33	29	28	Restaurant ou café
27	32	39	34	30	Boutique du musée
1	1	0	†	†	Garderie d'enfants
27	23	15	23	16	Visites avec guides
11	10	7	9	6	Visites avec enregistrement
16	25	20	21	15	Conférences
21	25	21	30	22	Films
61	63	62	64	60	Livrets ou dépliants fournis par le musée
(525)	(1495)	(940)	(536)	(932)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	

SCOLARITÉ

* Lire: 30% des visiteurs dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'ils s'étaient effectivement rendus au restaurant ou au café du dernier musée qu'ils avaient visité dans le cas où le service était offert.

** Lire: 27% des visiteurs ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'ils s'étaient effectivement rendus au restaurant ou au café du dernier musée qu'ils avaient visité dans le cas où le service était offert.

Table VI-26

AVAILABILITY AND USE OF MUSEUM FACILITIES by TYPE OF MUSEUM

FACILITY	PUBLIC ART GALLERY		SCIENCE AND TECHNOLOGY		GENERAL MUSEUM	
	Percentage saying service available	Percentage of users where service was available	Percentage saying service available	Percentage of users where service was available	Percentage saying service available	Percentage of users where service was available
Restaurant/coffee shop	42*	25**	73	58	42	24
Museum shop	56	28	59	35	52	29
Babysitting service	4	1	2	1	3	†
Guided tours	37	21	40	18	34	15
A recorded tour service	12	3	23	13	18	9
Lectures	32	16	52	38	25	14
Films	36	19	70	57	34	23
Pamphlets/guide books provided by the museum	76	62	82	68	72	55
Weighted number of respondents	(838)		(690)		(1218)	
	Pourcentage des visiteurs disant que le service est offert	Pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il est offert	Pourcentage des visiteurs disant que le service est offert	Pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il est offert	Pourcentage des visiteurs disant que le service est offert	Pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il est offert
	GALERIE D'ART PUBLIQUE		SCIENCE ET TECHNOLOGIE		MUSÉE GÉNÉRAL	

* To be read: 42% of museum-goers who last visited a public art museum or public art gallery indicated that they were aware of a restaurant/coffee shop at that museum.

** To be read: 25% of museum-goers who last visited a public art museum or public art gallery and were aware of a restaurant/coffee shop actually used the facility.

Table VI-27

STATEMENTS DESCRIBING MUSEUM LAST VISITED by LANGUAGE percentage using each service agreeing with statement

STATEMENT	Total	French-speaking Quebec
Guides at this museum were well informed about the things I wanted to know	87*	82
Personnel in this museum were friendly and helpful	97	95
Signs and labels in this museum were difficult to understand	7	13
Signs and labels in this museum gave insufficient information about the things I'm interested in	28	25
Weighted number of respondents	(4428)	(653)
	Total	Québec francophone

* To be read: 87% of museum-goers who used guide services agreed with the statement "Guides at this museum were well informed about the things I wanted to know."

DISPONIBILITÉ ET UTILISATION DES SERVICES DES MUSÉES selon le TYPE DE MUSÉE

MARITIME OR MARINE		HISTORIC SITE OR RESTORATION		TOURING MUSEUM		SERVICE
Percentage saying service available	Percentage of users where service was available	Percentage saying service available	Percentage of users where service was available	Percentage saying service available	Percentage of users where service was available	
33	13	50	35	44	35	Restaurant ou café
43	21	60	41	43	19	Boutique du musée
0	0	1	†	5	1	Garderie d'enfants
39	22	44	27	33	16	Visites avec guides
19	15	14	7	21	7	Visites avec enregistrement
26	18	24	19	23	18	Conférences
27	20	15	11	32	20	Films
82	59	74	68	66	54	Livrets ou dépliants fournis par le musée
(174)		(1234)		(195)		Nombre pondéré de réponses
Pourcentage des visiteurs disant que le service est offert	Pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il est offert	Pourcentage des visiteurs disant que le service est offert	Pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il est offert	Pourcentage des visiteurs disant que le service est offert	Pourcentage des visiteurs ayant utilisé le service là où il est offert	
MARITIME OU DE LA MARINE		SITE HISTORIQUE OU RESTAURATION		MUSÉE AMBULANT		

* Lire: 42% des visiteurs dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public ou d'une galerie d'art publique ont répondu qu'il y avait un restaurant ou un café dans le musée.

** Lire: 25% des visiteurs dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public ou d'une galerie d'art publique et qui avaient remarqué qu'il y avait un restaurant ou un café s'y sont effectivement rendus.

Tableau VI-27

OPINIONS PORTANT SUR LE DERNIER MUSÉE VISITÉ selon la LANGUE pourcentage des usagers d'accord avec l'opinion sur chaque service

All other Canadians	OPINION
88	Les guides du musée étaient bien renseignés sur les choses que je voulais connaître
97	Le personnel de ce musée est courtois et serviable
6	Les affiches et les étiquettes dans ce musée étaient difficiles à comprendre
28	Les affiches et les étiquettes dans ce musée donnaient des renseignements insuffisants concernant les choses qui m'intéressaient
(3776)	Nombre pondéré de réponses
Reste des Canadiens	

* Lire: 87% des visiteurs de musée ayant eu recours à un guide se sont déclarés d'accord avec l'opinion suivante: "Les guides du musée étaient bien renseignés sur les choses que je voulais savoir."

Table VI-28

STATEMENTS DESCRIBING MUSEUM LAST VISITED by TYPE OF MUSEUM
percentage of respondents using each service who agree with the statement

<i>STATEMENT</i>	Public art gallery	Science and technology	General museum
Guides at this museum were well informed about the things I wanted to know	77*	89	88
Personnel in this museum were friendly and helpful	96	97	96
Signs and labels in this museum were difficult to understand	10	10	6
Signs and labels in this museum gave insufficient information about the things I'm interested in	30	30	25
Weighted number of respondents	(838)	(690)	(1218)
	Galerie d'art publique	Science et technologie	Musée général

* To be read: 77% of museum-goers who last visited a public art museum or public art gallery and used guide service agreed with the statement "Guides at this museum were well informed about the things I wanted to know."

Table VI-29

STATEMENTS ABOUT MUSEUM MOST RECENTLY VISITED

<i>CATEGORY</i>	<i>STATEMENT</i>
1. INTEREST IN MUSEUMS	7. I have little interest in going to this museum again 2. This museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough
2. VALUE OF MUSEUMS	1. This museum makes people proud of their human heritage 9. This museum made me feel proud to be a Canadian 18. This museum is among Canada's most valuable institutions
3. FUNCTION OF MUSEUMS	8. This museum told too little about the present and future
4. SOCIALIZING	17. This museum was a poor place to take children and teenagers 19. This museum is a good place to take visitors from out of town 11. I would recommend that my family and friends visit this museum 14. I talked about this museum with my family and friends when I returned
5. LOCATION	4. It was inconvenient to get to this museum
6. MUSEUM BUILDING	12. In this museum it was hard to figure out what there was to see and where to go to see it
7. EXHIBITS	6. This museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in 15. This museum would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects 20. The exhibits in this museum were displayed in an exciting way
8. ELITISM	16. This museum is really of most benefit to scholars and other highly educated people 21. To really appreciate this museum it helps to know something about the things in it before you visit
9. SATISFACTION WITH VISIT	3. The museum was a good buy for the money it cost to enter 5. I was more interested in this museum than I expected to be 10. I enjoyed this museum more than I expected 13. I learned more than I expected at this museum

OPINIONS PORTANT SUR LE DERNIER MUSÉE VISITÉ selon le TYPE DE MUSÉE
pourcentage des usagers d'accord avec l'opinion sur chaque service

Maritime or marine	Historic site or restoration	Touring museum	OPINION
80	93	77	Les guides du musée étaient bien renseignés sur les choses que je voulais connaître
94	96	96	Le personnel de ce musée est courtois et serviable
14	4	14	Les affiches et les étiquettes dans ce musée étaient difficiles à comprendre
42	27	31	Les affiches et les étiquettes dans ce musée donnaient des renseignements insuffisants concernant les choses qui m'intéressaient
(174)	(1234)	(195)	Nombre pondéré de réponses
Maritime ou de la marine	Site historique ou restauration	Musée ambulat	

* Lire: 77% des visiteurs dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public ou d'une galerie d'art publique et qui avaient eu recours à un guide se sont déclarés d'accord avec l'opinion suivante: "Les guides du musée étaient bien renseignés sur les choses que je voulais connaître."

Tableau VI-29

OPINIONS SUR LE DERNIER MUSÉE VISITÉ

CATÉGORIE	OPINION
1. INTERET ENVERS LE MUSÉE	7. Je suis peu intéressé à retourner dans ce musée 2. Ce musée ne change jamais, quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu
2. VALEUR DU MUSÉE	1. Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain 9. Ce musée me rend fier d'être Canadien 18. Ce musée est parmi les institutions canadiennes de grande valeur
3. FONCTION DU MUSÉE	8. Ce musée ne se rapporte pas assez au présent et à l'avenir
4. HABITUDES SOCIALES	17. Ce musée était un piètre endroit où emmener les enfants et les adolescents 19. Ce musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville 11. Je recommanderais à ma famille et à mes amis d'aller visiter ce musée 14. A mon retour, j'ai parlé de cette visite avec mes parents et mes amis
5. SITUATION	4. Se rendre à ce musée présente des inconvénients
6. ÉDIFICES	12. Dans ce musée, il était difficile de savoir ce qu'il y avait à voir et où se rendre pour le voir
7. OEUVRES EXPOSÉES	6. Ce musée apporterait davantage s'il y avait plus d'expositions auxquelles les visiteurs pourraient participer activement 15. Ce musée apporterait davantage si on permettait aux gens de toucher davantage les objets 20. Les pièces de ce musée étaient exposées d'une façon emballante
8. ÉLITISME	16. Ce musée est bénéfique surtout aux étudiants et à toute autre personne instruite 21. Pour réellement apprécier ce musée, il est bon d'en connaître quelque chose avant de le visiter
9. SATISFACTION ÉPROUVÉE	3. Cette visite valait le prix d'entrée 5. Ce musée m'a plus intéressé que ce à quoi je m'attendais 10. J'ai pris plus de plaisir à visiter ce musée que ce à quoi je m'attendais 13. J'ai appris plus de choses dans ce musée que ce à quoi je m'attendais

ATTITUDES TOWARD MUSEUM MOST RECENTLY VISITED
percentage of museum-goers

STATEMENT	Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree nor disagree	Disagree somewhat
1. This museum makes people proud of their human heritage	44*	29	21	3
2. This museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	12	20	16	22
3. This museum was a good buy for the money it cost to enter	58	17	16	2
4. It was convenient to get to this museum	11	14	15	16
5. I was more interested in this museum than I expected to be	40	29	18	7
6. This museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	19	20	26	17
7. I have little interest in going to this museum again	7	9	14	21
8. This museum told too little about the present and future	8	15	29	18
9. This museum made me feel proud to be a Canadian	38	25	26	4
10. I enjoyed this museum more than I expected	43	30	16	6
11. I would recommend that my family and friends visit this museum	62	24	10	2
12. In this museum it was hard to figure out what there was to see and where to go and see it	6	13	15	24
13. I learned more than I expected at this museum	36	32	20	6
14. I talked about this visit with my family and friends when I returned	45	31	13	5
15. This museum would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	13	13	21	17
16. This museum is really of most benefit to scholars and other highly educated people	10	9	14	19
17. This museum was a poor place to take children and teenagers	5	5	11	19
18. This museum is among Canada's more valuable institutions	43	25	20	5
19. This museum is a good place to take visitors from out of town	54	27	12	2
20. The objects in this museum were displayed in an exciting way	40	29	19	8
21. To really appreciate this museum it helps to know something about the things in it before you visit	18	29	20	16
Weighted number of respondents (4428)	Tout à fait d'accord	Un peu d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Un peu en désaccord

* To be read: 44% of museum-goers agree strongly that the statement "This museum makes people proud of their human heritage," describes the museum most recently visited.

ATTITUDE A L'ÉGARD DU DERNIER MUSÉE VISITÉ
pourcentage des visiteurs

Disagree strongly	Not stated	Total	OPINION
2	1	100	1. Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain
29	1	100	2. Ce musée ne change jamais; quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu
4	3	100	3. Cette visite valait le prix d'entrée
43	1	100	4. Se rendre à ce musée présente des inconvénients
4	2	100	5. Ce musée m'a intéressé plus que ce à quoi je m'attendais
15	3	100	6. Ce musée apporterait davantage s'il y avait plus d'expositions auxquelles les visiteurs pourraient participer activement
47	2	100	7. Je suis peu intéressé à retourner dans ce musée
27	3	100	8. Ce musée ne se rapporte pas assez au présent et à l'avenir
4	3	100	9. Ce musée me rend fier d'être Canadien
3	2	100	10. J'ai pris plus de plaisir à visiter ce musée que ce à quoi je m'attendais
1	1	100	11. Je recommanderais à ma famille et à mes amis d'aller visiter ce musée
40	2	100	12. Dans ce musée, il était difficile de savoir ce qu'il avait à voir et où se rendre pour le voir
3	3	100	13. J'ai appris plus de choses dans ce musée que ce à quoi je m'attendais
4	2	100	14. A mon retour, j'ai parlé de cette visite avec mes parents et mes amis
33	3	100	15. Ce musée apporterait davantage si on permettait aux gens de toucher davantage les objets
46	2	100	16. Ce musée est bénéfique surtout aux étudiants et à toute autre personne instruite
57	3	100	17. Ce musée était un piètre endroit où emmener les enfants et les adolescents
4	3	100	18. Ce musée est parmi les institutions canadiennes de grande valeur
2	2	100	19. Ce musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
2	2	100	20. Les pièces de ce musée étaient exposées d'une façon emballante
15	2	100	21. Pour réellement apprécier ce musée, il est bon d'en connaître quelque chose avant de le visiter
Tout à fait en désaccord	Sans réponse	Total	Nombre pondéré de réponses

* Lire: 44% des visiteurs sont tout à fait d'accord que l'opinion: "Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain" décrit le dernier musée qu'ils ont visité.

Table VI-31

ATTITUDES TOWARD MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE
percentage of goers agreeing strongly or somewhat with the statement

STATEMENT	Total	French-speaking Quebecers	All other Canadians
1. This museum makes people proud of their human heritage	73	74	72
2. This museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	32	37	31
3. This museum was a good buy for the money it cost to enter	74	74	75
4. It was inconvenient to get to this museum	25	29	24
5. I was more interested in this museum than I expected to be	69	78	67
6. This museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	39	50	38
7. I have little interest in going to this museum again	16	26	14
8. This museum told too little about the present and future	23	24	23
9. This museum made me feel proud to be a Canadian	63	63	64
10. I enjoyed this museum more than I expected	73	80	72
11. I would recommend that my family and friends visit this museum	86	86	86
12. In this museum it was hard to figure out what there was to see and where to go and see it	19	25	18
13. I learned more than I expected at this museum	68	75	67
14. I talked about this visit with my family and friends when I returned	76	84	75
15. This museum would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	26	22	27
16. This museum is really of most benefit to scholars and other highly educated people	19	28	18
17. This museum was a poor place to take children and teenagers	10	19	9
18. This museum is among Canada's more valuable institutions	68	76	66
19. This museum is a good place to take visitors from out of town	81	84	81
20. The objects in this museum were displayed in an exciting way	68	65	69
21. To really appreciate this museum it helps to know something about the things in it before you visit	47	52	46
Weighted number of respondents	(4428)	(653)	(3776)
	Total	Québec francophone	Reste des Canadiens

* To be read: 74% of Quebec French-speaking museum-goers agree strongly or somewhat that the statement "This museum makes people proud of their human heritage," describes the museum most recently visited.

** To be read: 72% of urban museum-goers agree strongly or somewhat that the statement "This museum makes people proud of their human heritage," describes the museum most recently visited.

ATTITUDE A L'ÉGARD DU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon la LANGUE et la POPULATION
pourcentage des visiteurs tout à fait d'accord et un peu d'accord avec les opinions

Urban	Rural	OPINION
72**	80	1. Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain
30	40	2. Ce musée ne change jamais; quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu
74	74	3. Cette visite valait le prix d'entrée
24	25	4. Se rendre à ce musée présente des inconvénients
68	72	5. Ce musée m'a intéressé plus que ce à quoi je m'attendais
39	40	6. Ce musée apporterait davantage s'il y avait plus d'expositions auxquelles les visiteurs pourraient participer activement
16	22	7. Je suis peu intéressé à retourner dans ce musée
23	23	8. Ce musée ne se rapporte pas assez au présent et à l'avenir
62	69	9. Ce musée me rend fier d'être Canadien
72	76	10. J'ai pris plus de plaisir à visiter ce musée que ce à quoi je m'attendais
86	83	11. Je recommanderais à ma famille et à mes amis d'aller visiter ce musée
18	18	12. Dans ce musée, il était difficile de savoir ce qu'il avait à voir et où se rendre pour le voir
68	70	13. J'ai appris plus de choses dans ce musée que ce à quoi je m'attendais
76	75	14. A mon retour, j'ai parlé de cette visite avec mes parents et mes amis
28	21	15. Ce musée apporterait davantage si on permettait aux gens de toucher davantage les objets
19	17	16. Ce musée est bénéfique surtout aux étudiants et à toute autre personne instruite
11	8	17. Ce musée était un piètre endroit où emmener les enfants et les adolescents
68	64	18. Ce musée est parmi les institutions canadiennes de grande valeur
82	78	19. Ce musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
68	67	20. Les pièces de ce musée étaient exposées d'une façon emballante
47	48	21. Pour réellement apprécier ce musée, il est bon d'en connaître quelque chose avant de le visiter
(3713)	(716)	Nombre pondéré de réponses

Population
urbaine

Population
rurale

* Lire: 74% des visiteurs québécois d'expression française sont tout à fait d'accord ou un peu d'accord que l'opinion suivante: "Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain" décrit le dernier musée qu'ils ont visité.

** Lire: 72% des visiteurs urbains sont tout à fait d'accord ou un peu d'accord que l'expression: "Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain" décrit le dernier musée qu'ils ont visité.

ATTITUDES TOWARD MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by SEX and AGE
percentage of goers agreeing strongly or somewhat with the statement

STATEMENT	SEX		14-19 years	20-29 years
	Male	Female		
1. This museum makes people proud of their human heritage	72*	74	58**	67
2. This museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	33	31	40	30
3. This museum was a good buy for the money it cost to enter	76	71	64	76
4. It was inconvenient to get to this museum	27	22	27	26
5. I was more interested in this museum than I expected to be	70	69	65	67
6. This museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	38	41	39	42
7. I have little interest in going to this museum again	16	17	23	16
8. This museum told too little about the present and future	26	21	29	25
9. This museum made me feel proud to be a Canadian	62	65	51	55
10. I enjoyed this museum more than I expected	73	74	68	71
11. I would recommend that my family and friends visit this museum	87	86	74	88
12. In this museum it was hard to figure out what there was to see and where to go and see it	20	16	24	16
13. I learned more than I expected at this museum	70	67	65	66
14. I talked about this visit with my family and friends when I returned	75	77	63	75
15. This museum would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	25	28	34	32
16. This museum is really of most benefit to scholars and other highly educated people	20	18	21	15
17. This museum was a poor place to take children and teenagers	10	10	11	10
18. This museum is among Canada's more valuable institutions	67	68	58	66
19. This museum is a good place to take visitors from out of town	80	82	71	79
20. The objects in this museum were displayed in an exciting way	69	67	69	64
21. To really appreciate this museum it helps to know something about the things in it before you visit	48	45	49	41
Weighted number of respondents	(2178)	(2250)	(976)	(1118)
	Masculin	Féminin	14-19 ans	20-29 ans
	SEXE			

* To be read: 72% of male museum-goers agree strongly or somewhat that the statement "This museum makes people proud of their human heritage," describes the museum most recently visited.

** To be read: 58% of museum-goers between 14 and 19 years of age agree strongly or somewhat that the statement "This museum makes people proud of their human heritage," describes the museum most recently visited.

ATTITUDE A L'ÉGARD DU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon le SEXE et l'ÂGE
pourcentage des visiteurs tout à fait d'accord et un peu d'accord avec l'opinion

AGE				OPINION
30-39 years	40-49 years	50-64 years	65 years and over	
79	80	86	87	1. Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain
29	33	28	28	2. Ce musée ne change jamais; quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu
78	80	73	73	3. Cette visite valait le prix d'entrée
19	24	24	26	4. Se rendre à ce musée présente des incon vénients
71	68	76	73	5. Ce musée m'a intéressé plus que ce à quoi je m'attendais
42	32	36	27	6. Ce musée apporterait davantage s'il y avait plus d'expositions auxquelles les visiteurs pourraient participer activement
13	18	12	12	7. Je suis peu intéressé à retourner dans ce musée
21	17	23	15	8. Ce musée ne se rapporte pas assez au présent et à l'avenir
67	70	77	82	9. Ce musée me rend fier d'être Canadien
74	73	81	77	10. J'ai pris plus de plaisir à visiter ce musée que ce à quoi je m'attendais
89	89	93	91	11. Je recommanderais à ma famille et à mes amis d'aller visiter ce musée
17	13	22	11	12. Dans ce musée, il était difficile de savoir ce qu'il y avait à voir et où se rendre pour le voir
69	68	75	74	13. J'ai appris plus de choses dans ce musée que ce à quoi je m'attendais
82	78	85	80	14. A mon retour, j'ai parlé de cette visite avec mes parents et mes amis
23	20	21	14	15. Ce musée apporterait davantage si on permettait aux gens de toucher davantage les objets
12	18	28	24	16. Ce musée est bénéfique surtout aux étudiants et à toute autre personne instruite
10	8	10	10	17. Ce musée était un piètre endroit où emmener les enfants et les adolescents
69	69	79	71	18. Ce musée est parmi les institutions canadiennes de grande valeur
85	86	88	87	19. Ce musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
67	66	74	80	20. Les pièces de ce musée étaient exposées d'une façon emballante
52	44	48	55	21. Pour réellement apprécier ce musée, il est bon d'en connaître quelque chose avant de le visiter
(682)	(737)	(676)	(239)	Nombre pondéré de réponses
30-39 ans	40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	
AGE				

* Lire: 72% des visiteurs sont tout à fait d'accord ou un peu d'accord que l'opinion: "Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain" décrit le dernier musée qu'ils ont visité.

** Lire: 58% des visiteurs de 14 à 19 ans sont tout à fait d'accord ou un peu d'accord que l'expression: "Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain" décrit le dernier musée qu'ils ont visité.

Table VI-33

ATTITUDES TOWARD MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION
percentage of goers agreeing strongly or somewhat with the statement

STATEMENT	ANNUAL FAMILY INCOME			
	\$5,999 or less	\$6,000- \$11,999	\$12,000- \$17,999	\$18,000 and over
1. This museum makes people proud of their human heritage	79*	78	72	67
2. This museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	39	30	31	29
3. This museum was a good buy for the money it cost to enter	75	74	77	77
4. It was convenient to get to this museum	27	21	23	27
5. I was more interested in this museum than I expected to be	74	70	66	69
6. This museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	38	42	34	42
7. I have little interest in going to this museum again	16	16	15	13
8. This museum told too little about the present and future	26	24	21	21
9. This museum made me feel proud to be a Canadian	67	68	61	60
10. I enjoyed this museum more than I expected	79	75	68	73
11. I would recommend that my family and friends visit this museum	85	86	87	89
12. In this museum it was hard to figure out what there was to see and where to go and see it	21	16	20	11
13. I learned more than I expected at this museum	74	70	68	63
14. I talked about this visit with my family and friends when I returned	78	76	80	75
15. This museum would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	25	24	28	29
16. This museum is really of most benefit to scholars and other highly educated people	31	17	17	15
17. This museum was a poor place to take children and teenagers	13	8	10	8
18. This museum is among Canada's more valuable institutions	68	68	70	65
19. This museum is a good place to take visitors from out of town	81	82	81	83
20. The objects in this museum were displayed in an exciting way	72	68	64	65
21. To really appreciate this museum it helps to know something about the things in it before you visit	53	45	43	53
Weighted number of respondents	(572)	(1504)	(1006)	(549)
	\$5 999 ou moins	\$6 000- \$11 999	\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus

REVENU FAMILIAL ANNUEL

* To be read: 79% of museum-goers with annual family income of \$5,999 or less agree strongly or somewhat that the statement "This museum makes people proud of their human heritage," describes the museum most recently visited.

** To be read: 79% of museum-goers with elementary school or less education agree strongly or somewhat that the statement "This museum makes people proud of their human heritage," describes the museum most recently visited.

ATTITUDE A L'ÉGARD DU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs tout à fait d'accord et un peu d'accord avec l'opinion

Elementary or less	Some secondary	EDUCATION Secondary graduate	Post secondary	Any university	OPINION
79**	70	78	75	67	1. Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain
43	37	30	30	21	2. Ce musée ne change jamais; quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu
70	74	76	71	77	3. Cette visite valait le prix d'entrée
24	24	27	26	22	4. Se rendre à ce musée présente des inconvénients
73	72	69	71	61	5. Ce musée m'a intéressé plus que ce à quoi je m'attendais
40	44	35	39	37	6. Ce musée apporterait davantage s'il y avait plus d'expositions auxquelles les visiteurs pourraient participer activement
20	18	17	19	9	7. Je suis peu intéressé à retourner dans ce musée
24	26	23	20	19	8. Ce musée ne se rapporte pas assez au présent et à l'avenir
73	63	70	61	52	9. Ce musée me rend fier d'être Canadien
79	76	72	70	68	10. J'ai pris plus de plaisir à visiter ce musée que ce à quoi je m'attendais
81	81	82	88	90	11. Je recommanderais à ma famille et à mes amis d'aller visiter ce musée
19	23	15	18	14	12. Dans ce musée, il était difficile de savoir ce qu'il avait à voir et où se rendre pour le voir
66	73	66	76	61	13. J'ai appris plus de choses dans ce musée que ce à quoi je m'attendais
74	74	83	78	73	14. A mon retour, j'ai parlé de cette visite avec mes parents et mes amis
22	30	21	23	30	15. Ce musée apporterait davantage si on permettait aux gens de toucher davantage les objets
25	21	16	17	16	16. Ce musée est bénéfique surtout aux étudiants et à toute autre personne instruite
11	10	8	14	8	17. Ce musée était un piètre endroit où emmener les enfants et les adolescents
63	64	73	68	69	18. Ce musée est parmi les institutions canadiennes de grande valeur
82	79	84	86	81	19. Ce musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
71	70	67	65	68	20. Les pièces de ce musée étaient exposées d'une façon emballante
50	44	44	44	53	21. Pour réellement apprécier ce musée, il est bon d'en connaître quelque chose avant de le visiter
(525)	(1495)	(940)	(536)	(932)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études post- secondaires	Études universitaires	
SCOLARITÉ					

* Lire: 79% des visiteurs dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins sont tout à fait d'accord ou un peu d'accord que l'opinion: "Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain" décrit le dernier musée qu'ils ont visité.

** Lire: 79% des visiteurs ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire sont tout à fait d'accord ou un peu d'accord que l'opinion: "Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain" décrit le dernier musée qu'ils ont visité.

Table VI-34

ATTITUDES TOWARD SELECTED STATEMENTS ABOUT THE MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by FREQUENCY OF VISITING MUSEUMS

percentage agreeing strongly or somewhat with each statement

<i>STATEMENT</i>	Frequently	Occasionally
2. This museum never changes; when you've seen it once or twice you've seen it enough	23*	25
1. This museum makes people proud of their human heritage	80	69
6. This museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	49	38
7. I have little interest in going to this museum again	8	15
8. This museum told too little about the present and future	17	20
11. I would recommend that my family and friends visit this museum	95	89
13. I learned more than I expected at this museum	78	70
18. This museum is among Canada's more valuable institutions	76	73
19. This museum is a good place to take visitors from out of town	92	83
20. The objects in this museum were displayed in an exciting way	72	70
Weighted number of respondents	(403)	(1711)
	<i>Fréquente</i>	<i>Occasionnelle</i>

* To be read: 23% of those museum-goers stating they had visited museums frequently within the past twelve months agreed strongly or somewhat that the statement "This museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough," describes the museum most recently visited.

** Data in this column refer to respondents claiming to be goers in the personal interview questionnaire but indicated in the self-administered questionnaire that they had not attended a museum in the past twelve months.

ATTITUDE A L'ÉGARD DE CERTAINES OPINIONS SUR LE DERNIER MUSÉE VISITÉ selon la FRÉQUENCE DE LA VISITE DE MUSÉES

pourcentage des personnes tout à fait d'accord ou un peu d'accord avec chaque opinion

Rarely	Not at all**	OPINION
37	45	2. Ce musée ne change jamais, quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu
67	68	1. Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain
39	37	6. Ce musée apporterait davantage s'il y avait plus d'expositions auxquelles les visiteurs pourraient participer activement.
19	20	7. Je suis peu intéressé à retourner dans ce musée
27	27	8. Ce musée ne se rapporte pas assez au présent et à l'avenir
85	75	11. Je recommanderais à ma famille et à mes amis d'aller visiter ce musée
66	66	13. J'ai appris plus de choses dans ce musée que ce à quoi je m'attendais
62	60	18. Ce musée est parmi les institutions canadiennes de grande valeur
80	74	29. Ce musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
67	62	20. Les pièces de ce musée étaient exposées d'une façon emballante
(1635)	(678)	Nombre pondéré de réponses
Rare	Nulle**	

* Lire: 23% des visiteurs qui avaient répondu qu'ils avaient visité des musées fréquemment au cours des douze derniers mois se sont déclarés tout à fait d'accord ou un peu d'accord que l'opinion suivante: "Ce musée ne change jamais, quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu" décrivait le dernier musée qu'ils avaient visité.

** Les données de cette colonne tiennent compte des sujets qui s'étaient déclarés visiteurs dans le questionnaire de l'interview personnelle mais qui ont indiqué, en remplissant le questionnaire sans témoin, qu'ils n'étaient pas allés au musée au cours des douze derniers mois.

Table VI-35

ATTITUDES TOWARD MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by TYPE OF MUSEUM
percentage of goers agreeing strongly or somewhat with the statement

STATEMENT	Total	Public art gallery	Science and technology	General museum
1. This museum makes people proud of their human heritage	73	65*	68	74
2. This museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough	32	23	25	32
3. This museum was a good buy for the money it cost to enter	74	63	80	77
4. It was inconvenient to get to this museum	25	19	28	19
5. I was more interested in this museum than I expected to be	69	61	74	68
6. This museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	39	48	34	37
7. I have little interest in going to this museum again	16	17	10	15
8. This museum told too little about the present and future	23	23	15	25
9. This museum made me feel proud to be a Canadian	63	50	59	64
10. I enjoyed this museum more than I expected	73	66	80	73
11. I would recommend that my family and friends visit this museum	86	82	92	90
12. In this museum it was hard to figure out what there was to see and where to go and see it	19	19	25	15
13. I learned more than I expected at this museum	68	59	70	72
14. I talked about this visit with my family and friends when I returned	76	71	82	75
15. This museum would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	26	26	24	25
16. This museum is really of most benefit to scholars and other highly educated people	19	22	24	16
17. This museum was a poor place to take children and teenagers	10	15	7	7
18. This museum is among Canada's more valuable institutions	68	65	73	71
19. This museum is a good place to take visitors from out of town	81	77	87	83
20. The objects in this museum were displayed in an exciting way	68	61	82	71
21. To really appreciate this museum it helps to know something about the things in it before you visit	47	56	39	44
Weighted number of respondents	(4428)	(838)	(690)	(1218)
	Total	Gallerie d'art publique	Science et technologie	Musée général

* To be read: 65% of museum-goers who last visited a public art museum or public art gallery agree strongly or somewhat that the statement "This museum makes people proud of their human heritage," describes the art museum most recently visited.

ATTITUDE A L'ÉGARD DU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon le TYPE DE MUSÉE
pourcentage des visiteurs tout à fait d'accord et un peu d'accord avec l'opinion

Maritime or marine	Historical site or restoration	Touring museum	OPINION
60	83	65	1. Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain
45	40	40	2. Ce musée ne change jamais; quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu
75	77	67	3. Cette visite valait le prix d'entrée
37	29	27	4. Se rendre à ce musée présente des inconvénients
72	73	68	5. Ce musée m'a intéressé plus que ce à quoi je m'attendais
26	41	44	6. Ce musée apporterait davantage s'il y avait plus d'expositions auxquelles les visiteurs pourraient participer activement
23	19	20	7. Je suis peu intéressé à retourner dans ce musée
30	24	26	8. Ce musée ne se rapporte pas assez au présent et à l'avenir
51	77	60	9. Ce musée me rend fier d'être Canadien
67	78	68	10. J'ai pris plus de plaisir à visiter ce musée que ce à quoi je m'attendais
73	88	65	11. Je recommanderais à ma famille et à mes amis d'aller visiter ce musée
19	17	15	12. Dans ce musée, il était difficile de savoir ce qu'il y avait à voir et où se rendre pour le voir
65	71	62	13. J'ai appris plus de choses dans ce musée que ce à quoi je m'attendais
68	81	64	14. A mon retour, j'ai parlé de cette visite avec mes parents et mes amis
26	29	32	15. Ce musée apporterait davantage si on permettait aux gens de toucher davantage les objets
17	14	25	16. Ce musée est bénéfique surtout aux étudiants et à toute autre personne instruite
17	9	16	17. Ce musée était un piètre endroit où emmener les enfants et les adolescents
53	69	49	18. Ce musée est parmi les institutions canadiennes de grande valeur
64	85	64	19. Ce musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
54	66	73	20. Les pièces de ce musée étaient exposées d'une façon emballante
43	48	50	21. Pour réellement apprécier ce musée, il est bon d'en connaître quelque chose avant de le visiter
(174)	(1234)	(195)	Nombre pondéré de réponses
Maritime ou de la marine	Site historique ou restauration	Musée ambulant	

* Lire: 65% des visiteurs dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public ou d'une galerie d'art publique sont tout à fait d'accord ou un peu d'accord que l'opinion: "Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain" décrit le dernier musée qu'ils ont visité.

Table VI-36

**ATTITUDES TOWARD MUSEUMS
SPECIFIC MUSEUM MOST RECENTLY VISITED VS. MUSEUMS IN GENERAL
percentage of goers**

STATEMENT		Agree strongly	Agree somewhat	Neither agree nor disagree
2. This museum never changes; when you've seen it once or twice you've seen it enough	Specific	12*	20	16
	General	13**	29	11
1. This museum makes people proud of their human heritage	Specific	44	29	21
	General	45	30	18
6. This museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in	Specific	19	20	26
	General	36	26	20
8. This museum told too little about the present and the future	Specific	8	15	29
	General	16	23	21
12. In this museum it was hard to figure out what there was to see and where to go and see it	Specific	6	13	15
	General	14	25	16
15. This museum would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects	Specific	13	13	21
	General	19	19	13
9. This museum made me feel proud to be a Canadian	Specific	38	25	26
	General	36	30	24
18. This museum is among Canada's more valuable institutions	Specific	43	25	20
	General	45	29	19
16. This museum is really of most benefit to scholars and other highly educated people	Specific	10	9	14
	General	10	12	11
19. This museum is a good place to take visitors from out of town	Specific	54	27	12
	General	41	34	15
21. To really appreciate this museum, it helps to know something about the things in it before you visit	Specific	18	29	20
	General	18	31	11
Weighted number of respondents	(4428)			
		Tout à fait d'accord	Un peu d'accord	Ni en accord ni en désaccord

* To be read: When asked about the specific museum most recently visited, 12% of museum-goers agree strongly with the statement "This museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

** To be read: When asked about museums in general, 13% of museum-goers agree strongly with the statement "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough."

**ATTITUDE A L'ÉGARD DES MUSÉES:
DERNIER MUSÉE VISITÉ EN PARTICULIER CONTRE MUSÉES EN GÉNÉRAL**
pourcentage des visiteurs

Disagree somewhat	Disagree strongly	Not stated	Total		OPINION
22	29	1	100	Particulier	2. Ce musée ne change jamais, quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu
26	21	1	100	Général	
3	2	1	100	Particulier	1. Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain
3	4	1	100	Général	
17	15	3	100	Particulier	6. Ce musée apporterait davantage s'il y avait plus d'expositions auxquelles les visiteurs pourraient participer activement
12	6	1	100	Général	
18	27	3	100	Particulier	8. Ce musée ne se rapporte pas assez au présent et à l'avenir
22	17	1	100	Général	
24	40	3	100	Particulier	12. Dans ce musée, il était difficile de savoir ce qu'il y avait à voir et où se rendre pour le voir
22	22	1	100	Général	
17	33	3	100	Particulier	15. Ce musée apporterait davantage si on permettait davantage aux gens de toucher les objets
16	23	1	100	Général	
4	4	3	100	Particulier	9. Ce musée me rend fier d'être Canadien
5	4	1	100	Général	
5	4	3	100	Particulier	18. Ce musée est parmi les institutions canadiennes de grande valeur
4	2	1	100	Général	
19	46	3	100	Particulier	16. Ce musée est bénéfique surtout aux étudiants et à toute autre personne instruite
25	40	1	100	Général	
2	2	2	100	Particulier	19. Ce musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville
6	3	1	100	Général	
16	15	†	100	Particulier	21. Pour réellement apprécier ce musée, il est bon d'en connaître quelque chose avant de le visiter
21	19	†	100	Général	
					Nombre pondéré de réponses
Un peu en désaccord	Tout à fait en désaccord	Sans réponse	Total		

* Lire: En parlant du dernier musée visité en particulier, 12% des visiteurs se sont déclarés tout à fait d'accord avec l'opinion suivante: "Ce musée ne change jamais, quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu."

** Lire: En parlant des musées en général, 13% des visiteurs se sont déclarés tout à fait d'accord avec l'opinion suivante: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu."

VII IMPROVEMENTS TO MUSEUMS

To complete our study of Canadians' attitudes and behaviour toward museums, we asked a series of questions that investigated their perceptions of the improvements they would like to see made to museums and their likelihood of visiting museums more often if those improvements were made. These questions were asked both of museum-goers and of non-goers.

Twenty-two possible improvements to museums were listed on the final pages of the two self-administered questionnaires. Respondents were asked to check the suggestions that were most likely to influence them to visit museums more often. They were then asked to check the three of those suggestions that they considered to be most important. Finally, they were asked, "If the improvements you have just suggested were actually made, how likely do you feel you might be to visit museums more often?"

The twenty-two improvements listed covered a wide range of changes to museums, some of which would be difficult and impractical to implement and others which are more feasible. Leading the list of improvements was the recommendation, "Make entry to museums free." Next came two suggestions to improve the convenience of museum-going: moving museums into neighborhood areas and keeping them open longer hours. Other suggestions dealt with increased advertising and publicity about museums and what goes on in them; institution of babysitting services and of special sections designed for children; improvements to restaurants, guide services, and other facilities; improving the physical appearance of museum buildings to make them look more welcoming; and so forth. In addition, several questions investigated respondents' desires for more live activities in museums, such as films, art workshops, and resident artists creating on the spot.

THE IMPROVEMENTS DESIRED

Table VII-1 shows the complete list of suggested improvements and the response to them. Six of the suggested improvements were checked as desirable by half or more of the respondents. They were:

"Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum"	69%
"Provide more advertising and publicity about what museums are like"	65%

VII AMÉLIORATION DU MUSÉE

Nulle étude de l'attitude et du comportement des Canadiens envers le musée ne serait complète sans une recherche du côté des améliorations que le public souhaiterait voir apporter au musée et de celui de l'accroissement de l'indice de fréquentation que ces améliorations, une fois apportées, seraient susceptibles de créer. A cette fin, nous avons posé une série de questions aux visiteurs de musées ainsi qu'aux non-visiteurs.

Les dernières pages des questionnaires remplis sans témoin comportaient une suite de 22 améliorations possibles. On demandait aux sujets d'indiquer les suggestions qui seraient les plus susceptibles de les porter à se rendre au musée plus souvent. On leur demandait ensuite de pointer les trois recommandations qui leur semblaient revêtir la plus grande importance. Finalement, on demandait au sujet: "A votre avis, si les améliorations que vous venez de suggérer étaient apportées, jusqu'à quel point seriez-vous porté à fréquenter davantage les musées?"

Les 22 améliorations énumérées comprenaient des changements très variés à apporter au musée dont certains seraient difficiles et peu pratiques, mais dont les autres seraient plus aisément réalisables. La première recommandation était celle-ci: "Rendre gratuite l'entrée au musée." Les deux suggestions suivantes portaient sur l'accessibilité du musée: rapprocher le musée des gens et en prolonger les heures d'ouverture. Suivaient des suggestions sur l'amélioration de la publicité des musées et de ce qui s'y passe; l'installation de garderies d'enfants et d'espaces réservés aux tout-petits; l'amélioration des restaurants, des services de visites avec guide et autres services; l'embellissement de l'apparence extérieure du musée; et ainsi de suite. De plus, on demandait aux sujets d'exprimer leur opinion sur l'intérêt que présenterait l'apport d'un plus grand nombre d'activités "humaines" au musée comme la projection de films, la présentation d'ateliers d'art et la présence d'artiste créant des oeuvres sur les lieux.

AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES

"Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée"	69%
"Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées"	65%
"Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les activités qui se passent dans les musées"	61%
"Rendre gratuite l'entrée aux musées"	61%
"Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants"	52%
"Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place"	59%

“Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums”	61%
“Make entry to museums free”	61%
“Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot”	59%
“Provide museum sections designed for young children”	52%

Four additional improvements were chosen by at least two out of every five respondents:

“Make museum exhibits available to me in my neighborhood”	46%
“Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming”	42%
“Make it easier for me to locate the things I’m interested in”	42%
“Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things”	42%

With one exception, these desires for improvement confirm themes we have previously discussed. The desires for free guidebooks, for additional advertising, and for easier location of exhibits reflect feelings we have heard earlier—in order to really appreciate a museum it is necessary to know about it in advance, and it is often difficult to find one’s way around a museum when a visit is made. Similarly, the desires for more welcoming buildings, more convenient locations, more live activities, and improved facilities for young children confirm themes we have discussed in detail in the last two chapters. Only one suggested improvement is not confirmed by previous data: making entry free. The indications we have from previous data suggest that cost of entry to museums is not a significant deterrent to museum visiting. On the contrary, the data indicate that most museum visitors believe that the museum is a good buy for the money.

Several themes which appeared to be of some importance in earlier data are not strongly confirmed by respondents’ suggestions for improvement. For example, only 34% ask that museums “Change the displays more often”; only 29% ask that the museum “Display things in a more exciting way”; and only 37% wish that museums would “Show more things about the present and future.” While the numbers indicate that these improvements are important, they do not rank high among those desired by the majority.

The data show significant differences among Canadians living in different regions of the country on several dimensions of improvement. The most significant

Au moins les trois cinquièmes des sujets s’endendent sur quatre autres recommandations:

“Exposer des pièces de musée dans mon voisinage”	46%
“Rendre les édifices des musées plus gais, plus chaleureux et plus invitants”	42%
“Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement les choses auxquelles je m’intéresse”	42%
“Installer des ateliers d’arts et d’artisanat où l’on peut apprendre à faire des choses”	42%

A une exception près, les recommandations que l’on souhaite confirment des thèmes que nous avons déjà abordés. Le désir de se voir remettre des guides gratuits, de voir s’accoître la publicité et s’améliorer l’affichage à l’intérieur du musée se déguisait déjà sous les impressions révélées plus haut – la nécessité de savoir quelque chose d’un musée à l’avance pour en apprécier la visite et la difficulté de trouver les choses qui intéressent le visiteur. Il en va de même de l’apparence plus invitante des musées, de leur proximité, de l’apport de plus d’activités impliquant directement le visiteur et de l’amélioration des services consacrés aux enfants, questions qui se rattachent toutes à des thèmes discutés en détail dans les deux chapitres qui précèdent. La seule amélioration qui ne confirme pas de renseignements antérieurs est la question de l’entrée gratuite: les données étudiées précédemment indiquent que le prix d’entrée ne constitue pas vraiment un facteur détournant le public du musée. Au contraire, les données indiquent que la plupart des visiteurs de musées sont d’avis que le musée se visite à prix d’abaine.

Plusieurs thèmes qui semblaient avoir une certaine importance dans les données qui précèdent ne semblent pas trouver écho dans les améliorations recommandées ici. Par exemple, seulement 34% des personnes interrogées souhaitent voir “Changer les pièces plus souvent”; seulement 29% d’entre elles veulent voir “Disposer les objets d’une manière plus emballante”; et seulement 37% voudraient voir le musée. “Exposer plus de choses sur le présent et l’avenir”. Le pourcentage des personnes désireuses de voir pratiquer ces améliorations suffit à en faire des recommandations importantes, mais pas à les faire passer au rang des changements souhaités par la majorité.

Les données indiquent des différences importantes d’opinion entre les Canadiens des diverses régions du pays à l’égard de plusieurs améliorations. Les écarts les plus marqués se retrouvent à l’endroit de l’accessibilité du musée. Plus de la moitié des sujets des provinces de l’Atlantique et du Québec souhaiteraient que les musées se rappro-

of these is in the desire for museum exhibits available in neighborhoods. Over half of those in the Atlantic provinces and Quebec desire this improvement, whereas only 42% of those in Ontario, 46% of those in the Prairies and 37% of those in British Columbia indicate this desire. Respondents in the Atlantic provinces are also more likely than others to desire better restaurants in museums: 39% request this improvement versus 28% of Canadians as a whole. In addition, 49% of those in the Atlantic provinces want better informed guides compared to 39% of Canadians as a whole.

There are also differences among the regions on dimensions of improvement in the action orientation within museums. Respondents from Quebec are less likely than other Canadians to want to touch and operate demonstrations. Only 21% chose this improvement versus 30% of Canadians as a whole. Those in Ontario and British Columbia are most likely to want to touch and operate demonstrations, 36% and 35% respectively choosing this improvement. On the other hand, respondents in Quebec are more likely than others to choose improvements involving increased participation in arts activities: 67% want to see artists at work and 52% wish arts and crafts workshops. The corresponding figures for Canadians as a whole are only 59% and 42%. These data suggest that Quebec respondents are more likely than others to want increased participation in arts activities whereas other Canadians are more likely to seek action orientation from handling and operating demonstrations.

These tendencies are even more marked between French-speaking Quebec respondents and all other Canadian respondents. The data are shown in Table VII-2. French-speaking Quebecers on average choose ten improvements to all other Canadians' average of nine. This may reflect the greater dissatisfaction with museums that we have already seen among French Canadians in Quebec. For eight out of the nine top ranked statements, French-speaking Quebecers are more likely to desire change. In particular, they are more likely to desire live activities in museums. Sixty-seven percent of French-speaking Quebecers versus 57% of all other Canadians desire artists creating on the spot; 54% of French-speaking Quebecers versus 39% of all other respondents desire workshops for learning arts and crafts. But 33% of all other respondents want to touch things and operate demonstrations, something only 20% of francophone Quebecers ask.

The choices of urban and rural Canadians are very similar one to the other. As might be expected, however, rural Canadians are more likely than others to desire that museum exhibits be made available to them in their neighborhoods. However, this is a significant desire for both groups. It is chosen by 44% of urban respondents and 52% of rural respondents.

Museum-goers and non-goers

Table VII-3 shows the improvement desires of those classified as museum-goers and those classified as non-goers. There is no significant difference in the number of improvements desired by each of these groups, but there are significant differences in their desires.

Among the nine choices most frequently desired by Canadians, we find that there are four that museum-goers are more likely than non-goers to choose: more advertising and publicity, artists creating on the spot,

chent plus de chez eux alors que ce désir n'est partagé que par 42% des Ontariens, 46% des habitants des Prairies et 37% de ceux de la Colombie-Britannique. Les habitants des provinces de l'Antique sont également plus susceptibles que les autres de souhaiter l'amélioration des restaurants au musée: cette suggestion a été faite par 39% d'entre eux, chiffre qui n'est que de 28% pour l'ensemble du Canada. De plus, 49% des sujets des provinces de l'Atlantique souhaitent avoir affaire à des guides mieux renseignés, chiffre qui n'est que de 39% pour le Canada pris dans son entier.

On retrouve d'autres différences régionales au niveau du désir de participation active aux activités du musée. Les personnes interrogées au Québec sont moins susceptibles que celles des autres provinces de souhaiter toucher d'une façon ou d'une autre les objets. Les pourcentages sont ici de 21% pour le Québec contre 30% pour l'ensemble du Canada. Les sujets de l'Ontario et de la Colombie-Britannique sont les plus portés à souhaiter cette forme de participation (les pourcentages sont de 36% et de 35% respectivement). Par ailleurs, les Québécois sont plus susceptibles que les autres de souhaiter des améliorations visant à une participation plus intense aux activités artistiques: 67% d'entre eux souhaiteraient voir des artistes à l'oeuvre et 52%, des ateliers d'art et de métiers d'art. Les pourcentages pour le Canada pris dans son ensemble, à ces égards, ne sont que de 59% et de 42%. Ces données laissent entendre que les Québécois sont plus susceptibles que les autres de souhaiter participer aux activités artistiques alors que le reste des Canadiens sont plus portés à considérer la participation active comme un contact plus intime avec les objets exposés dans les musées.

Les tendances que nous venons de mentionner ressortent avec encore plus d'évidence de la comparaison entre les Québécois de langue française et le reste des Canadiens. On en trouvera les données au Tableau VII-2. En moyenne, les Québécois de langue française ont choisi dix améliorations alors que la moyenne est de neuf améliorations pour le reste du Canada. Cela indique peut-être que les Canadiens français habitant le Québec sont moins satisfaits du musée que les autres Canadiens. Les Québécois d'expression française sont plus susceptibles de souhaiter un changement à l'endroit de huit des neuf améliorations les plus souvent recommandées par l'ensemble de l'échantillon. Tout particulièrement, ils sont plus portés à souhaiter l'apport d'activités de participation dans le cadre du musée. 77% des Québécois de langue française souhaitent voir des artistes créer sur les lieux alors que ce chiffre n'est que de 57% pour le reste des Canadiens; 54% des Québécois d'expression française souhaitent voir l'établissement d'ateliers d'art et de métiers d'art où l'on enseigne aux visiteurs à créer, chiffre qui n'est que de 39% pour le reste des Canadiens. Par contre, 33% de ces derniers souhaitent toucher les objets exposés alors que seulement 20% des Québécois francophones en expriment le désir.

Les recommandations faites par la population rurale ressemblent beaucoup à celles des citadins. Il va de soi que les gens de la campagne soient plus anxieux de voir les musées exposer des objets dans leur voisinage. Mais il s'agit là d'un désir qui est presque aussi intense chez les citadins, le pourcentage des sujets ayant choisi cette amélioration étant de 44% à la ville et de 52% à la campagne.

Visiteurs de musées et non-visiteurs

Le Tableau VII-3 établit la différence entre les améliorations suggérées par les visiteurs et celles que souhaitent les non-visiteurs. Les améliorations ne varient pas sur le plan du nombre, mais elle le font décidément dans leur nature.

Nous observons que les non-visiteurs sont plus susceptibles de choisir quatre des neuf améliorations les plus sou-

sections for young children, and arts and crafts workshops. Non-goers are more likely than goers to choose making museum buildings more welcoming and making it easier to locate things within the museum. Free admission, exhibits in the neighborhood, and free guide-books are chosen about equally by the two groups. These data suggest that museum-goers can be differentiated by their greater concern in making the visit experience more active and exciting. Non-goers can be distinguished by their prime concern in being made to feel more welcome at the museum and more at home within the museum.

MOST IMPORTANT IMPROVEMENTS

Respondents were asked not only to check all those improvements which they desired, but also to choose the two or three improvements they believed to be most important in influencing them to visit museums more often. Table VII-4 shows the results of the total population and for the two language and community size groups.

Eight suggestions stand out as the most important for a majority of Canadians.

"Make entry to museums free"	30%
"Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot"	26%
"Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum"	19%
"Provide more advertising and publicity about what museums are like"	18%
"Make museum exhibits available to me in my neighborhood"	16%
"Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things"	16%
"Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums"	16%
"Provide museum sections designed for young children"	15%

The list of most important suggestions is similar to the list of all choices, except that there are some changes in the rank ordering. Moreover, while improving museum buildings and making it easier to locate things within museums were both important in the total choices, they are not among the top choices in this list. In addition, the desire for more advertising and publicity about what activities go on in museums is here seen to take on greater importance than previously.

What is perhaps most striking about this table is that it reveals a lack of consensus among Canadians about what improvements are most desirable. No improvement has received a majority of choices. The desire for free entry is chosen by three out of ten Canadians and the desire for artists creating on the spot is chosen by one in four. Even these figures suggest a low level of consensus, and no other improvements are chosen by significant proportions of the total population.

The most important improvement choices of French-speaking Quebecers and all other Canadians do not differ significantly. Again, there is some indication that live activities within museums are more important to French-speaking Quebecers, and that museum sections for children are more important to all other Canadians. However, the differences are not major. Nor are the differences between urban and rural respondents major except that, for rural respondents, the desire for museum objects in their neighborhood ranks much higher than it does for other groups.

vent recommandées par l'ensemble des Canadiens: plus d'annonce et de publicité, présence d'artistes créateurs sur les lieux, sections consacrées aux enfants, ateliers d'art et de métiers d'art. Les non-visiteurs sont plus susceptibles de souhaiter que les musées se donnent une apparence plus invitante et que la visite en soit rendue plus facile grâce à un meilleur système de panneaux. Il n'y a pas de différences importantes entre visiteurs et non-visiteurs sur le plan de l'entrée gratuite, celui de la proximité du musée ni celui de la distribution de guides gratuits. Les données indiquent que le visiteur de musée se caractérise par un désir de faire de sa visite une expérience plus active et plus emballante. Le non-visiteur, de son côté, souhaite que le musée se fasse plus invitant et plus confortable.

AMÉLIORATIONS LES PLUS IMPORTANTES

En plus de demander aux sujets de suggérer des améliorations, comme on l'a vu, on leur demandait de pointer les deux ou trois changements qui, une fois mis en oeuvre, seraient les plus susceptibles de les porter à aller au musée plus souvent. Le Tableau VII-4 indique le résultat de ce sondage pour l'ensemble du Canada ainsi que selon la langue et la densité de la population.

Huit améliorations ressortent comme étant de la plus haute importance à une grande majorité de Canadiens. Les voici:

"Rendre gratuite l'entrée aux musées"	30%
"Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place"	26%
"Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée"	19%
"Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées"	18%
"Exposer des pièces de musée dans mon voisinage"	16%
"Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où l'on peut apprendre à faire des choses"	16%
"Faire plus d'annonces et de publicité sur les activités qui se passent dans les musées"	16%
"Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants"	15%

La liste des améliorations les plus importantes ressemble beaucoup à celle des recommandations faites précédemment, sauf que l'ordre de priorité n'est pas le même. Chose étonnante, deux recommandations jugées de première importance dans la liste des recommandations ne se retrouvent pas ici: "l'humanisation" de l'apparence des musées et l'amélioration de l'affichage. De plus, le désir de voir s'effectuer plus de publicité sur les activités du musée prend plus de vigueur ici que précédemment.

La révélation la plus frappante de ce tableau est sans doute l'impression qu'il donne que les Canadiens ne s'entendent pas sur les améliorations qu'ils jugent les plus souhaitables. Aucune amélioration n'a rallié le suffrage de plus de la moitié du public. Trois Canadiens sur dix souhaitent que l'entrée du musée soit gratuite et le quart souhaite voir des artistes à l'oeuvre au musée. Ces chiffres n'arrivent pas à indiquer d'accord sérieux, et la situation est encore moins claire dans le cas des autres améliorations.

A l'endroit des améliorations jugées les plus importantes, le choix des Québécois de langue française ne diffère pas tellement de celui du reste des Canadiens. Encore là, on retrouve que les Québécois d'expression française sont plus anxieux de participer activement aux activités du musée alors que le reste des Canadiens sont plus intéressés à ce que le musée offre des sections réservées aux enfants. Les écarts ne sont pas importants, toutefois. Ils ne le sont pas plus entre la ville et la campagne sauf que, une fois de plus, la population rurale souhaite plus que tous les autres

Sex and age

Table VII-5 shows a rank ordering of the most important choices made by Canadians of different sex and age groups. As usual, we find that sex is not an important variable, but that different age groups do vary in the improvements they desire.

As these rankings show, the youngest respondents are clearly more concerned than others that museums provide live activities and opportunities for participation on the part of the visitor. As respondents get older, there is added a growing concern for free admission (possibly because a whole family visits together) and for museum sections designed for children. At still older ages, the desire for sections designed for children no longer exists, but there is a growing desire for more information about museums and what they have to offer.

Income and education

Table VII-6 shows how choices are affected by income and education. The rank ordering shows that free admission and museum exhibits available in neighborhoods are more important to respondents with family income under \$12,000. At higher income levels, live activities within the museum take on greater importance.

Ranking by level of education suggests much the same. Free entry and making museum exhibits available in neighborhoods are more important at lower levels of education. As education rises, artists creating on the spot and workshops take on greater importance. At the university level, there is a surprisingly strong desire for more advertising and publicity about museum activities and about what museums are like.

Goers and non-goers

The most important improvements desired by goers and non-goers are shown in Table VII-7. The table shows both percentages and rank ordering of improvements.

The most surprising finding in this table is the desire on the part of museum-goers for additional advertising and publicity about museums and museum activities. As might be expected, non-goers indicate more concern about free entry and about the desire for museum exhibits in their neighborhoods.

More significant differences between the choices of goers and non-goers are seen when we compare respondents on the basis of their relative frequency of museum going. Rank ordering of choices by respondents with different relative frequencies of museum going is shown in Table VII-8.

Those who have reported that they have not attended a museum at all within the past year put free admission at the top of their desired improvements. In addition, they desire artists creating on the spot, free guidebooks, ads about what museums are like and museum exhibits in their neighborhoods. On the other hand, frequent museum-goers put the desire for artists creating on the spot first. They also desire free admission and guidebooks. However, the additional information they desire is about what activities go on in a museum and they put a desire for longer museum hours in their top five.

These data show that there is a high degree of consensus about certain museum improvements. All

groupes que les musées exposent des objets dans son voisinage.

Sexe et âge

Le Tableau VII-5 indique l'ordre d'importance des améliorations jugées souhaitables selon le sexe et l'âge des sujets. Comme toujours, nous remarquons que le sexe ne change que peu les choses et que l'âge joue un rôle de loin plus déterminant.

Comme l'indiquent ces ordres de priorité, les sujets les plus jeunes sont décidément plus intéressés que les autres à voir le musée présenter des activités qui incitent le visiteur à participer activement. À mesure que les gens vieillissent, ils s'intéressent davantage au prix d'admission (peut-être à cause des visites en famille) et à l'installation de sections réservées aux enfants. Plus tard dans la vie, on cesse de songer aux sections réservées aux enfants pour s'intéresser davantage à la documentation sur ce que sont les musées et ce qui s'y passe.

Revenu et scolarité

Le Tableau VII-6 illustre les rapports qui existent entre les améliorations suggérées et le revenu et l'instruction. L'ordre de priorité indique que l'admission gratuite et la présence d'expositions dans le voisinage des gens sont considérées comme plus importantes par les gens dont le revenu annuel est de moins de \$12 000. Le public dont le revenu dépasse ce chiffre s'intéresse davantage à la présence d'activités qui les inciteraient à participer de façon active.

L'ordre de priorité selon l'instruction va dans le même sens. Les gens les moins instruits sont plus intéressés à ce que l'entrée des musées soit gratuite et à ce que les musées exposent des objets dans leur voisinage. À mesure que s'élève le niveau de scolarité, la présence d'artistes créateurs et l'organisation d'ateliers prennent plus d'importance. Les sujets d'éducation universitaire manifestent un désir étonnamment sérieux de voir plus de publicité sur ce que sont les musées et ce qui s'y passe.

Visiteurs et non-visiteurs

Les changements les plus importants souhaités par les visiteurs et les non-visiteurs figurent au Tableau VII-7. Le tableau indique les pourcentages et l'ordre d'importance accordé aux améliorations.

La découverte la plus étonnante offerte à ce tableau est celle du désir qu'éprouve le non-visiteur de voir plus de publicité sur ce que sont les musées et ce qui s'y passe. Comme on peut s'y attendre, les non-visiteurs attachent plus d'importance que les autres à l'entrée gratuite et à la tenue d'expositions dans leur voisinage.

On constate des différences plus révélatrices entre le choix des visiteurs et celui des non-visiteurs en établissant un parallèle entre la fréquence de la visite des uns et des autres. L'ordre de l'importance du choix des améliorations à la lumière de la fréquence des visites paraît au Tableau VII-8.

Les gens qui déclarent qu'ils n'ont pas mis les pieds dans un musée au cours des douze derniers mois portent l'entrée gratuite au premier rang de leurs priorités. De plus, ils souhaitent voir des artistes créateurs travailler sur les lieux, obtenir des guides gratuits, voir plus de publicité sur ce que sont les musées et la présence d'expositions d'objets dans leur voisinage. Les visiteurs assidus, par contre, mettent la présence d'artistes créateurs en tête de leur liste. Ils souhaitent aussi que l'entrée soit gratuite et recevoir des guides gratuits. Toutefois, l'information supplémentaire qu'ils dési-

groups of respondents agree that five improvements are important to them: making museum entry free, bringing in artists and craftsmen, providing free guide-books, and providing more advertising and publicity about museums and their activities. Beyond these improvements of general interest, however, the data suggest that further efforts will have to be tailored to the needs of specific sub-segments of the population, who differ in their attitudes, behaviours, and expectations and consequently in their desires for changes. As the data have shown, such distinct segments include: French Quebecers versus all other Canadians, easterners versus westerners, urban residents versus rural residents, less educated versus better educated Canadians, and more frequent versus less frequent museum-goers.

Likelihood of visiting museums more often

The final question we asked was whether, if the improvements suggested were made, the respondent was likely to visit museums more often. The data are shown in Table VII-9. Eighty percent of respondents said they were fairly or very likely to visit more often and only 15% stated that they were not very or not at all likely to visit more often.

Analysis of these results for different segments of the population showed few differences. Quebecers were as likely to want to visit more often as were other Canadians and so forth. Even analysis by level of education and by age showed few differences. The only variable to show any significant difference was the goer/non-goer variable. As Table VII-10 shows, 86% of goers said they were likely to visit more often versus 66% of non-goers.

In our opinion this question was too clearly biased in favour of pro-museum responses to be useful to the analysis. By the end of a long questionnaire about museums, respondents were clearly trying to make what they perceived to be the desired response.

In summary, for the most part, Canadians' desires for improvements in museums reflect the attitudes reported earlier in the study. Museum visitors and potential visitors seek more active participation in museum activities. These participation wishes are expressed in terms of a desire for workshops and resident working artists and craftsmen. Convenience of access plays an important role in peoples' desires for improvements in museums and their willingness to visit them more frequently. The public also wants more information about museums and about what goes on in them. Museum sections designed for young children appear to be important and it is clear that an attempt should be made to make the museum appear more welcoming and friendly from a physical point of view. Free entry to museums appears to be an important dimension of the public's desires for improvement to museums. However, data reported earlier in this study suggest that entry cost is not a crucial determinant of museum visiting.

rent porte sur les activités qui se déroulent au musée, et ils placent l'augmentation des heures d'ouverture dans leurs cinq premières recommandations.

Ces données indiquent un accord très prononcé sur certaines améliorations à apporter au musée. Les groupes de sujets s'entendent pour dire que cinq améliorations s'imposent: entrée gratuite, présence d'artistes et d'artisans, guides gratuits, plus d'annonce et de publicité sur ce que sont les musées et sur les activités qui s'y déroulent. En dehors de ces améliorations à caractère général, cependant, les données suggèrent qu'il faudra se reporter aux sous-segments de la population, dont l'attitude, le comportement, les espoirs et, par conséquent, les désirs, ne sont pas partout les mêmes. Comme les données l'ont démontré, ces segments distincts sont: les Québécois de langue française et le reste des Canadiens, les Canadiens de l'Est et ceux de l'Ouest, la population urbaine et la population rurale, les Canadiens moins instruits et ceux d'éducation supérieure, les visiteurs assidus et les visiteurs moins réguliers.

Chances de fréquenter davantage le musée

La dernière question portait sur les chances que les améliorations suggérées, une fois apportées, auraient d'inciter les gens à se rendre au musée avec plus d'assiduité. On trouvera la réponse à cette question au Tableau VII-9. 80% des personnes interrogées ont répondu que la probabilité en était faible ou nulle.

L'analyse de ces résultats selon l'habitat a révélé certaines modifications. Les Québécois se disent plus susceptibles que le reste des Canadiens de visiter plus fréquemment les musées, et ainsi de suite. Même l'analyse selon la scolarité et l'âge n'a apporté que peu de changements. La seule différence importante apparaît dans la comparaison des visiteurs avec les non-visiteurs. Comme l'illustre le Tableau VII-10, 86% des visiteurs se sont dits d'avis qu'ils seraient plus portés à fréquenter les musées alors que seulement 66% des non-visiteurs ne l'ont fait.

A notre avis, cette question comportait un piège qui la rend inutile à la présente analyse. Il est compréhensible qu'à la toute fin d'un long questionnaire sur la fréquentation des musées, les sujets n'avaient pas d'autre choix que de répondre dans le sens de ce qu'ils croyaient que l'on attendait d'eux.

En gros, les changements que les Canadiens souhaiteraient voir les musées subir sont le reflet d'attitudes constatées plus haut dans la présente étude. Les visiteurs de musées et les visiteurs en puissance tiennent à participer plus activement à l'activité qui se déploie au musée. Ce désir transpire dans le souhait que l'on manifeste de voir des ateliers et des artistes et artisans au travail. Le public souhaiterait également que les musées soient d'accès plus facile. Il aimerait qu'on le renseigne davantage sur ce que sont les musées et sur ce qui s'y passe. On souhaite des sections réservées aux enfants dans le musée; de plus, on devrait faire des efforts pour rendre les musées plus invitants. L'entrée gratuite semble répondre au désir d'un bon nombre de gens, mais, comme on l'a vu précédemment, les données ne nous portent pas à croire que le prix de l'entrée joue un rôle déterminant dans la fréquentation des musées.

Table VII-I

IMPROVEMENTS LIKELY TO INFLUENCE MUSEUM ATTENDANCE by REGION
percentage of respondents agreeing with suggestions

<i>SUGGESTION</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Make entry to museums free	61	61*	69
Make museum exhibits available to me in my neighbourhood	46	55	51
Keep museums open longer hours	34	37	37
Provide more advertising and publicity about what museums are like	65	65	67
Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums	61	56	62
Provide babysitting service in museums	22	24	27
Provide museum sections designed for young children	52	60	49
Provide better restaurants in museums	28	39	28
Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming	42	48	47
Hire friendlier and more congenial guides	25	30	30
Provide the guides with more information about the things in the museum	39	49	44
Make the information on the signs and labels easier to understand	36	42	42
Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum	69	69	73
Give more information on signs and labels	35	38	39
Make it easier for me to locate the things I'm interested in	42	47	47
Display things in a more exciting way	29	29	27
Show more things about the present and future	37	39	39
Let me touch things and operate demonstrations	30	34	21
Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot	59	48	67
Change the displays more often	34	38	31
Use the museums to show more films, plays, and concerts	30	28	27
Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things	42	40	52
None named	16	17	24
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 61% of respondents in the Atlantic provinces agree that the suggested improvement "Make entry to museums free," would influence them to visit museums more often.

AMÉLIORATIONS SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES selon la RÉGION
pourcentage des personnes d'accord avec les suggestions

Ontario	Prairies	British Columbia	SUGGESTION
55	57	69	Rendre gratuite l'entrée aux musées
42	46	37	Exposer des pièces de musée dans mon voisinage
30	36	33	Faire en sorte que les heures d'ouverture de musées soient plus longues
64	65	62	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées
63	59	60	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les activités qui se passent dans les musées
18	22	20	Offrir un service de garderie d'enfants dans les musées
50	55	50	Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants
27	29	25	Offrir de meilleurs restaurants dans les musées
39	39	42	Rendre les édifices des musées plus gais, plus chaleureux et plus invitants
21	23	26	Embaucher des guides plus chaleureux et plus sympathiques
33	36	43	Renseigner davantage les guides sur ce que possède le musée
33	32	36	Rédiger les renseignements sur les enseignes et les affiches pour qu'ils soient plus faciles à comprendre
67	67	70	Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée
31	33	40	Donner plus de renseignements sur les affiches et les étiquettes
43	37	36	Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement les choses auxquelles je m'intéresse
29	32	33	Disposer les objets d'une manière plus emballante
33	39	40	Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir
36	27	35	Me laisser toucher et manipuler les objets
60	53	58	Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place
35	35	36	Changer les pièces plus souvent
33	30	32	Utiliser les musées pour présenter plus de films, de pièces de théâtre et de concerts
42	33	37	Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où l'on peut apprendre à faire des choses
11	13	12	Aucune de celles ci-dessus
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 61% des personnes interrogées dans les provinces de l'Atlantique sont d'avis que "Rendre gratuite l'entrée aux musées" les porterait à fréquenter les musées davantage.

Table VII-2

IMPROVEMENTS LIKELY TO INFLUENCE INCREASED MUSEUM ATTENDANCE
by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE
percentage of respondents agreeing with suggestions

<i>SUGGESTION</i>	Total	French-speaking Quebecers	All other Canadians
Make entry to museums free	61*	68	59
Make museum exhibits available to me in my neighbourhood	46	52	44
Keep museums open longer hours	34	36	33
Provide more advertising and publicity about what museums are like	65	68	64
Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums	61	62	61
Provide babysitting service in museums	22	27	20
Provide museum sections designed for young children	52	50	52
Provide better restaurants in museums	28	28	28
Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming	42	48	41
Hire friendlier and more congenial guides	25	29	24
Provide the guides with more information about the things in the museum	39	44	38
Make the information on the signs and labels easier to understand	36	43	34
Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum	69	73	68
Give more information on signs and labels	35	39	34
Make it easier for me to locate the things I'm interested in	42	49	41
Display things in a more exciting way	29	26	31
Show more things about the present and future	37	40	36
Let me touch things and operate demonstrations	30	20	33
Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot	59	67	57
Change the displays more often	34	29	35
Use the museums to show more films, plays and concerts	30	26	32
Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things	42	54	39
None named	16	26	13
Average number of "yes" responses	9.2	9.8	9.0
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)	(6826)
	Total	Québec francophone	Reste des Canadiens

* To be read: 61% of respondents agree that the suggested improvement "Make entry to museums free," would influence them to visit museums more often.

AMÉLIORATIONS SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES selon la LANGUE et la POPULATION
pourcentage des personnes d'accord avec les suggestions

Urban	Rural	SUGGESTION
62	57	Rendre gratuite l'entrée aux musées
44	52	Exposer des pièces de musée dans mon voisinage
34	34	Faire en sorte que les heures d'ouverture de musées soient plus longues
66	62	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées
63	53	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les activités qui se passent dans les musées
22	23	Offrir un service de garderie d'enfants dans les musées
52	50	Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants
28	31	Offrir de meilleurs restaurants dans les musées
42	43	Rendre les édifices des musées plus gais, plus chaleureux et plus invitants
25	24	Embaucher des guides plus chaleureux et plus sympathiques
39	39	Renseigner davantage les guides sur ce que possède le musée
36	36	Rédiger les renseignements sur les enseignes et les affiches pour qu'ils soient plus faciles à comprendre
69	68	Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée
35	34	Donner plus de renseignements sur les affiches et les étiquettes
42	45	Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement les choses auxquelles je m'intéresse
30	29	Disposer les objets d'une manière plus emballante
37	36	Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir
31	27	Me laisser toucher et manipuler les objets
61	54	Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place
35	30	Changer les pièces plus souvent
32	25	Utiliser les musées pour présenter plus de films, de pièces de théâtre et de concerts
43	41	Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où l'on peut apprendre à faire des choses
14	22	Aucune de celles ci-dessus
9.3	8.9	Moyenne des réponses affirmatives
(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

* Lire: 61% des personnes interrogées sont d'avis que "Rendre gratuite l'entrée aux musées" les porterait à fréquenter les musées davantage.

Table VII-3

IMPROVEMENTS LIKELY TO INFLUENCE INCREASED MUSEUM ATTENDANCE by MUSEUM-GOERS and NON-GOERS
percentage of respondents agreeing

<i>SUGGESTION</i>	Museum goers
Make entry to museums free	62*
Make museum exhibits available to me in my neighbourhood	46
Keep museums open longer hours	36
Provide more advertising and publicity about what museums are like	66
Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums	66
Provide babysitting service in museums	22
Provide museum sections designed for young children	53
Provide better restaurants in museums	28
Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming	39
Hire friendlier and more congenial guides	24
Provide the guides with more information about the things in the museum	39
Make the information on the signs and labels easier to understand	31
Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum	69
Give more information on signs and labels	34
Make it easier for me to locate the things I'm interested in	38
Display things in a more exciting way	31
Show more things about the present and future	35
Let me touch things and operate demonstrations	35
Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot	63
Change the displays more often	36
Use the museums to show more films, plays, and concerts	36
Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things	43
None named	10
Weighted number of respondents	(4428)

Visiteurs

* To be read: 62% of respondents who had visited a museum in the last twelve months indicated that the suggested improvement "Make entry to museums free" would influence them to attend museums more often.

**AMÉLIORATIONS SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES
chez les VISITEURS et les AUTRES
pourcentage des personnes d'accord**

Museum non-goers	SUGGESTION
60	Rendre gratuite l'entrée aux musées
48	Exposer des pièces de musée dans mon voisinage
35	Faire en sorte que les heures d'ouverture de musées soient plus longues
59	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées
54	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les activités qui se passent dans les musées
22	Offrir un service de garderie d'enfants dans les musées
49	Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants
31	Offrir de meilleurs restaurants dans les musées
48	Rendre les édifices des musées plus gais, plus chaleureux et plus invitants
27	Embaucher des guides plus chaleureux et plus sympathiques
38	Renseigner davantage les guides sur ce que possède le musée
42	Rédiger les renseignements sur les enseignes et les affiches pour qu'ils soient plus faciles à comprendre
68	Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée
34	Donner plus de renseignements sur les affiches et les étiquettes
49	Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement les choses auxquelles je m'intéresse
29	Disposer les objets d'une manière plus emballante
39	Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir
24	Me laisser toucher et manipuler les objets
50	Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place
31	Changer les pièces plus souvent
22	Utiliser les musées pour présenter plus de films, de pièces de théâtre et de concerts
39	Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où l'on peut apprendre à faire des choses
26	Aucune de celles ci-dessus
(2256)	Nombre pondéré de réponses
Autres	

* Lire: 62% des personnes qui avaient visité un musée au cours des douze derniers mois sont d'avis que "Rendre gratuite l'entrée aux musées" les porterait à fréquenter les musées davantage.

Table VII-4

**IMPROVEMENTS MOST IMPORTANT IN INFLUENCING INCREASED MUSEUM ATTENDANCE
by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE
percentage of respondents choosing each suggestion**

<i>SUGGESTION</i>	Total	French-speaking Quebec
Make entry to museums free	30*	31
Make museum exhibits available to me in my neighbourhood	16	13
Keep museums open longer hours	9	6
Provide more advertising and publicity about what museums are like	18	19
Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums	16	14
Provide babysitting service in museums	5	5
Provide museum sections designed for young children	15	11
Provide better restaurants in museums	4	3
Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming	8	7
Hire friendlier and more congenial guides	8	7
Provide the guides with more information about the things in the museum	7	5
Make the information on the signs and labels easier to understand	4	4
Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum	19	17
Give more information on the signs and labels	4	3
Make it easier for me to locate the things I'm interested in	6	6
Display things in a more exciting way	5	1
Show more things about the present and future	7	7
Let me touch things and operate demonstrations	10	4
Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot	26	26
Change the displays more often	6	4
Use the museums to show more films, plays, and concerts	7	5
Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things	16	18
None named	11	22
Average number of improvements cited	2.5	2.2
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)
	Total	Québec francophone

* To be read: 30% of respondents feel that the suggested improvement "Make entry to museums free" is one of the two or three most important improvements that will influence them to attend museums more often.

**AMÉLIORATIONS LES PLUS SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES
selon la LANGUE et la POPULATION**

pourcentage des personnes ayant choisi chaque suggestion

All other Canadiens	Urban	Rural	SUGGESTION
29	31	26	Rendre gratuite l'entrée aux musées
16	14	22	Exposer des pièces de musée dans mon voisinage
10	9	9	Faire en sorte que les heures d'ouverture de musées soient plus longues
18	19	17	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées
17	18	11	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les activités qui se passent dans les musées
5	5	5	Offrir un service de garderie d'enfants dans les musées
16	15	14	Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants
5	4	5	Offrir de meilleurs restaurants dans les musées
8	8	8	Rendre les édifices des musées plus gais, plus chaleureux et plus invitants
8	8	8	Embaucher des guides plus chaleureux et plus sympathiques
8	7	7	Renseigner davantage les guides sur ce que possède le musée
5	5	4	Rédiger les renseignements sur les enseignes et les affiches pour qu'ils soient plus faciles à comprendre
19	19	19	Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée
4	4	4	Donner plus de renseignements sur les affiches et les étiquettes
6	6	6	Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement les choses auxquelles je m'intéresse
6	5	4	Disposer les objets d'une manière plus emballante
7	7	7	Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir
11	11	5	Me laisser toucher et manipuler les objets
26	27	27	Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place
7	7	4	Changer les pièces plus souvent
8	8	5	Utiliser les musées pour présenter plus de films, de pièces de théâtre et de concerts
16	16	16	Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où l'on peut apprendre à faire des choses
8	10	16	Aucune de celles ci-dessus
2.55	2.5	2.3	Nombre moyen d'améliorations suggérées
(6826)	(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Reste des Canadiens	Population urbaine	Population rurale	

* Lire: 30% des personnes interrogées sont d'avis que l'amélioration "Rendre gratuite l'entrée aux musées" compte parmi les deux ou trois améliorations les plus susceptibles de les porter à fréquenter les musées davantage.

Table VII-5

IMPROVEMENTS MOST IMPORTANT IN INFLUENCING INCREASED MUSEUM ATTENDANCE
ORDER OF IMPORTANCE by SEX and AGE

SUGGESTION	SEX		14-19 years	20-29 years
	Male	Female		
Make entry to museums free	1*	1	2**	1
Make museum exhibits available to me in my neighbourhood	6	5	5	6
Keep museums open longer hours	8	10	16	10
Provide more advertising and publicity about what museums are like	3	6	8	3
Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums	5	8	6	4
Provide babysitting service in museums	19	17	22	12
Provide museum sections designed for young children	9	7	9	8
Provide better restaurants in museums	18	19	18	22
Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming	12	12	11	16
Hire friendlier and more congenial guides	22	22	20	21
Provide the guides with more information about the things in the museum	13	13	17	15
Make the information on the signs and labels easier to understand	21	18	21	18
Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum	4	4	7	7
Give more information on signs and labels	20	21	19	20
Make it easier for me to locate the things I'm interested in	15	15	14	17
Display things in a more exciting way	17	20	15	19
Show more things about the present and future	10	14	10	14
Let me touch things and operate demonstrations	11	9	4	9
Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot	2	2	1	2
Change the displays more often	14	16	13	13
Use the museums to show more films, plays, and concerts	16	11	12	11
Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things	7	3	3	5
Weighted number of respondents	(4372)	(4543)	(1790)	(2048)
	Masculin	Féminin	14-19 ans	20-29 ans

SEXE

* To be read: Male respondents ranked the suggested improvement "Make entry to museums free" first among the improvements most important in influencing them to attend museums more often.

** To be read: Respondents between 14 and 19 years of age rank the suggested improvement "Make entry to museums free" second among the improvements most important in influencing them to attend museums more often.

AMÉLIORATIONS LES PLUS SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES
ORDRE D'IMPORTANCE selon le SEXE et l'ÂGE

AGE				SUGGESTION
30-39 years	40-49 years	50-64 years	65 years and over	
1	1	1	1	Rendre gratuite l'entrée aux musées
7	7	7	8	Exposer des pièces de musée dans mon voisinage
9	9	9	14	Faire en sorte que les heures d'ouverture de musées soient plus longues
6	3	4	4	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées
5	4	6	5	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les activités qui se passent dans les musées
13	19	22	18	Offrir un service de garderie d'enfants dans les musées
3	6	8	9	Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants
22	14	15	12	Offrir de meilleurs restaurants dans les musées
12	11	12	7	Rendre les édifices des musées plus gais, plus chaleureux et plus invitants
21	22	17	21	Embaucher des guides plus chaleureux et plus sympathiques
16	10	10	10	Renseigner davantage les guides sur ce que possède le musée
20	18	14	11	Rédiger les renseignements sur les enseignes et les affiches pour qu'ils soient plus faciles à comprendre
4	5	3	2	Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée
19	21	19	20	Donner plus de renseignements sur les affiches et les étiquettes
10	16	16	15	Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement les choses auxquelles je m'intéresse
17	20	20	22	Disposer les objets d'une manière plus emballante
15	15	11	13	Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir
11	13	21	19	Me laisser toucher et manipuler les objets
2	2	2	3	Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place
14	17	18	17	Changer les pièces plus souvent
18	12	13	16	Utiliser les musées pour présenter plus de films, de pièces de théâtre et de concerts
8	8	5	6	Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où l'on peut apprendre à faire des choses
(1392)	(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
30-39 ans	40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

ÂGE

* Lire: Les personnes de sexe masculin ont répondu qu'elles considéraient l'amélioration "Rendre gratuite l'entrée aux musées" comme occupant la première place dans la liste des améliorations susceptibles de les porter à fréquenter les musées davantage.

** Lire: Les jeunes de 14 à 19 ans ont répondu qu'ils considéraient l'amélioration "Rendre gratuite l'entrée aux musées" comme occupant la deuxième place dans la liste des améliorations susceptibles de les porter à fréquenter les musées davantage.

Table VII-6

IMPROVEMENTS MOST IMPORTANT IN INFLUENCING INCREASED MUSEUM ATTENDANCE
ORDER OF IMPORTANCE by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION

SUGGESTION	ANNUAL FAMILY INCOME			
	\$5,999 or less	\$6,000- \$11,999	\$12,000- \$17,999	\$18,000 and over
Make entry to museums free	1*	1	3	2
Make museum exhibits available to me in my neighbourhood	4	5	8	6
Keep museums open longer hours	9	9	12	10
Provide more advertising and publicity about what museums are like	6	3	4	4
Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums	8	8	2	5
Provide babysitting service in museums	20	17	20	14
Provide museum sections designed for young children	7	7	5	7
Provide better restaurants in museums	17	18	18	22
Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming	10	11	11	15
Hire friendlier and more congenial guides	19	22	21	20
Provide the guides with more information about the things in the museum	14	13	14	12
Make the information on the signs and labels easier to understand	15	21	17	21
Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum	2	4	6	3
Give more information on signs and labels	22	20	22	13
Make it easier for me to locate the things I'm interested in	16	16	13	18
Display things in a more exciting way	17	19	19	16
Show more things about the present and future	12	12	15	11
Let me touch things and operate demonstrations	11	10	9	9
Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot	3	2	1	1
Change the displays more often	21	15	16	17
Use the museums to show more films, plays, and concerts	13	14	10	19
Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things	5	6	7	8
Weighted number of respondents	(1723)	(3168)	(1638)	(830)
	\$5 999 ou moins	\$6 000- \$11 999	\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus

REVENU FAMILIAL ANNUEL

* To be read: Respondents with annual family income of \$5,999 or less rank the suggested improvement "Make entry to museums free" first among the improvements most important in influencing them to attend museums more often.

** To be read: Respondents with elementary school or less education rank the suggested improvement "Make entry to museums free" first among the improvements most important in influencing them to attend museums more often.

AMÉLIORATIONS LES PLUS SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES
ORDRE D'IMPORTANCE selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ

Elementary or less	EDUCATION				SUGGESTION
	Some secondary	Secondary graduate	Post secondary	Any university	
1**	1	2	3	2	Rendre gratuite l'entrée aux musées
6	3	8	7	8	Exposer des pièces de musée dans mon voisinage
10	10	9	9	10	Faire en sorte que les heures d'ouverture de musées soient plus longues
4	8	4	2	4	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées
8	6	7	6	3	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les activités qui se passent dans les musées
21	18	18	17	17	Offrir de meilleurs restaurants dans les musées
7	7	6	8	7	Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants
13	21	15	18	21	Offrir de meilleurs restaurants dans les musées
11	12	12	10	13	Rendre les édifices des musées plus gais, plus chaleureux et plus invitants
20	22	22	19	22	Embaucher des guides plus chaleureux et plus sympathiques
9	15	16	15	12	Renseigner davantage les guides sur ce que possède le musée
15	19	19	21	20	Rédiger les renseignements sur les enseignes et les affiches pour qu'ils soient plus faciles à comprendre
2	4	3	4	5	Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée
22	20	21	20	16	Donner plus de renseignements sur les affiches et les étiquettes
14	14	14	14	19	Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement les choses auxquelles je m'intéresse
19	17	20	22	15	Disposer les objets d'une manière plus emballante
12	11	13	11	18	Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir
16	9	11	12	11	Me laisser toucher et manipuler les objets
3	2	1	1	1	Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place
18	13	16	16	14	Changer les pièces plus souvent
17	16	10	13	9	Utiliser les musées pour présenter plus de films, de pièces de théâtre et de concerts
5	5	5	5	6	Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où l'on peut apprendre à faire des choses
(1960)	(3119)	(1662)	(905)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	
SCOLARITÉ					

* Lire: Les personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles considéraient l'amélioration "Rendre gratuite l'entrée aux musées" comme occupant la première place dans la liste des améliorations susceptibles de les porter à fréquenter les musées davantage.

** Lire: Les personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles considéraient l'amélioration "Rendre gratuite l'entrée aux musées" comme occupant la première place dans la liste des améliorations susceptibles de les porter à fréquenter les musées davantage.

Table VII-7

**IMPROVEMENTS MOST IMPORTANT IN INFLUENCING INCREASED MUSEUM ATTENDANCE
by MUSEUM-GOERS and NON-GOERS**

SUGGESTION	GOERS	
	Percentage	Rank
Make entry to museums free	31*	2**
Make museum exhibits available to me in my neighbourhood	15	8
Keep museums open longer hours	11	10
Provide more advertising and publicity about what museums are like	18	4
Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums	19	3
Provide babysitting service in museums	5	19
Provide museum sections designed for young children	17	7
Provide better restaurants in museums	5	18
Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming	8	12
Hire friendlier and more congenial guides	3	22
Provide the guides with more information about the things in the museum	7	13
Make the information on the signs and labels easier to understand	3	21
Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum	18	5
Give more information on the signs and labels	4	20
Make it easier for me to locate the things I'm interested in	5	17
Display things in a more exciting way	5	16
Show more things about the present and future	7	14
Let me touch things and operate demonstrations	12	9
Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot	31	1
Change the displays more often	7	15
Use the museums to show more films, plays, and concerts	9	11
Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things	18	6
Weighted number of respondents	(4428)	
	Pourcentage	Ordre d'importance
	VISITEURS	

* To be read: 31% of respondents who had attended a museum within the past twelve months indicated that the suggested improvement "Make entry to museums free" was most likely to influence them to attend museums more often.

** To be read: Respondents who had attended a museum within the past twelve months ranked the suggested improvement "Make entry to museums free" second among the improvements most likely to influence them to attend museums more often.

AMÉLIORATIONS LES PLUS SUSCEPTIBLES DE FAVORISER LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES chez les VISITEURS et les AUTRES

<i>NON-GOERS</i>		
Pourcentage	Rank	<i>SUGGESTION</i>
28	1	Rendre gratuite l'entrée aux musées
16	5	Exposer des pièces de musée dans mon voisinage
8	9	Faire en sorte que les heures d'ouverture de musées soient plus longues
16	4	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées
13	6	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les activités qui se passent dans les musées
4	20	Offrir un service de garderie d'enfants dans les musées
13	7	Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants
4	19	Offrir de meilleurs restaurants dans les musées
7	13	Rendre les édifices des musées plus gais, plus chaleureux et plus invitants
3	21	Embaucher des guides plus chaleureux et plus sympathiques
6	14	Renseigner davantage les guides sur ce que possède le musée
7	12	Rédiger les renseignements sur les enseignes et les affiches pour qu'ils soient plus faciles à comprendre
20	2	Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée
4	18	Donner plus de renseignements sur les affiches et les étiquettes
8	10	Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement les choses auxquelles je m'intéresse
3	22	Disposer les objets d'une manière plus emballante
6	15	Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir
7	11	Me laisser toucher et manipuler les objets
17	3	Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place
5	16	Changer les pièces plus souvent
4	17	Utiliser les musées pour présenter plus de films, de pièces de théâtre et de concerts
12	8	Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où l'on peut apprendre à faire des choses
(2256)		Nombre pondéré de réponses

Pourcentage Ordre d'importance

AUTRES

* Lire: 31% des personnes ayant visité un musée au cours des douze derniers mois ont répondu que l'amélioration "Rendre gratuite l'entrée aux musées" était très susceptible de les porter à fréquenter les musées davantage.

** Lire: Les personnes qui n'avaient pas visité de musée au cours des douze derniers mois ont répondu qu'elles considéraient l'amélioration "Rendre gratuite l'entrée aux musées" comme occupant la deuxième place dans la liste des améliorations susceptibles de les porter à fréquenter les musées davantage.

Table VII-8

**IMPROVEMENTS MOST IMPORTANT IN INFLUENCING INCREASED MUSEUM ATTENDANCE by
FREQUENCY OF VISITING A MUSEUM
ORDER OF IMPORTANCE by FREQUENCY OF VISITING A MUSEUM**

<i>SUGGESTION</i>	Frequently	Occasionally
Make entry to museums free	2*	2
Make museum exhibits available to me in my neighbourhood	8	8
Keep museums open longer hours	5	9
Provide more advertising and publicity about what museums are like	7	3
Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums	4	6
Provide babysitting service in museums	22	17
Provide museum sections designed for young children	12	7
Provide better restaurants in museums	19	18
Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming	14	13
Hire friendlier and more congenial guides	18	19
Provide the guides with more information about the things in the museum	11	12
Make the information on the signs and labels easier to understand	17	20
Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum	3	4
Give more information on the signs and labels	20	21
Make it easier for me to locate the things I'm interested in	21	16
Display things in a more exciting way	15	18
Show more things about the present and future	16	15
Let me touch things and operate demonstrations	10	11
Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot	1	1
Change the displays more often	13	14
Use the museums to show more films, plays, and concerts	9	10
Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things	6	5
Weighted number of respondents	(403)	(1711)
	Fréquente	Occasionnelle

* To be read: Among respondents who stated they visited museums frequently during the past twelve months, the suggested improvement "Make entry to museums free" ranks second among those which would influence them to visit museums more often.

**AMÉLIORATIONS LES PLUS IMPORTANTES DANS L'INCITATION DES VISITEURS A
ALLER AU MUSÉE PLUS SOUVENT**
ORDRE D'IMPORTANCE selon la FRÉQUENCE DE LA VISITE DE MUSÉES

Rarely	Not at all	SUGGESTION
1	1	Rendre gratuite l'entrée aux musées
8	5	Exposer des pièces de musée dans mon voisinage
10	11	Faire en sorte que les heures d'ouverture de musées soient plus longues
3	4	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que sont les musées
4	7	Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les activités qui se passent dans les musées
19	18	Offrir un service de garderie d'enfants dans les musées
6	8	Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants
20	17	Offrir de meilleurs restaurants dans les musées
12	9	Rendre les édifices des musées plus gais, plus chaleureux et plus invitants
22	21	Embaucher des guides plus chaleureux et plus sympathiques
17	12	Renseigner davantage les guides sur ce que possède le musée
21	14	Rédiger les renseignements sur les enseignes et les affiches pour qu'ils soient plus faciles à comprendre
7	3	Fournir gratuitement des livres et des guides sur les choses à voir au musée
18	20	Donner plus de renseignements sur les affiches et les étiquettes
15	13	Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement les choses auxquelles je m'intéresse
16	19	Disposer les objets d'une manière plus emballante
11	10	Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir
9	11	Me laisser toucher et manipuler les objets
2	2	Faire travailler des artistes et des artisans afin que je puisse les voir travailler sur place
14	16	Changer les pièces plus souvent
13	15	Utiliser les musées pour présenter plus de films, de pièces de théâtre et de concerts
5	6	Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où l'on peut apprendre à faire des choses
(1635)	(678)	Nombre pondéré de réponses
Rare	Nulle	

* Lire: Les visiteurs qui ont répondu qu'ils avaient rendu des visites fréquentes au musée au cours des douze derniers mois considèrent l'amélioration "Rendre gratuite l'entrée aux musées" comme occupant la deuxième place dans la liste des améliorations qui les inciteraient à fréquenter les musées encore davantage.

Table VII-9

LIKELIHOOD OF VISITING MUSEUMS MORE OFTEN by REGION
percentage of respondents

<i>LIKELIHOOD</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Not at all likely	4	2*	4
Not very likely	11	9	12
Fairly likely	44	40	49
Very likely	36	41	29
Did not suggest improvements	5	8	6
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 2% of respondents in the Atlantic provinces indicated that they were not at all likely to visit museums more often if suggested improvements are made.

PROBABILITÉ D'UNE FRÉQUENTATION PLUS ASSIDUE DES MUSÉES selon la RÉGION
pourcentage des personnes interrogées

Ontario	Prairies	British Columbia	PROBABILITÉ
4	4	4	Probabilité nulle
11	11	12	Faible probabilité
43	42	38	Assez grande probabilité
37	38	41	Grande probabilité
5	5	5	Aucune amélioration suggérée
100	100	100	Total
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	

* Lire: 2% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu que l'apport des améliorations suggérées ne les rendrait pas du tout susceptibles de fréquenter les musées avec plus d'assiduité.

Table VII-10

LIKELIHOOD OF VISITING MUSEUMS MORE OFTEN IF SUGGESTED IMPROVEMENTS ARE MADE by MUSEUM GOERS and NON-GOERS

percentage of respondents

LIKELIHOOD	Goers	Non-goers
Not at all likely	2*	8
Not very likely	9	16
Fairly likely	42	42
Very likely	44	24
Did not suggest improvements	3	10
Total	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(2256)

* To be read: 2% of respondents who had visited a museum within the past year indicated that they were not at all likely to visit museums more often if their suggested improvements were made.

Tableau VII-10

PROBABILITÉ D'UNE FRÉQUENTATION PLUS ASSIDUE DES MUSÉES SI L'ON APPORTAIT LES AMÉLIORATIONS SUGGÉRÉES selon les VISITEURS DE MUSÉES et les AUTRES

pourcentage des personnes interrogées

PROBABILITÉ	Visiteurs	Autres
Probabilité nulle	2*	8
Faible probabilité	9	16
Assez grande probabilité	42	42
Grande probabilité	44	24
Aucune amélioration suggérée	3	10
Total	100	100
Nombre pondéré de réponses	(4428)	(2256)

* Lire: 2% des visiteurs qui étaient allés dans un musée au cours des douze derniers mois ont répondu que l'apport des améliorations suggérées ne les rendrait pas du tout susceptibles de fréquenter les musées avec plus d'assiduité.

VIII SOME CONCLUSIONS

Although every reader will reach his own set of conclusions on the significance of this study, six themes will probably receive common attention.

Increasing attendance

The most effective way to increase attendance seems likely to be, not persuading non-goers to go, but increasing the visits of infrequent goers. With half of the population going to museums at least once a year and basically very positively disposed toward them, failure to make repeat visits is the major issue. A majority of museum visitors are not realizing the richness of the museum experience, and are not being encouraged to continue the interaction with museums which they start out so strongly wanting. They find the museums unchanging. They don't realize that they can visit the same museum over and over again and learn something new each time.

Although part of the problem lies with the museum's image as an unsympathetic, fortress-like place, this does not appear to be a major issue with the half of the population that already attends museums, however infrequently. For this committed part of the population the communication problem is inside the museum not outside. The data suggest that Canadians can be induced to visit a museum many times a year instead of once or twice by altering the way the exhibit and the visitor interact.

Less attention needs to be directed to those who are already frequent museum-goers; they understand the continuing educative process. The major effort should be directed to the infrequent goer, to bring him to the same stage by giving him more opportunities for repeated rich experiences. Although it may be more immediately satisfying to spend time with members

VIII QUELQUES CONCLUSIONS

Le lecteur tirera ses conclusions personnelles sur le sens de la présente étude, mais il est probable que les six thèmes qui suivent retiendront l'attention générale.

Accélération de la fréquence des visites

La meilleure façon de rendre plus nombreuse la fréquentation des musées semblerait être de favoriser le retour au musée des visiteurs peu assidus, et non pas de persuader les absents d'aller au musée. Déjà, la moitié de la population se rend dans un musée au moins une fois par année et semble généralement bien disposée à l'égard du musée; le fait que bien des gens s'en tiennent à une visite par année devrait attirer notre attention. Un grand nombre de visiteurs ne se rendent pas compte de l'enrichissement que peut apporter la fréquentation du musée, et on ne leur offre pas l'encouragement dont ils ont besoin pour en arriver à trouver au musée la réciprocité qu'ils cherchent au départ. Ils tiennent que le musée ne change jamais. Ils ne réalisent pas qu'ils pourraient visiter le même musée maintes et maintes fois et apprendre quelque chose à chaque reprise.

L'apparence peu sympathique des musées, dont plusieurs font songer à des forteresses, est partiellement responsable de la rareté de la fréquentation, mais cela ne semble pas déranger trop la moitié du public, même si ses visites ne sont pas très répétées. Chez cette partie engagée de la population, le problème se situe à l'intérieur du musée et non pas à l'extérieur. Les données nous permettent d'envisager que l'on pourrait ramener les Canadiens au musée plus souvent qu'une ou deux fois par année en modifiant l'interaction entre l'exposition et le visiteur.

Les visiteurs qui vont déjà fréquemment au musée requièrent moins d'attention; ils comprennent déjà l'idée de l'éducation progressive qu'apporte le musée. On devrait se pencher surtout sur le visiteur moins assidu pour le hausser au même niveau en lui offrant plus d'occasions de reprendre

and other committed regulars, that would be a misallocation of the professional effort of institutions that have a primary public educative role and are supported by public funds.

Education versus entertainment

The solution to the needs of the infrequent visitor is not to turn museums into entertainment centres. Questionnaire responses indicate that the public wants the museum to perform an educative role. This is not to say the experience should not be entertaining, but the primary focus should be on learning. In the face of a wide range of leisure-time activities offering entertainment, the public singled out the museum for an educational role.

The involvement the public is searching for is not what can be provided by direct-action, push-button types of participation. Museum visitors clearly desire a higher level of involvement; they desire participation in an active, personalized learning process. People feel museums are important to them; they are not going as frequently as they might because this educative involvement is lacking.

The museum goer, by getting out of his house and away from the TV screen, has identified himself as an active person and does not expect to be passive when he goes to a museum. If the museum presents a set story line with no possibility of interaction, the experience terminates for many visitors, learning stops, and frequency drops. Thus a major criterion in museum design and programming should be flexibility. Given the cost of physically changing exhibits, the flexibility must generally be in the communication with the visitors, making the experience as individual as possible. This suggests such techniques as dynamic labelling,

une expérience qu'il aura trouvée enrichissante. On pourrait, à brève échéance, éprouver plus de satisfaction à s'occuper des abonnés et des autres habitués du musée, mais en rester là constituerait une dépense mal venue d'énergie professionnelle de la part d'institutions qui sont appelées à jouer un rôle éducatif de premier plan parmi le public et qui bénéficient d'ailleurs des deniers du contribuable.

Éducation d'abord, divertissement ensuite

Faire du musée un lieu de divertissement ne constituerait pas un accès adéquat aux souhaits du visiteur. La réponse au questionnaire a démontré que le public s'attend à ce que le musée soit instructif. Cela n'empêche pas ce dernier d'offrir en plus une certaine forme de délassément, mais l'éducation devrait l'emporter. De tous les autres loisirs auxquels il prend part, c'est au musée que le public accorde le rôle éducatif le plus important.

La participation active dont le public exprime le souhait n'est pas celle que l'on pourrait offrir en le faisant entrer dans la danse ou en lui permettant d'appuyer à sa guise sur des jeux de boutons. Ce que le visiteur souhaite, c'est de se sentir plus engagé, de participer activement et personnellement à une éducation en marche. Les gens tiennent le musée pour important; ils ne s'y rendent pas aussi souvent qu'ils le pourraient parce qu'ils n'y trouvent pas cette éducation engageante.

Le visiteur de musée, du simple fait qu'il sort de chez lui et s'arrache au petit écran, fait preuve d'un dynamisme qui s'accorde mal avec une visite passive. Dès que le musée présente une histoire toute faite sans possibilité d'interaction, le visiteur s'en tient souvent à sa première visite, l'éducation s'arrête et l'indice de fréquentation diminue. Il s'ensuit que le critère primordial de l'agencement et de la programmation du musée devrait être la flexibilité. Le changement des expositions entraînant des dépenses souvent onéreuses, on pourra pratiquer la flexibilité au niveau de la com-

individual information feedback, and great variety in guiding and lecturing.

Reaching non-goers

The study also reveals a strong, positive feeling about the importance of museums among non-goers in the population, and this justifies efforts to reach them as well.

Part of the problem is an unsympathetic image, particularly in French Canada, but this does not appear to be the main reason people stay away. Much more important is the matter of accessibility and availability. Given the size of this country and the perceived need for museums, some real questions are raised about where our national museums should be located, and the extent to which their collections should travel. Particularly in light of the primary bias of Canadian museum policy toward decentralization and democratization, the preponderant location of national museums in Ottawa must be questioned. It appears no more logical to concentrate federal museum spending in one physical location than to spend federal money for historic sites only in one town. Given the problems of travelling collections and the need for some national focus in Ottawa, the reasonable solution is a balanced mixture of centralized and dispersed national museums and collections.

Among non-goers older Canadians appear to be a special case, because the break in the trend of participation rates is quite abrupt at the top end of the age scale. It is surely an oversimplification to say that when you get older you get tired. Most of the evidence, and most of our ideas about aging, suggest that appreciation of the past intensifies with age, yet this is in direct opposition to the evidence of the participation rates of older Canadians. Probably the problem is more one of difficulty or inconvenience, or a lack of communication. Given that older people generally do not have a great deal of money and that their biases are toward the past, museums should be ideal activity centres for them.

Public art galleries

The public art gallery has a different kind of problem. Art galleries attract a significantly smaller proportion of the population. Art galleries need to be presented to a wider population as another significant part of our cultural heritage, sharing the perceived virtues of other kinds of museums.

Public art galleries must also tackle two other issues, orientation and education. By comparison with other museums, it is easy to change exhibits in an art gallery. The small population of frequent art gallery attendees responds to the change of story line and thus of educative content every time a new exhibit is presented. But for the majority of less frequent visitors the art gallery does not provide this kind of educative experience. Even a casual inspection of some art galleries makes one realize that the displays are meaningful only to those who are knowledgeable. To anyone who doesn't know art, the displays are a threat, perhaps even an affront. For the gallery as for other museums, different levels of information can clearly be valuable to a wider range of visitors.

Museum entry charges

Another issue is the question of generating income. It

munication avec le visiteur en rendant son expérience aussi personnelle que possible. Pour en arriver là, on pourra fournir un affichage plus dynamique, demander l'avis des visiteurs, ajouter plus de variété au niveau des visites avec guide et des conférences.

Recrutement de visiteurs

L'enquête indique que la population qui ne va pas au musée n'en est pas moins profondément convaincue de l'importance de cette institution, ce qui nous autorise à tenter de l'intéresser.

Le noeud du problème est en partie l'image peu sympathique que le musée, surtout au Québec, projette sur le public, mais cela ne suffit pas à en tenir les gens à l'écart. L'existence même des musées et leur facilité d'accès sont encore plus importantes. Si l'on songe à l'étendue de notre pays et aux besoins auxquels les musées sont appelés à répondre, il se pose de sérieuses questions sur l'endroit où devraient se situer nos musées nationaux et les distances que leurs collections devraient parcourir. Si l'on tient compte de l'orientation voulue de la politique canadienne vers la décentralisation et la démocratisation du musée, la concentration de musées nationaux à Ottawa soulève des doutes. Il n'est pas plus logique de dépenser des sommes fédérales substantielles sur des musées concentrés en une même ville que de consacrer des fonds fédéraux à des sites historiques dans une seule et même ville. Étant donné les problèmes que posent les expositions itinérantes et le besoin de faire de la capitale le point de mire de la nation, il semble que la solution logique serait un juste mélange de centralisation et de dispersion de musées et de collections nationales.

Les personnes âgées semblent occuper une place à part au sein du public canadien qui ne fréquente pas les musées, comme l'indique la retombée abrupte de l'indice de fréquentation au milieu de la soixantaine. C'est un lieu commun que de dire qu'on se fatigue en vieillissant. Tout, dont nos idées sur la vieillesse, nous porterait à croire que l'attachement au passé augmente avec l'âge, et pourtant les indices de fréquentation de notre enquête vont à l'encontre de cette théorie. Il est probable que cela tiende à l'éloignement ou à la difficulté d'accès des musées, ou encore à un manque de communication. Les gens âgés n'étant généralement pas très riches et étant portés sur les choses du passé, il semblerait que la fréquentation des musées pourrait être pour eux une activité faite sur mesure.

Les musées d'art publics

Des problèmes d'une autre nature se posent dans les musées d'art publics. La galerie attire une partie beaucoup plus faible de la population que les autres musées. On devrait faire connaître la galerie à une portion importante de la population et la présenter comme une portion importante de notre patrimoine culturel douée des vertus que l'on perçoit dans les autres types de musées.

Les galeries d'art devraient s'attaquer à deux autres problèmes, l'orientation et l'éducation. En comparaison avec les autres types de musée, la galerie est plus flexible sur le plan du changement des expositions. Le petit nombre des visiteurs assidus des galeries d'art répondent favorablement au changement de la trame et apprennent quelque chose à chaque nouvelle exposition. Les visiteurs moins fréquents, par ailleurs, passent à côté de ce genre d'expérience éducative. Une visite sommaire dans certaines galeries d'art suffira à nous convaincre que les expositions ne revêtent un sens que pour les gens au courant. Pour ceux qui ne s'y connaissent pas en art, les objets exposés constituent une menace, parfois même un affront. Dans le cas des galeries d'art comme dans celui des autres musées, on pourrait intéresser un plus grand nombre de visiteurs en diffusant des ren-

is clear that people of above-average income and education pay more per museum visit, go more often, and so on. However, it is not clear how admission charges affect attendance, and some experimentation would be helpful. From the study it appears that admission charges may not be as negative a factor as lack of communication in extending the reach of the museum. Since experiments in pricing imply discrimination they need to be handled cautiously. Some museums charge higher prices in periods of high tourist flow, for example, and offer reduced or free admission on days when only local community residents are likely to visit, thus encouraging people who might otherwise be held back. There is a rationale for such policies—but what if most of the tourists are also taxpayers who support the museum?

The pressure of numbers

If these actions are carried out, or even only some of them, the present annual total of museum visits could increase substantially. It seems likely that the policy of democratization and the continued extension of public funding for museums will demand it. The question is, are museums capable, as they now stand, of coping with many more visitors? It does not appear so.

Yet given the positive public support, museums are clearly going to have to take many more visitors. This has profound implications for museum design and location, for the way exhibits are presented, and for the means of communicating with the museum visitor, to say nothing of the pressure on the collection, conservation, and research functions of the museums.

To summarize these general conclusions, museums are relating to large numbers of people, and, however much room for improvement exists, the base is still strong. Contrary to some beliefs, the museum is not rejected as unimportant and elitist by the general population. It is regarded as somewhat conservative and backward-looking, but after all that is its purpose—to look back and conserve. Critics, including some museum professionals, have confusedly deduced from this requirement of looking into the past that the museum as an institution belongs in the past; have mistaken matter for manner, message for medium. A museum does not become “an irrelevant dinosaur” just because it displays dinosaur relics. This is not a mistake the public generally makes. The public would like museums to be more popular, but does not expect or require that they become entertainment centres. Indeed, the educational role must be accepted and capitalized on more fully than it is now.

Museums must want to communicate with their visitors. The public responds to what museums are and could be, but is not encouraged to take full advantage of them. The responsibility for changing this rests with policy makers and museum professionals.

seignements adressés à des visiteurs de connaissances inégales.

Prix d'admission

Reste la question de gagner un revenu. Il est clair que les personnes de revenu et d'instruction supérieures à la moyenne dépensent plus d'argent dans les musées, qu'ils y vont plus souvent, etc. Cependant, on ne sait pas très bien dans quelle mesure le prix d'entrée affecte l'assistance, et il vaudrait la peine de tenter des expériences dans ce sens. D'après les données que nous possédons, il semble que le prix d'entrée n'ait pas plus d'importance que le manque de communication sur la portée du musée. Les expériences dans le domaine de l'établissement des prix, du fait qu'elles entraînent une certaine discrimination, doivent s'effectuer avec prudence. Certains musées augmentent le prix d'entrée aux époques de pointe du flux des touristes, par exemple, et offrent des réductions aux gens de l'endroit aux jours où ces derniers sont susceptibles d'être présents, ce qui les encourage à venir au musée. Une politique de ce genre n'est pas sans fondement—mais on peut quand même se demander ce qui arriverait si la majorité des touristes étaient des contribuables aidant le musée?

L'imposition des nombres

Si l'on prenait ces mesures, out même seulement quelques-unes, on pourrait faire augmenter de façon importante les quelque vingt millions de visites annuelles qui s'effectuent présentement. Il semble probable que la politique de démocratisation et l'augmentation de la subvention publique des musées créeront d'elles-mêmes cette augmentation. La question qui reste est la suivante: les musées tels que nous les connaissons sont-ils capables de servir tant de visiteurs? Cela ne semble pas être le cas.

Pourtant, moyennant une aide publique positive, les musées auront à admettre un beaucoup plus grand nombre de visiteurs. Les implications de ce flux de visiteurs affecteront profondément l'aménagement et la situation des musées, la présentation des expositions, les moyens de communication entre le musée et le visiteur, sans parler des impositions qui se feront au niveau de la collection, de la conservation et de la recherche que le musée est tenu d'assurer.

En résumé, les musées veulent dire quelque chose pour beaucoup de gens, et bien que de nombreuses améliorations s'imposent, les bases sont encore solides. Contrairement à ce que l'on pense parfois, le grand public ne refuse pas le musée en le considérant comme sans importance et réservé à une élite. On le considère comme légèrement conservateur et plutôt porté sur le passé, mais après tout, n'est-ce point là sa vocation—regarder en arrière et conserver? Certains critiques, dont des cadres de musées, en sont venus à la conclusion que parce qu'il s'oriente vers le passé, le musée est une chose du passé; ils ont pris le contenant pour le contenu, le médium pour le message. Un musée ne devient pas un “dinosaur” du simple fait qu'il contient des squelettes de dinosaures. Il ne s'agit pas là d'une erreur que le public commet généralement, toutefois. Le public souhaiterait que les musées soient plus populaires, mais il ne s'attend pas à ce qu'on en fasse des lieux d'amusement. En fait, on devrait reconnaître plus que jamais le rôle éducatif du musée et en profiter pour bâtir.

Les musées doivent souhaiter communiquer avec leurs visiteurs. Le public répond à ce qu'est le musée et à ce qu'il pourrait devenir, mais on ne l'encourage pas à en profiter vraiment. La responsabilité d'apporter les changements qui s'imposent retombe sur les législateurs et le personnel des musées.

APPENDIX I SURVEY METHOD

PREVIOUS RESEARCH

Research into the general public's behavior and attitudes to leisure activities in general and museum-going in particular has been sparse. A search turned up only one recent survey of public attitudes and behavior toward the arts and cultural activities, conducted in the state of New York. Conducted in 1972, it was based on some 1,500 personal interviews, covered a range of activities (museums, concerts, zoos, crafts workshops, and so on), and was reported in *Arts and the People*.¹

Previously, estimates based on audience surveys, box-office counts, and the like had always led to the conclusion that arts and cultural activities attracted small elite audiences. But the New York study reported attendance rates at cultural activities much larger than expected. Some examples of participation rates over a twelve-month period: theatre—42%; concert or opera—34%; ballet or modern dance—16%; art museums—59%; science and natural history museums—44%; historical sites—57%.

The survey found that a major determinant of attendance at cultural and arts activities was geographical location of residence. Rural residents attended at rates about half those of residents living in cities. The most important determinant of attendance was found to be education. Those with college education were almost three times as likely as those with eighth grade or less to have attended a museum or historical site in the past twelve months and seven times as likely to have attended a theatre performance or movie.

Age and income also determined attendance. The highest participation rate for museum-going was among people 21 to 50 years of age whereas for music and theatre performances it was people aged 16 to 30.

1. National Research Center of the Arts, Inc., *Arts and the People* (New York: Cranford Wood, Inc., 1973).

ANNEXE I MÉTHODE DE L'ENQUÊTE

RECHERCHES ANTÉRIEURES

Les recherches déjà faites dans le domaine du comportement et de l'attitude du grand public à l'égard des loisirs en général et de la fréquentation des musées en particulier ne sont pas volumineuses. Nous n'avons pu trouver qu'une enquête récente sur l'attitude et le comportement du public à l'égard des arts et des activités culturelles, un sondage réalisé dans l'État de New York en 1972. Le compte rendu de l'enquête, intitulé *Arts and the People*,¹ rapporte les conclusions de quelque 1 500 interviews personnelles portant sur diverses activités (musées, concerts, jardins zoologiques, ateliers de métiers d'arts et ainsi de suite).

Dans le passé, les calculs basés sur le sondage des audiences, les comptes au guichet et autres dénombrements similaires avaient toujours démontré que les activités culturelles n'attiraient qu'une petite élite. L'enquête de l'État de New York a prouvé que l'indice de fréquentation des manifestations culturelles est beaucoup plus élevé qu'on ne l'aurait cru. Quelques exemples d'indices de fréquentation répartis sur une année: théâtre—42%; concert et opéra—34%; ballet ou danse moderne—16%; musées d'art—59%; musées scientifiques et d'histoire naturelle—44%; sites historiques—57%.

L'enquête a démontré que l'habitat exerce une influence très déterminante sur l'assistance aux manifestations culturelles et artistiques. L'indice de participation de la population rurale est deux fois moins élevé que celui de la population urbaine. On a également observé que le facteur le plus décisif est l'instruction. Les personnes ayant une éducation secondaire sont presque trois fois plus susceptibles que celles n'ayant pas atteint la neuvième année d'avoir visité un musée ou un site historique au cours des douze derniers mois et sept fois plus susceptibles d'être allées au théâtre ou au cinéma.

L'âge et le revenu jouent également un rôle sur l'assistance. L'indice de fréquentation le plus élevé se retrouve

1. National Research Center for the Arts, Inc., *Arts and the People* (New York: Cranford Wood, Inc., 1973).

Fifty percent of respondents earning less than \$5,000 a year attended a museum in the year whereas 86% of respondents earning more than \$15,000 reported attendance.

The study also probed for correlation between attendance at various activities and found it. Those who attend any activity are more likely to go to a particular event.

Attitudes to culture and arts activities were also investigated and high positive responses were noted. For example, 92% of respondents thought going to a museum was a good thing to do with children and 53% said going to museums was a good way to relax. Only 14% felt museums were stuffy, depressing places to visit.

Other research in the museum area has been focussed on attitudes and behaviors of visitors to a particular exhibit or museum. This research has limited relevance to this study: the interested reader is referred to a comprehensive bibliography of museum visitor research by Borhegyi and Hansen.² Some studies of museum audiences were conducted at several museums in Europe in 1964-65 and reported in *L'Amour de l'art* by Bourdieu and Darbel.³

Although these studies offer useful insights into cultural and leisure time activities, little information is available on how the public uses and feels about museums. In designing this study we found that we were asking new research questions and that it would be necessary to begin with extensive exploratory research. A pilot study was designed to explore and

chez les gens de 21 à 50 ans dans le cas du musée alors qu'il se retrouve chez les spectateurs de 16 à 30 ans dans celui des concerts et du théâtre. Dans le cas du musée, l'indice de fréquentation des personnes de revenu inférieur à \$5 000 est de 50% alors qu'il est de 86% chez les gens dont le revenu dépasse \$15 000.

Le sondage tentait également de découvrir s'il existait un rapport de cause à effet entre l'assistance à telle manifestation et la présence à telle autre. Les résultats ont été affirmatifs.

On a de plus découvert que l'attitude du public à l'égard des activités artistiques et culturelles était des plus favorables. C'est ainsi que 92% des personnes interrogées ont signalé que la visite d'un musée était une activité qui se prêtait bien aux sorties en famille et que 53% ont répondu que la fréquentation des musées constituait une bonne façon de se détendre. Seulement 14% des sujets ont dénoncé les musées comme embêtants ou déprimants.

Une autre enquête, concentrée, celle-ci, sur l'attitude et le comportement des visiteurs à l'égard d'une exposition précise ou d'un musée en particulier, ne nous éclaire que peu dans le cas qui nous occupe ici: le lecteur intéressé voudra donc bien se reporter directement à la bibliographie de Borhegyi et de Hansen.² Un troisième ouvrage, *L'Amour de l'art*³ de Bourdieu et Darbel, pourra intéresser le lecteur. On y tient compte d'enquêtes réalisées dans certains musées européens en 1964 et 1965.

Malgré les renseignements utiles que comportent les études précédemment mentionnées à l'égard des activités culturelles et des loisirs, nous ne disposons que de peu de renseignements sur l'opinion qu'a le public du musée et sur

2. Stephan de Borhegyi and Irene Hansen, "Chronological Bibliography of Museum Visitor Surveys," in *Museums and Education*, ed. Eric Larrabee (Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1968).
3. Pierre Bourdieu and Alain Darbel, *L'Amour de l'art* (Paris: Éditions de Minuit, 1966).

2. Stephan de Borhegyi et Irene Hansen, "Chronological Bibliography of Museum Visitor Surveys", *Museums and Education*, Eric Larrabee, *édit.* (Washington, D.C.: Smithsonian Institution Press, 1968).
3. Pierre Bourdieu et Alain Darbel, *L'Amour de l'art* (Paris, Éditions de Minuit, 1966).

Table A-I-I

QUESTIONNAIRE DESCRIPTIONS

<i>QUESTIONNAIRE TITLE</i>	<i>FIELD METHOD</i>	<i>SAMPLE FRAME</i>	<i>CONTENT SUMMARY</i>
1. PERSONAL INTERVIEW QUESTIONNAIRE	Personal interview	National probability sample of individuals 14 years of age and over. 7,230 completed interviews.	Participation in leisure-time activities. Screening for participation in museum-going. Demographic data.
2. SELF-ADMINISTERED QUESTIONNAIRE—GOERS	Self-administered, mail-back, reminder by telephone	Sub-sample of national sample consisting of respondents identified as museum-goers on basis of personal interview questionnaire. 2,413 completed questionnaires.	Attitudes toward leisure-time activities, images of museums, museum visits, improvements to museum.
3. SELF-ADMINISTERED QUESTIONNAIRE—NON-GOERS	Self-administered, mail-back, reminder by telephone	Sub-sample of national sample consisting of respondents identified as museum non-goers on basis of personal interview questionnaire. 1,715 completed questionnaires.	Attitudes toward leisure-time activities, images of museums, improvements to museums.

develop the concepts and methods to be used in the national research; it was conducted during the winter of 1972-73.

THE PILOT RESEARCH PHASE

The pilot research phase consisted of three major steps:

1. Definition of project goals
2. Focus group research
3. Pilot test questionnaire.

Each of these will be discussed in turn.

Definition of project goals

In view of the goals of democratization and decentralization, four major informational goals were defined. It was planned to develop information concerning public behaviours and attitudes toward four major aspects of museum policy:

Museums as a leisure activity. Museum-going behaviour and attitudes must be understood in the context of the larger set of leisure-time activities with which they compete. It was therefore decided that museum-going must be *related to* and *compared with* in-home activities such as TV-watching and out-of-home activities such as sports.

Images of museums. It was hypothesized that museum-going behaviour and attitudes are strongly influenced by the general images or concepts evoked by the word, *museum*. It was believed that people have images of museums that may or may not correspond to the reality of the institution and that such images affect their behaviour. Therefore, information would be

l'usage qu'il en fait. Lors des travaux préparatoires de la présente enquête, nous nous sommes rendu compte qu'il fallait poser des questions neuves et nous livrer, avant de commencer le sondage, à une exploration poussée. Nous avons conçu une enquête d'essai en vue d'étudier et de développer les concepts et les méthodes que nous allions appliquer lors de l'enquête nationale; le sondage proprement dit a eu lieu pendant l'hiver de 1972-73.

ENQUÊTE D'ESSAI

L'enquête d'essai s'est effectuée en trois étapes:

1. Définition des objectifs du projet;
2. Recherche intense en groupe;
3. Questionnaire d'essai.

Voici comment s'est déroulée chacune de ces étapes.

Définition des objectifs du projet

Pour qu'elle puisse s'inscrire dans les objectifs généraux de la démocratisation et de la décentralisation, on a décidé de donner à la recherche quatre grands objectifs. On a pris des mesures en vue d'obtenir une information qui nous renseigne sur quatre aspects majeurs de la politique des musées:

Le musée en tant que loisir. Il faut considérer le comportement et l'attitude du public envers la fréquentation du musée dans l'esprit des loisirs au sein desquels elle s'inscrit et contre lesquels elle entre en concurrence. On a donc décidé d'établir un *rapport* et une *comparaison* entre la fréquentation du musée et les loisirs domestiques tels que la télévision et les loisirs collectifs tels que les sports.

L'image du musée. On a formulé l'hypothèse voulant qu'il existe des rapports très étroits de cause à effet entre l'idée qu'évoque le mot *musée* dans l'esprit du public et son comportement et son attitude à l'endroit de la fréquentation de ce dernier. On a présumé que les gens se font du musée

DESCRIPTION DES QUESTIONNAIRES

TITRE DU QUESTIONNAIRE	MÉTHODE EN CLIENTÈLE	COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON	ENSEIGNEMENT SOMMAIRE
1. QUESTIONNAIRE DE L'INTERVIEW PERSONNELLE	Interview personnelle	Échantillon national de personnes âgées de 14 ans et plus. Réalisation de 7 230 interviews.	Participation aux loisirs. Filtrage pour la fréquentation des musées. Données démographiques.
2. QUESTIONNAIRE REMPLI SANS TÉMOIN—VISITEURS	Rempli sans témoin, renvoi par la poste, rappel au téléphone	Sous-échantillon de l'échantillon national comprenant les personnes s'étant déclarées visiteurs de musées dans le questionnaire de l'interview personnelle. Réception de 2 413 questionnaires remplis.	Attitude à l'égard des loisirs, image des musées, visite des musées, améliorations à apporter aux musées.
3. QUESTIONNAIRE REMPLI SANS TÉMOIN—NON-VISITEURS	Rempli sans témoin, renvoi par la poste, rappel au téléphone	Sous-échantillon de l'échantillon national comprenant les personnes ne s'étant pas déclarées visiteurs de musées dans le questionnaire de l'interview personnelle. Réception de 1 715 questionnaires remplis.	Attitude à l'égard des loisirs, image des musées, améliorations à apporter aux musées.

gathered about the images of museums in general and the images of different types of museums and their effect on behaviour examined.

Museum visits. It was desired to gather as complete information as feasible about museum-goers' experiences at the museums they had recently visited. First, it was planned to compare the actual visit experience to the more general image information described above. Second, it was planned to examine fully the elements of a museum visit, including the decision-making process, type of museum visited, cost, facilities used, facilities available, location, satisfaction with visit, and so forth.

Museum improvements. Finally, it was planned to question respondents about those aspects of museums that they thought might be improved and that they believed might cause them to visit museums more often.

In summary, then, the project was envisioned as a general exploratory study of the public's attitudes and behaviour toward museums. It was designed to provide an overview of the entirety of museum-going behaviour, rather than to provide an in-depth picture of any one museum or any one aspect of museum-going. With these preliminary project goals, we proceeded to pilot testing with members of the Canadian public.

Focus group research

Testing with members of the public began in November 1972 with a series of in-depth focus group discussions. The focus group interview is an informal research approach in which a group of people (usually between eight and ten) is brought together for an unstructured discussion of a topic under consideration. The people in the group are guided by a moderator, but are allowed to interact very freely; they reveal their viewpoints about the subject without the structuring necessary in other approaches to gathering data. Focus group discussions are extremely useful in the

une idée qui pourra ou ne pourra pas correspondre à ce que l'institution est dans la réalité et que cette idée influencera leur comportement. Voilà pourquoi il fut décidé d'obtenir des renseignements sur l'idée que se fait le public du musée en général et les divers types de musées ainsi que sur l'effet de cette idée sur son comportement.

La visite du musée. Il fut décidé de tenter d'obtenir le plus d'information possible sur l'impression qu'avait gardée le public du dernier musée visité. Premièrement, on décida de comparer la visite effective d'un musée avec les renseignements d'ordre plus général mentionnés ci-dessus. Ensuite, on décida d'étudier en profondeur les éléments d'une visite de musée: prise de décision, type de musée visité, prix d'entrée, services utilisés, services offerts au musée, situation du musée, satisfaction du visiteur et ainsi de suite.

Les améliorations à apporter au musée. Enfin, on décida de demander au public quels changements il souhaiterait voir les musées subir et dans quelle mesure sa fréquentation augmenterait si les améliorations étaient mises en oeuvre.

Bref, le projet prit la forme d'une exploration générale de l'attitude et du comportement du public à l'égard du musée. Le sondage devrait fournir une vue d'ensemble de l'entier du comportement du public face à la fréquentation du musée plutôt que de broser un tableau très précis d'un musée en particulier ou d'un aspect quelconque de la fréquentation du musée. Après avoir établi ces grands objectifs, nous sommes passés à une série d'essais parmi le public canadien.

Recherche intense en groupe

Le contact direct avec le public s'est établi en novembre 1972 à l'occasion d'une série de discussions en groupe très poussées. L'interview en groupe, ou collective, est une méthode de recherche libre selon laquelle un groupe de personnes (d'ordinaire huit ou dix) se réunissent pour discuter sans contrainte le sujet à l'ordre du jour. Les membres du groupe sont guidés par un animateur, mais ils sont parfaitement

early stages of study development when it is important for the researchers to elicit the basic ideas and language that members of the public use to describe their behaviours and feelings. In our case, the goal of this focus group research was to determine whether the project goals set were in fact relevant to the museum-going experience as described by respondents and to determine whether we had omitted from consideration any aspects of museum-going that might be revealed in informal discussion with the public.

The focus group phase consisted of a series of seven group discussions about leisure activities, images of museums, museums as a leisure activity, museum visiting, and museum improvements. A total of 64 people participated in these groups. Four groups were held in Toronto and three (in French) in Montreal. The group moderators first encouraged respondents to talk in general about their leisure-time activities and then proceeded to focus specifically on museums. Individual and group perceptions and attitudes were discussed and attempts were made to encourage group members to describe recent museum visits. The process of deciding to visit a museum was discussed; expectations, rewards and criticisms of these specific visits were analyzed; and, finally, each group offered its recommendations on the ways museums could be improved.

A major finding of these interviews was that museums were often not thought of as a prime leisure-time activity. Because most respondents saw museum-going as having a dual purpose—both cultural enrichment and entertainment—museums were perceived by them as somewhat isolated and different from other leisure-time activities. Thus, while other leisure activities were discussed primarily in terms of the opportunity for entertainment or enjoyment, museums were discussed in terms of an opportunity to combine some entertainment with education. While all respondents believed museum-going to be socially acceptable, and most found it enjoyable and worthwhile, museums were nevertheless perceived as somewhat inaccessible, cold, removed from daily life, and less exciting than competing leisure-time activities.

Many respondents consequently described museums in extremely limited ways. The most general image of the museum was that of a kind of fortress or repository of the past. This cold and forbidding image was particularly prevalent among teenagers.

Moreover, most respondents found it difficult to describe the reasons why they visit museums. The reasons cited usually involved both the desire for entertainment and also the desire for learning or cultural enrichment. For most respondents, museums are places for developing their minds or the minds of their children. However, most found it difficult to be more explicit about the reasons for visiting museums in general or even for visiting specific museums.

Nevertheless, those respondents who had recently visited a museum described the occasion as pleasant and entertaining, as well as enriching. The younger respondents, for example, reported a great deal of interest in learning about the development of man and his environment. Older respondents were particularly interested in museums of Canada's historical past which they felt gave them a perspective on the way Canadian life had developed.

Yet, despite these favourable experiences, the limited image of museums reported above persisted for most respondents. Younger respondents reported that

libres de se comporter comme ils l'entendent; ils expriment leur point de vue sur le sujet discuté sans les structures que l'on retrouve dans certaines autres méthodes de sondage d'opinion. Les discussions de recherche intense sont extrêmement utiles aux premières étapes de la mise en oeuvre d'une enquête en ce qu'elles permettent aux chercheurs de découvrir les idées courantes du public et le langage qu'il utilise pour décrire son comportement et ses impressions. Dans notre cas, l'objectif de cette recherche en groupe était de déterminer si les objectifs que nous avions assignés à notre projet collaient à l'expérience que le public avait du musée et de voir s'il n'y avait pas certains aspects de la fréquentation du musée que nous aurions pu négliger et que la discussion en groupe aurait pu faire monter à la surface.

La phase de recherche intense a consisté en sept discussions en groupe sur les loisirs, l'image du musée, le musée en tant que loisir, la visite du musée, les améliorations à apporter au musée. En tout, 64 personnes ont participé à nos discussions. Quatre groupes se sont rencontrés à Toronto et trois à Montréal (où les délibérations ont eu lieu en français). Pour commencer, l'animateur invitait les participants à parler librement de leurs loisirs en général pour les amener petit à petit à parler plus précisément du musée. On discutait les impressions et les attitudes individuelles et collectives, puis on tentait d'amener le groupe à décrire une visite de musée récente. On parlait de la façon dont les gens prennent la décision d'aller au musée; on analysait l'attente, la satisfaction et les critiques des participants à l'endroit des visites décrites; enfin, chaque groupe fit des recommandations sur les améliorations que l'on pourrait apporter à nos musées.

L'une des plus grandes surprises émanant de ces discussions a été la découverte que peu de gens considèrent le musée comme un loisir dans la force du terme. Du fait que la plupart des sujets considéraient que la fréquentation des musées servait une double fin—enrichissement culturel et divertissement—on s'est dit d'avis que le musée ne s'inscrivait pas vraiment dans la ligne de ce que l'on est convenu d'appeler les loisirs. Pour cette raison, alors que, en parlant des autres loisirs, on faisait surtout allusion au côté délassé qu'ils offrent, en parlant du musée, on songeait plutôt à une activité à laquelle on s'adonne en joignant l'utile à l'agréable. Les participants se sont entendus pour dire que le musée était acceptable socialement, la plupart l'ont décrit comme quelque chose d'inaccessible, de froid, d'éloigné de la vie de tous les jours et de moins emballant que le reste des loisirs que l'on s'offre généralement.

Plusieurs ont donc donné du musée une description dont le vocabulaire était extrêmement pauvre. En général, on considère le musée comme une sorte de forteresse ou comme un grenier où s'entassent les choses du passé. Cette impression de froideur et de menace se ressent surtout chez les adolescents.

De plus, la plupart des personnes interrogées ont eu du mal à définir les raisons pour lesquelles elles vont au musée. Les raisons invoquées joignent généralement un désir de se distraire à une soif de connaissance ou d'enrichissement culturel. Aux yeux de la plupart, le musée est un endroit où l'on se forme l'esprit et celui de ses enfants. Pour le reste, les gens n'arrivent généralement pas à donner de raisons précises pour expliquer pourquoi ils fréquentent le musée ou se sont rendus dans tel musée en particulier.

Pourtant, les personnes qui avaient visité un musée dernièrement en conservaient un souvenir agréable et ont parlé de délassé et d'enrichissement personnel. Les plus jeunes, par exemple, se sont dits très intéressés aux décou-

museums were disappointing because they were always the same—that when you have visited once you have seen the museum for all time. Younger respondents were also concerned about the fact that museums represented a looking or seeing experience, rather than a truly participatory experience.

These same themes were repeated by older respondents. Although older respondents reported enjoying the occasional museum visit, they could find no particular reason or desire to become more frequent participants in museum-going. They were not easily able to articulate their reasons, although some respondents suggested that better and more frequent advertising and publicity about museum activities might motivate them to visit more often.

In general, then, the focus group discussions suggested that we were basically on-target with the four major goals set for the project. Most usefully, the groups suggested new concepts to us and the language in which to express them, and thus served as an important foundation for national questionnaire development. In addition, the groups alerted us to construct the national questionnaire with care in order to elicit what were often partially formed and unstable attitudes toward museums on the part of much of the public.

Pilot test questionnaire

Concurrent with the focus group research, a pilot test questionnaire was developed and tested to examine these same aspects of attitudes and behaviour among a larger sample of the public. Like the focus groups, the pilot questionnaire collected data on a wide range of attitudes and behaviours.

The pilot test questionnaire had three major purposes. First, it offered an opportunity to test the feasibility of field research methods for the national survey. For example, a test was made of the rate of return to be expected from a self-administered, mail-back national questionnaire. Second, the pilot test served as a first attempt to quantify the kinds of information we were concerned with. It was a preliminary measure of the projectibility of the attitudes and behaviours revealed in the focus groups among larger samples of the public. Finally, the test also served to examine the feasibility of format, length, question wording, and other aspects of the questionnaire.

The pilot questionnaire was developed by a team of researchers including: Dr. Alice E. Courtney and Dr. James Goodale, York University; Robert H. Bailey, Dixon, Moore & Associates Ltd.; Dr. Gilles Auclair and Bernard Théoret of Psychological Research Services, Inc., Montreal; and representatives of Canadian Facts Co. Ltd., Toronto and Montreal. The questionnaire was administered by Canadian Facts.

Field methods

Four hundred questionnaires were distributed to respondents in Toronto and 120 in Montreal in late November and December of 1972. These questionnaires were distributed by an interviewer, who requested that the respondent fill out the questionnaire in his own time. Both mail-in and pick-up return techniques were evaluated. Little difference in response rate was noted (58% of mail-in questionnaires and 63% of pick-up questionnaires were returned). The field test indicated that use of a mail-in questionnaire for the national survey would be feasible.

vertes qu'ils avaient faites sur l'évolution de l'homme et de son environnement. Les aînés font preuve de plus d'intérêt pour les musées qui illustrent l'histoire du Canada parce qu'ils leur donnent une meilleure idée du développement de notre mode de vie.

Pourtant, en dépit de ces expériences positives, l'idée plutôt étroite que l'on se fait du musée ne varie pas grandement d'un sujet à l'autre. Les jeunes ont répondu que les musées étaient décevants parce qu'ils ne changeaient jamais—dès que vous avez visité un musée, le tour est joué, vous n'avez plus à y revenir. Les jeunes se sont également plaints du fait que la visite d'un musée constitue une expérience visuelle plutôt qu'une expérience appelant une participation véritable de la part du visiteur.

Les personnes plus âgées ont repris les mêmes thèmes. Ces dernières, tout en admettant éprouver du plaisir à aller au musée de temps en temps, ne voient pas pourquoi elles s'y rendraient avec plus de régularité. Il ne leur était pas facile d'en articuler les raisons, bien que certains aient fait remarquer que leur fréquentation augmenterait peut-être si on les renseignait davantage, dans des annonces et grâce à une certaine dose de publicité, sur les activités qui se déroulent au musée.

En général, donc, les discussions intenses en groupe ont démontré que les quatre grands objectifs que nous avions déterminés étaient on ne peut plus valables. Les participants nous ont suggéré de nouveaux concepts et aidés à choisir les mots pour les exprimer; ils nous ont été grandement utiles dans la préparation du questionnaire que nous allions disperser d'un bout à l'autre du pays. De plus, les groupes nous ont inspirés à préparer un questionnaire rédigé avec le plus grand soin pour découvrir la nature de l'attitude imprécise et instable d'une bonne partie du public envers le musée.

Questionnaire d'essai

En même temps qu'avaient lieu les discussions en groupe, on s'affairait à la formulation d'un questionnaire que l'on mit ensuite à l'essai pour étudier les mêmes aspects du comportement et de l'attitude des gens dans un public plus nombreux. Comme les discussions en groupe, le questionnaire d'essai a fourni des données sur une grande variété d'attitudes et de comportements.

Le questionnaire d'essai servait à trois grandes fins. En premier lieu, il offrait la chance d'essayer les méthodes de recherche en secteur pour l'enquête proprement dite. On tenta, par exemple, une expérience destinée à donner une idée du nombre de questionnaires remplis sans témoin que nous serions en droit de nous attendre à recevoir par la poste à l'échelle nationale. En deuxième lieu, le questionnaire d'essai constituait une première tentative de déterminer le nombre des renseignements dont nous étions à la recherche. Il nous donnait une idée de la façon dont on pourrait établir une projection des résultats des discussions en groupe et la comparer avec les résultats obtenus dans un échantillonnage plus vaste d'attitudes et de comportements. Enfin, il nous permettrait de mettre à l'essai la présentation, la longueur, le vocabulaire des questions et autres aspects du questionnaire définitif.

Le questionnaire d'essai a été formulé par une équipe de chercheurs parmi lesquels on remarque: les docteurs Alice E. Courtney et James Goodale, de l'Université York; Robert H. Bailey, de Dixon, Moore & Associates Ltd; le docteur Gilles Auclair et M. Bernard Théoret, du Service de Recherches Psychologiques, Inc., de Montréal; des représentants de Réalités Canadiennes Limitée, bureaux de Montréal et de Toronto. Le questionnaire a été appliqué par Réalités Canadiennes.

Questionnaire and results

The pilot test questionnaire dealt with all four of the major project areas described earlier:

Museums as a leisure activity. The pilot questionnaire asked respondents to report in detail on the amount of time spent on and attitude toward twelve in-home leisure activities (TV, reading, etc.), thirteen general out-of-home activities (lectures, sports, movies, etc.), and nine cultural activities (concerts, live theatre, etc.).

Images of museums. Two sentence completion questions asked respondents to provide their definitions of the word, *museum*. A series of adjective check lists requested respondents to choose the words best describing museums in general and specific types of museums (art museums, historical sites, general museums, etc.).

Museum visits. Respondents were asked to indicate how recently and how frequently they had visited museums. They were then asked to report on several aspects of their most recent museum visit, including: type of museum, location, cost, facilities used, satisfaction with the visit, image of the museum most recently visited.

Museum improvements. Respondents were given a list of possible improvements and asked to choose those they believed most likely to influence them to visit museums more often.

In each of these content areas, the pilot test questionnaire results showed somewhat more favourable attitudes toward museums than had the focus group interviews. Although the pilot test confirmed that the image of the museum is most often that of the fortress-type structure reflecting the past, nine out of ten respondents also stated that people enjoy museums and learn at them. Moreover, they perceived museums as informative, interesting, valuable to society, and for everyone. It could be seen in this larger sample, however, that those respondents who were the most active in cultural and other out-of-home activities were the ones who were most favourable to museums. It was also noted that respondents did not differentiate substantially among the different kinds of museums; art museums, historical sites, and other kinds of museums all elicited essentially the same kinds of attitudinal responses.

Among those respondents returning the pilot test questionnaire, approximately 80% reported visiting a Canadian museum within the past year. However, there were differences depending on city: 83% of Toronto respondents but only 69% of Montreal respondents reported having done so. A concern arising out of this result was that the research might have overstated the frequency of museum visits; specifically, respondents who had recently visited a museum were more likely to return a completed questionnaire than were respondents who were not museum-goers.

When questioned about their most recent visit to a museum, respondents reported a generally favourable experience. Moreover, seven out of ten respondents indicated that they would like to visit the same museum again, and that they would recommend a visit to their friends. Respondents reported using a wide variety of museum services during their visits. Museum stores, restaurants, guided tour facilities, films, and so forth had each been utilized by 15% to 40% of respondents.

When asked what was most likely to influence them to visit museums more often, respondents most frequently checked "make museum entry free" and

Méthodes en clientèle

On a remis 400 questionnaires à des Torontois et 120 à des Montréalais à la fin de novembre et en décembre 1972. Le questionnaire était distribué par un enquêteur qui demandait au sujet de le remplir dans ses heures libres. On a étudié la technique du renvoi par la poste et celle du retour de l'enquêteur dans le foyer de la personne interrogée. On n'a remarqué que peu de différence dans le taux de la réponse (on a reçu par la poste 58% des questionnaires et on en a récupéré 63% personnellement). L'essai en clientèle a démontré qu'il serait possible de s'en tenir au renvoi par la poste lors de l'enquête proprement dite.

Le questionnaire et les résultats

Le questionnaire traitait de chacun des quatre grands thèmes décrits plus haut:

Le musée en tant que loisir. Dans le questionnaire d'essai, on demandait aux sujets d'indiquer en détail le nombre d'heures qu'ils consacraient et l'intérêt qu'ils portaient à: douze activités domestiques (télévision, lecture, etc.), treize activités générales se déployant hors du foyer (conférences, sports, cinéma, etc.) et neuf activités culturelles (concerts, théâtre, etc.).

L'image du musée. A l'aide de deux phrases à terminer, on demandait aux sujets de donner une définition du mot *musée*. On énumérait une liste d'adjectifs en demandant aux sujets de choisir les mots qui décrivaient le mieux le musée en général et divers types de musées en particulier (musées d'art, sites historiques, musées généraux, etc.).

La visite du musée. On demandait aux sujets combien de temps s'était écoulé depuis leur dernière visite de musée et quelle était la fréquence de leur visite. On leur demandait ensuite de décrire certains aspects de leur dernière visite, dont: le type de musée, sa situation, le prix d'admission, les services utilisés, la satisfaction éprouvée à l'égard de la visite, l'image du musée visité le plus récemment.

Les améliorations à apporter au musée. On proposait aux sujets une liste d'améliorations possibles en leur demandant lesquelles seraient les plus susceptibles de les porter à aller au musée plus fréquemment.

A chacun de ces égards, l'attitude des personnes qui ont répondu au questionnaire d'essai s'est avérée légèrement plus favorable envers le musée que celle qu'avaient manifestée les membres des discussions en groupe. Le questionnaire d'essai a confirmé que l'image que projette le musée est le plus souvent celle d'une forteresse rappelant le passé, mais une personne sur cinq a répondu que les gens aiment les musées et s'y instruisent. De plus, ils ont signalé que, selon eux, le musée est instructif, intéressant, qu'il a de la valeur pour la société et pour tous. On pouvait déjà constater, dans la réponse au questionnaire d'essai, que les personnes déployant l'activité la plus nombreuse dans d'autres manifestations culturelles hors du foyer étaient les mieux disposées en faveur des musées. On a aussi remarqué que les gens n'établissaient pas tellement de différence entre les divers types de musées; les musées d'art, les sites historiques et les autres genres de musées font l'objet d'une attitude comparable chez le public.

Des personnes qui ont renvoyé le questionnaire d'essai, à peu près 80% ont rapporté qu'elles avaient visité un musée au cours des douze derniers mois. Il y a eu des différences entre les deux villes, toutefois; le pourcentage des visiteurs était de 83% pour Toronto et de 69% pour Montréal. Nous nous sommes rendu compte, en étudiant ces questionnaires, que nous avons peut-être exagéré la fréquence des visites; plus précisément, les personnes qui avaient déjà fait une visite de musée étaient plus susceptibles que les non-visiteurs de remplir le questionnaire et de nous le faire parvenir.

"make me better informed about museums." Suggestions relating to improvements in the content and display of museums were not frequently checked except by those respondents who had reported relatively frequent museum-going or other cultural activities. Thus, the pilot questionnaire suggested that improving the content of museums would likely act most strongly on those who were already heavy museum-goers.

In general, then, the pilot test questionnaire provided a somewhat more favourable view of the museum and the museum-going experience than had the focus group interviews. The pilot test results suggested strongly that although museums might be invested with a negative image, the public visits more frequently than might have been previously believed and, when they do visit, find the experience rewarding.

Questionnaire design

As might be expected, the pilot test questionnaire was of great aid in highlighting problem areas in questionnaire design. A great deal was learned about the wording and formatting of individual questions, and the questionnaire supplemented the focus discussions in enriching our language with the words used by the public to describe museums and museum-going. The test was also useful in identifying a serious problem in study design.

As stated earlier, it was planned to investigate museums in the context of a broader range of leisure-time activities with which museums compete. However, this necessitated a long questionnaire section and created two problems. First, many respondents complained that the questionnaire was "too long" and that they had therefore not completed it. Second, some respondents complained that the questionnaire seemed to deal with two separate subject areas—museums and leisure—and that this confused and annoyed them. These difficulties, we feared, might cause low response rates in the national survey. Moreover, we had reason to believe that low response rates would come at the expense of losing data from those respondents who were not frequent museum-goers—a group whose attitudes were most important to us. This was a particularly crucial problem because there was no way, *prior* to the national survey, for us to make accurate estimates of the proportions of museum-goers and non-goers in the Canadian population.

Consequently, a major reduction in questionnaire length was necessary for the national survey, particularly in the section of the questionnaire dealing with leisure activities. Moreover, the completion and length problem suggested to us the desirability of devising separate questionnaires, a screening questionnaire, designed to measure the rate of museum participation, and an additional questionnaire, one version designed for museum-goers and one for non-goers. From these problems evolved the study design for the national survey, discussed in the next section.

NATIONAL SURVEY

Planning for the national survey began with the analysis of the results of the pilot research. Final questionnaire development took place during the winter months of 1973; final questionnaire and field plans were completed by April and data were collected during April and May 1973. In this section, the national survey questionnaire is described and the field research plan and methods discussed.

Au sujet de leur dernière visite de musée, les personnes interrogées ont généralement signalé qu'il s'était agi d'une expérience agréable. De plus, sept visiteurs sur dix ont indiqué qu'ils aimeraient retourner au même musée et qu'ils en recommanderaient la visite à leurs amis. Les sujets ont signalé qu'ils avaient eu recours à un grand nombre de services lors de leur visite. Les boutiques des musées, les restaurants, les visites avec guide, les films, etc., ont attiré un nombre de personnes dont le pourcentage va de 15% à 40% de l'ensemble du public visiteur.

À la question de savoir quelles seraient les améliorations les plus susceptibles de favoriser leur fréquentation, les préférences des visiteurs portent sur l'entrée gratuite et l'obtention d'une meilleure information sur les musées. Les suggestions ayant trait à l'amélioration des collections et de leur agencement n'ont intéressé, en gros, que les gens s'étant déclarés visiteurs assidus ou participant normalement à un certain nombre d'autres activités culturelles. Le questionnaire d'essai nous a donc permis de prévoir que les personnes les plus susceptibles de recommander l'amélioration des collections des musées seraient sans doute les visiteurs les plus assidus.

En général, donc, le questionnaire d'essai a donné lieu à l'expression d'une attitude plus favorable envers le musée et la fréquentation du musée que ce n'avait été le cas au cours des discussions en groupe. Les résultats du questionnaire laissent entendre que même si l'on peut se faire une idée négative du musée, le public s'y rend plus fréquemment qu'on ne l'aurait cru et qu'il garde de sa visite un bon souvenir.

Conception du questionnaire

Comme il se doit, le questionnaire d'essai nous a été très utile en ce qu'il nous a permis de cerner les problèmes qui se poseraient au niveau du questionnaire définitif. Nous y avons appris beaucoup sur l'énonciation et la disposition des questions à poser, et le questionnaire d'essai, tout comme les discussions en groupe, a enrichi notre vocabulaire de mots que le public emploie pour décrire le musée et sa fréquentation. Le test nous a de plus aidés à cerner un problème grave au niveau du questionnaire définitif.

Comme on l'a indiqué plus haut, on avait songé à placer le musée dans le grand courant des loisirs avec lesquels il entre en concurrence. Pour ce faire, il avait fallu consacrer une longue section du questionnaire à cet aspect de la recherche, ce qui créait deux problèmes. D'abord, plusieurs personnes ont répondu qu'elles n'avaient pas rempli le questionnaire parce qu'il était "trop long". Ensuite, quelques sujets ont fait remarquer que le questionnaire semblait porter sur deux sujets distincts—le musée et les loisirs—et que cela les confondait et les distrait. Ces difficultés, avons-nous pensé, pourraient nous empêcher de recevoir autant de questionnaires remplis que nous le souhaitons au moment de l'enquête proprement dite. De plus, nous avons tout lieu de croire que ce faible taux de réponses occasionnerait une perte de données fournies par les visiteurs peu assidus, lesquels étaient précisément ceux dont le témoignage nous importait le plus. Ce problème était particulièrement difficile à résoudre du fait que nous ne pouvions absolument pas prévoir, *avant* l'enquête nationale, quel était le rapport exact entre les visiteurs et les non-visiteurs au sein de la population canadienne.

Pour toutes ces raisons, nous avons décidé que le questionnaire définitif devrait être beaucoup plus bref, surtout aux endroits où il y serait question des loisirs en général. De plus, les problèmes du renvoi des questionnaires et de sa longueur nous ont donné l'idée de préparer trois questionnaires, un questionnaire de recrutement destiné à établir l'indice de fréquentation des musées et deux versions d'un

General approach

As stated earlier, the goals of the national survey were to provide a comprehensive view of the public's museum-going behaviour and attitudes, in the context of their behaviour and attitudes toward other leisure-time activities. Four content areas were considered to be important: museums as a leisure activity; images of museums; museum visits, and improvements to museums.

The methodological problems encountered during the pilot research phase—questionnaire length, dual purpose of questionnaires, difficulty of determining proportions of museum-goers and non-goers—suggested an unusual and ingenious approach to questionnaire construction and field data collection procedures. It was decided to develop three separate questionnaires. Questionnaire 1, which will be referred to as the personal interview questionnaire, would include a series of brief screening questions concerning respondent participation in a list of leisure-time activities, including visits to museums and historical sites during the past twelve months. It would also include extensive demographic information. It would be administered by a personal interviewer to a national probability sample of individuals 14 years of age and over. Thus, it would enable us to collect extensive data concerning museum-going participation among the Canadian public and to identify museum-goers and non-goers demographically. The questionnaire is shown in Appendix III.

On the basis of response to the personal interview questionnaire, the field interviewer would be able to classify each respondent as either a museum-goer or a non-goer. If the respondent was classified as a museum-goer, the interviewer would attempt to place a self-administered goers' questionnaire. This questionnaire would include questions concerning: attitudes toward leisure activities, museum images, a recent museum visit, and improvements to museums. If, however, the respondent was classified as a museum non-goer, the interviewer would try to place a self-administered non-goers' questionnaire. The non-goers' questionnaire would also include questions concerning attitudes toward leisure activities, museum images, and improvements to museums. However, it would be shorter, since it would omit the long section describing the museum visit. The self-administered goers' questionnaire and the self-administered non-goers' questionnaire are shown in Appendix III. Table A-I-1 summarizes all three questionnaires.

Personal interview questionnaire

The personal interview questionnaire began with a series of questions about participation in leisure-time activities. Eleven leisure-time activities were listed and each respondent was asked whether and how often he had participated in each of these activities during the past twelve months. The activities included: watching movies, drama, or sporting events on television, going to movies, playing or practicing a musical instrument and going to see a play. Two activities were museum related: visiting a museum, art gallery or science centre in Canada, and visiting an historical site or cultural centre in Canada. Respondents indicating that they had not participated in either of these museum-related activities during the past twelve months were classified as non-goers; all other respondents were classified as goers. The personal interview question-

naire, l'une à l'intention des visiteurs, l'autre à celle des non-visiteurs. Le tout a guidé la rédaction du questionnaire définitif, dont on traite dans la section suivante.

ENQUÊTE NATIONALE

La préparation de l'enquête nationale a commencé sur une analyse des résultats de l'enquête d'essai. La dernière main au questionnaire définitif a été apportée pendant l'hiver de 1973; le questionnaire et les procédures en clientèle furent arrêtés en avril, et les données ont été recueillies en avril et mai 1973. Nous parlerons ici du questionnaire de l'enquête nationale et de l'élaboration des méthodes de recherche en clientèle.

Démarche générale

Comme on l'a déjà indiqué, les objectifs de l'enquête nationale étaient d'obtenir une vue aussi complète que possible du comportement et de l'attitude du public face au musée dans la ligne plus générale de son comportement et de son attitude à l'égard des autres loisirs. On avait déterminé quatre grands thèmes: le musée en tant que loisir; l'image du musée; la visite du musée; les améliorations à apporter au musée.

Les problèmes de méthode survenus au cours de la phase de la recherche d'essai—longueur du questionnaire, double fin du questionnaire, difficulté d'établir le rapport entre le nombre des visiteurs et celui des non-visiteurs—nous ont amenés à l'établissement d'une démarche plutôt inusitée et ingénieuse au niveau de la présentation du questionnaire et des procédures d'obtention de données sur place. On a décidé de préparer trois questionnaires distincts. Le premier questionnaire, que l'on appellerait le questionnaire de l'interview personnelle, comporterait une brève série de questions de recrutement destinées à obtenir des renseignements sur la participation du public à un certain nombre de loisirs dont la fréquentation des musées et des sites historiques au cours des douze derniers mois. Il fournirait également une information démographique considérable. Il serait appliqué en personne par un enquêteur à un échantillon national de personnes de 14 ans et plus. Le questionnaire pourrait ainsi nous fournir des données nombreuses sur la fréquentation des musées chez le public canadien et nous instruire sur les différences démographiques séparant les visiteurs des non-visiteurs. On trouvera le questionnaire à l'Annexe III.

À la suite de la réponse au questionnaire de l'interview personnelle, l'enquêteur serait en mesure de classer les sujets soit dans la catégorie des visiteurs, soit dans celle des non-visiteurs. Le visiteur se verrait remettre un second questionnaire, à remplir sans témoin, comportant des questions sur son attitude à l'égard des loisirs, l'image du musée, une visite de musée récente, les améliorations à apporter au musée. Dans le cas des non-visiteurs, l'enquêteur tâcherait aussi de laisser derrière lui un questionnaire à remplir sans témoin, celui des non-visiteurs. Ce questionnaire, comme l'autre, comporterait un sondage d'opinion sur l'attitude du public à l'égard des loisirs, l'image du musée et les améliorations à apporter au musée. Il serait toutefois moins long, ne comportant pas la section sur la dernière visite de musée. Les questionnaires à remplir sans témoin, celui des non-visiteurs et celui des visiteurs, sont reproduits tels quels à l'Annexe III. Le Tableau A-I-1 fait état des trois questionnaires utilisés dans notre recherche.

Questionnaire de l'interview personnelle

Le questionnaire de l'interview personnelle débute sur une suite de questions portant sur la participation aux loisirs. On y énumère onze activités. On demandait aux sujets d'indi-

naire then continued with seventeen questions to be used for demographic classification. These included questions of sex, age, community size, income, education, mother tongue, and so forth. At the conclusion of the personal interview, the field interviewer told each respondent that we wished to obtain opinions in detail about various leisure activities. The interviewer explained that she would like to leave a short questionnaire for the respondent to complete on his own and mail back within the next four to five days in a postage-paid envelope. The interviewer then left the appropriate goer or non-goer questionnaire. All questionnaires were carefully pre-coded to enable later matching of questionnaires for tabulation.

Self-administered questionnaire

Both versions of the self-administered questionnaires began with a series of fifteen questions concerning attitudes toward six leisure-time activities. Each question presented a pair of adjectives or phrases that would be used to describe the leisure-time activities. The respondent was requested to pick the adjective or phrase which came closer to describing his feelings about each of the leisure activities. Among the word pairs used were: relaxing/exciting, modern/old-fashioned, and something I do very often/something I don't do very often. The six leisure activities rated in this way were: watching television, reading a book, going to a movie, visiting a museum, participating in sports, and going to a live performance such as a concert or play.

The second section of the self-administered questionnaire dealt more specifically with museums. First, the questionnaire defined the word, *muséum*, for respondents. The questionnaire stated that there were six different kinds of museums and offered brief descriptions of each. The six different kinds of museums defined for respondents were: public art museums or public art galleries, science and technology museums, general museums (museums of man and/or natural history), maritime or marine museums, historical sites or restorations, and touring museums. Respondents were then asked to indicate whether, how recently, and the frequency with which they had visited each of these kinds of museums.

The next questionnaire section listed twenty-two attitudinal statements about museums. Respondents were asked to indicate their opinions about each of these statements on a five-point scale ranging from Agree Strongly to Disagree Strongly. Examples of attitudinal statements included in this section are: "A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough" and "Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in."

The next section of the questionnaire dealt with the museum visit. This section was included in the self-administered *goers'* questionnaire only; it was not included in the questionnaire left with non-goers. Respondents who had been identified as museum-goers were asked to think about the one museum in Canada they had most recently visited. They were asked to identify this museum by the type, and, if possible, the name, of the museum. Then followed a series of questions asking: how long ago the visit was made, where the museum was located, how far it was from the respondent's home, in what province the museum was located, and whether the museum had been visited

quer s'ils avaient pris part à l'une ou l'autre de ces activités au cours des douze derniers mois et, dans le cas des réponses affirmatives, de quel ordre leur participation avait été. Les activités comportaient, entre autres: les films, télé-théâtres et événements sportifs à la télévision, le cinéma, le jeu ou l'exercice d'un instrument de musique et le théâtre. Deux activités touchaient le musée: la visite d'un musée, d'une galerie d'art ou d'un centre scientifique au Canada; celle d'un site historique ou d'un centre culturel au Canada. Les sujets ayant répondu qu'ils n'avaient participé ni à l'une ni à l'autre de ces deux dernières activités au cours des douze derniers mois ont été qualifiés de non-visiteurs; les autres l'ont été de visiteurs. Le questionnaire de l'interview personnelle se poursuivait sur dix-sept questions à utiliser pour la classification démographique. Elles portaient sur le sexe du sujet, son âge, la population de sa localité, son revenu, son instruction, sa langue maternelle et ainsi de suite. A la fin de chaque interview personnelle, l'enquêteur laissait savoir à la personne interrogée que nous souhaitions obtenir certaines opinions précises sur divers loisirs. L'enquêteur expliquait qu'il aimerait laisser chez le sujet un bref questionnaire à remplir dans ses temps libres et à renvoyer dans les quatre ou cinq jours, port payé. L'enquêteur remettait ensuite au sujet le questionnaire des visiteurs ou des non-visiteurs, selon le cas. Les questionnaires étaient tous codés avec soin à l'avance pour en faciliter l'assortiment au moment de la tabulation.

Questionnaire rempli sans témoin—celui des visiteurs et celui des non-visiteurs

Les deux versions du questionnaire à remplir sans témoin commençaient sur une suite de quinze questions concernant l'attitude du public envers six loisirs. Chaque question se composait d'une alternative de deux épithètes ou de deux membres de phrase pouvant décrire les activités en question. On demandait au sujet de choisir l'épithète ou le membre de phrase qui correspondait le mieux à l'impression qu'il avait de chaque loisir. Quelques alternatives: délassant/excitant; moderne/démodé; quelque chose que je fais souvent/quelque chose que je ne fais pas souvent. Les six activités soumises à ce sondage étaient les suivantes: la télévision, la lecture de livres, le cinéma, la fréquentation des musées, la participation aux sports et l'assistance à des spectacles tels que les concerts ou les pièces de théâtre.

La seconde question du questionnaire à remplir sans témoin portait sur le musée d'une manière plus spécifique. D'abord, le questionnaire définissait le mot *musée* à l'intention des personnes interrogées. Le questionnaire indiquait six types de musées dont il donnait une brève description. Les musées en question étaient: les musées d'art publiques ou les galeries d'art publiques, les musées scientifiques et technologiques, les musées généraux (musée de l'homme, musée d'histoire naturelle, ou les deux), les musées maritimes ou de la marine, les sites historiques ou les restaurations, les musées ambulants. On demandait aux sujets d'indiquer quel(s) musée(s) ils avaient visité(s), à quel moment remontait la dernière visite et quelle avait été la fréquence des visites pour chacun des types de musées énumérés.

La section suivante comportait une liste de vingt-deux opinions de nature à sonder l'attitude du public à l'égard du musée. On demandait au sujet d'indiquer son accord avec chaque opinion en pointant l'une de cinq cases correspondant à une prise de position allant de "Tout à fait d'accord" à "Tout à fait en désaccord". Deux exemples d'opinions suggérées: "Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu"; "Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer activement".

La section d'ensuite portait sur une visite de musée effec-

previously by the respondent. Following these classifying questions, the respondent was given a list of twenty-four possible reasons why he might have decided to visit the museum. Some of the reasons listed were: "I wanted to enjoy myself," "I wanted to entertain my children," and "I went to see a film, concert, or play." Since these reasons might not always be mutually exclusive, the respondent was asked to check for each reason whether or not it applied to his decision to make his most recent museum visit.

The museum visit section continued with questions about the time of year of the visit, the part of the week, time of day, cost of entry, and people accompanying the respondent to the museum. Next, the questionnaire listed eight museum facilities such as restaurants, museum shops, and guided tours. The respondent was asked if each of these facilities was available at the museum he most recently visited and also whether he utilized each of the facilities. In addition, he was asked four questions concerning the adequacy of guides, other museum personnel, and signs and labels.

The museum visit section concluded with a series of twenty-one attitudinal statements about museums. Respondents were asked to indicate their opinions about the application of each of these statements to the museum recently visited on a five-point scale ranging from Agree Strongly to Disagree Strongly. Twelve of the statements in this section were identical to statements previously rated with regard to museums in general. These statements were repeated so that we could obtain information to compare perceptions of museums in general to perceptions of actual museum visits. Eleven statements dealt more specifically with attitudes toward this specific recent museum visit; they included items such as: "I talked about this visit with my family and friends when I returned" and "I was more interested in this museum than I expected to be."

The self-administered questionnaires, both the goer and the non-goer versions, concluded with questions about improving museums. Respondents were given a list of twenty-two suggestions that people had made about improving museums. They were asked to check those suggestions that would be most likely to influence them to visit museums more often. If respondents checked more than three suggestions, they were then asked to circle the three they considered to be most important. Among the suggestions listed were: "make entry to museums free," "provide babysitting services in museums," and "show more things about the present and future." The final question asked was, "If the improvements you have just suggested were actually made, how likely do you feel you might be to visit museums MORE OFTEN?" Respondents indicated their answers on a four-point scale ranging from Not At All Likely to Very Likely.

Field Research Procedures

Field research procedures were specified by Dixon, Moore & Associates Ltd. and planned in detail and administered by Canadian Facts Co. Ltd. Personal interview questionnaires were administered by Canadian Facts interviewers to a national, modified probability sample of individuals 14 years of age and over. Details of the sampling plan are given in Appendix II.

The self-administered questionnaires, goer and non-goer versions, were left with the respondent by the interviewer and mailed to Canadian Facts in a postage pre-paid envelope. The interviewer telephoned each

time. Cette section ne faisait partie que du questionnaire des *visiteurs*; elle ne figurait pas à celui des non-visiteurs. Les personnes qui s'étaient déclarées visiteurs étaient invitées à songer au dernier musée canadien qu'elles avaient visité. On invitait le sujet à donner le type et, si possible, le nom du musée en question. Suivait une série de questions portant sur: le temps écoulé depuis cette dernière visite, la situation du musée, la distance entre le musée et la résidence du visiteur, la province dans laquelle le musée se trouve, le nombre de visites antérieures, le cas échéant. Suivait une énumération de vingt-quatre motifs ayant pu pousser le sujet à se rendre visiter le musée en question. Quelques exemples: "Je voulais me divertir"; "Je voulais divertir mes enfants"; "Je suis allé voir un film, assister à un concert ou à une pièce de théâtre". Comme toutes les raisons données ne s'excluaient pas les unes les autres, on demandait au sujet de les parcourir toutes pour voir quels motifs étaient entrés en ligne de compte à l'occasion de sa dernière visite de musée.

La section sur la visite effective du musée se poursuivait sur des questions portant sur l'époque de l'année à laquelle la visite avait eu lieu, le jour de la semaine, le moment de la journée, le prix d'admission et les personnes accompagnant le visiteur. Ensuite, on mentionnait huit services tels que le restaurant du musée, la boutique et les visites avec guide. Le sujet était invité à indiquer les services qui étaient offerts au musée qu'il avait visité le plus récemment et s'il y avait eu recours. De plus, on lui posait quatre questions sur la compétence des guides, du personnel du musée, les affiches et les panneaux.

La section se terminait sur une série de vingt et une opinions de nature à sonder l'attitude du visiteur à l'égard du musée. On demandait au sujet d'indiquer son accord avec chaque opinion en pointant l'une de cinq cases correspondant à une prise de position allant de "Tout à fait d'accord" à "Tout à fait en désaccord". Douze des opinions étaient identiques à des opinions utilisées plus tôt au chapitre du musée en général. On les a reprises pour être en mesure de comparer l'impression que l'on avait du musée en général avec celle que l'on gardait d'un musée en particulier. Les onze autres opinions avaient trait particulièrement à cette dernière visite de musée dont il était question; deux exemples: "A mon retour, j'ai parlé de cette visite avec mes parents et mes amis"; "Ce musée m'a intéressé plus que ce à quoi je m'attendais".

Les questionnaires remplis sans témoin, celui des visiteurs comme celui des non-visiteurs, se terminaient sur une série de questions portant sur les améliorations à apporter au musée. On présentait au sujet vingt-deux améliorations possibles. On le priait d'indiquer celles qui, une fois mises en oeuvre, seraient les plus susceptibles de le porter à aller au musée plus fréquemment. Les sujets ayant pointé plus de trois améliorations étaient priés d'indiquer lesquelles ils considéraient comme primordiales. Quelques suggestions: "Rendre gratuite l'entrée aux musées"; "Offrir un service de garderie d'enfants dans les musées"; "Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir". La dernière question était la suivante: "A votre avis, si les améliorations que vous venez de suggérer étaient apportées, jusqu'à quel point seriez-vous porté à fréquenter davantage les musées?" Les sujets étaient invités à pointer l'une de quatre cases dont la première correspondait à "Pas porté du tout" et la dernière, à "Très porté".

Procédures de la recherche sur place

Les procédures de recherche en clientèle précisées par la firme Dixon, Moore & Associates Ltd. ont été tracées en détail et appliquées par Réalités Canadiennes Limitée. Les

respondent four days after installation of the self-administered questionnaire to remind him to complete and mail in the questionnaire.

Data results were tabulated by Canadian Facts Ltd., using a procedure described in detail in Appendix II. In this procedure, weighting adjustments were made to allow for differences in each member of the sample population's chance of inclusion in the sample and for residual adjustments to known population statistics. All tables included in this report are based upon weighted data. The weighted personal interview sample conforms to current census statistics and may be taken as an accurate representation of the Canadian population.

Completed personal interviews numbered 7,230. Completed self-administered museum-goers' questionnaires numbered 2,413. Completed self-administered non-goers' questionnaires numbered 1,715. Appendix IV provides a description of these three data samples in both actual and weighted numbers. The appendix describes the three samples by major demographic characteristics such as sex, age, income, and region. The characteristics of museum-goers and non-goers are discussed in more detail in Chapter IV.

Overall, 57.1% of respondents who completed a personal interview also completed a self-administered questionnaire. Completion rates for the self-administered questionnaire are shown in Table A-1-2. As the reader will note, response rates vary according to several demographic variables. Younger respondents were more likely to complete and return the self-administered questionnaire than were older respondents. Return rates decline steadily with increasing age, ranging from a return rate of 71.1% among the youngest respondents to a return rate of 42.0% among respondents 65 years of age and older. Return rates rise with increasing education (from 39.0% for those with no formal education to over 66% for those with post-graduate education) and with increasing income (from 48.4% among those with incomes of \$2,999 or less to 67.6% among those earning between \$21,000 and \$23,000).

Response rates also varied somewhat by province; respondents from the Prairie provinces responded at higher rates than did other Canadians. Mother tongue also had an influence: French-speaking Quebecers responded at a rate of 56.7%, whereas other Canadians did so at a rate of 60.1%. Rural Canadians responded at a somewhat higher rate than did urban Canadians. Overall the response rates were excellent.

Interviews personnelles ont été réalisées par des enquêteurs de Réalités Canadiennes qui se sont entretenus avec un échantillon national modifié composé d'individus de 14 ans et plus. On explique à l'Annexe II le processus de sélection de l'échantillonnage.

L'enquêteur remettait au sujet interrogé un questionnaire de visiteur ou de non-visiteur, selon le cas, que ce dernier était prié de remplir et de renvoyer à Réalités Canadiennes, port payé. Quatre jours après l'installation du questionnaire à remplir sans témoin, l'enquêteur téléphonait au sujet pour lui rappeler de mettre son questionnaire à la poste.

La pondération des données obtenues s'est effectuée chez Réalités Canadiennes selon la procédure décrite en détail à l'Annexe II. Cette procédure appelait un réglage de la pondération qui permette de tenir compte de la chance qu'avait chaque membre de la population de l'échantillon de faire partie de l'échantillon effectif ainsi que d'ajustements résiduels rendus possibles par les statistiques déjà connues sur la population. Les tableaux donnés dans le présent compte rendu sont tous basés sur des données pondérées. L'échantillon pondéré de l'interview personnelle est conforme aux statistiques du dernier recensement et peut être considéré comme donnant une juste idée de l'ensemble de la population du Canada.

Le nombre des interviews personnelles obtenues est de 7 230. Celui des questionnaires de visiteurs est de 2 413. Celui des questionnaires de non-visiteurs est de 1 715. L'Annexe IV fait état de ces trois échantillons et tient compte des chiffres effectifs autant que des chiffres pondérés. L'annexe étudie les trois échantillons selon des facteurs démographiques importants tels le sexe, l'âge, l'instruction et le revenu. On étudie en plus grand détail les particularités des visiteurs et des non-visiteurs au Chapitre IV.

En tout, 57.1% des personnes qui se sont soumises à l'interview personnelle ont renvoyé l'un ou l'autre des questionnaires à remplir sans témoin. Le Tableau A-1-2 indique le pourcentage des sujets qui ont renvoyé un questionnaire rempli sans témoin. Le lecteur remarquera que le taux des réponses varie selon certaines différences démographiques. Les jeunes sont plus susceptibles que leurs aînés de remplir ce second questionnaire et de le mettre à la poste. Le taux de renvoi des questionnaires diminue en raison inversement proportionnelle avec l'âge des personnes interrogées, passant de 71.1% chez les sujets les plus jeunes à 42% chez les personnes de 65 ans et plus. Le taux du renvoi augmente selon l'instruction des gens (de 39% chez les sujets sans éducation scolaire à plus de 66% chez ceux qui ont fait des études postsecondaires) et selon leur revenu (de 48.4% chez les personnes dont le revenu annuel est de \$2 999 ou moins à 67.6% chez celles dont le revenu se situe entre \$21 000 et \$23 000).

L'habitat influence également le taux du renvoi des questionnaires dans une certaine mesure; l'indice de renvoi des Prairies est plus élevé que celui du reste du Canada. La langue maternelle exerce aussi une influence: l'indice de renvoi des Québécois d'expression française a été de 56.7% alors que celui du reste des Canadiens a été de 60.1%. L'indice de la population rurale est légèrement supérieur à celui de la population urbaine. Dans l'ensemble, le taux du renvoi des questionnaires a été excellent.

SELF-ADMINISTERED QUESTIONNAIRE RATES OF RETURN

(based on actual numbers)

	Percentage who returned self-administered questionnaire
AGE	
14-19 years	71.1
20-24 years	60.9
25-29 years	56.6
30-34 years	55.4
35-39 years	57.7
40-49 years	58.1
50-64 years	55.1
65 years and over	42.0

SEX

Male	55.8
Female	58.4

ANNUAL FAMILY INCOME

\$ 2,999 or less	48.4
\$ 3,000-\$ 5,999	59.9
\$ 6,000-\$ 8,999	58.4
\$ 9,000-\$11,999	62.0
\$12,000-\$14,999	63.2
\$15,000-\$17,999	67.4
\$18,000-\$20,999	65.2
\$21,000-\$23,999	67.6
\$24,000 or over	62.2
Refused	49.4

EDUCATION

No formal schooling	39.0
Public/elementary school	
--some	45.9
--graduated	48.7
Secondary/high school	
--some	59.8
--graduated	60.6
Technical/senior college (above secondary/high school)	
--some	59.1
--graduated	66.2
University	
--some	68.0
--graduated	60.7
Post graduate university	
--some	66.7
--graduated	66.3
Refused	16.7

MOTHER TONGUE

English	60.1
French (Quebec residents)	56.7
French (non-Quebec residents)	57.9
German	54.1
Italian	36.5
Ukrainian	53.4
Polish	38.6
Hungarian	48.9
Chinese	66.7
Dutch	50.6
Russian	58.8
All other	36.4

INDICES DE RENVOI DES QUESTIONNAIRES REMPLIS SANS TÉMOIN

(à partir du nombre effectif des questionnaires)

	Pourcentage des personnes ayant renvoyé le questionnaire rempli sans témoin
ÂGE	
14-19 ans	71.1
20-24 ans	60.9
25-29 ans	56.6
30-34 ans	55.4
35-39 ans	57.7
40-49 ans	58.1
50-64 ans	55.1
65 ans et plus	42.0

SEXE

Masculin	55.8
Féminin	58.4

REVENU FAMILIAL ANNUEL

\$ 2 999 ou moins	48.4
\$ 3 000-\$ 5 999	59.9
\$ 6 000-\$ 8 999	58.4
\$ 9 000-\$11 999	62.0
\$12 000-\$14 999	63.2
\$15 000-\$17 999	67.4
\$18 000-\$20 999	65.2
\$21 000-\$23 999	67.6
\$24 000 et plus	62.2
Sans réponse	49.4

SCOLARITÉ

Aucune scolarité	39.0
École primaire/élémentaire	
--cours entamé	45.9
--cours terminé	48.7
École secondaire/arts et métiers	
--cours entamé	59.8
--cours terminé	60.6
CÉGEP/école technique (supérieur au secondaire)	
--cours entamé	59.1
--cours terminé	66.2
Université	
--entamée	68.0
--terminée	60.7
Cours postuniversitaire	
--cours entamé	66.7
--cours terminé	66.3
Sans réponse	16.7

LANGUE MATERNELLE

Anglais	60.1
Français (au Québec)	56.7
Français (hors du Québec)	57.9
Allemand	54.1
Italien	36.5
Ukrainien	53.4
Polonais	38.6
Hongrois	48.9
Chinois	66.7
Hollandais	50.6
Russe	58.8
Autres	36.4

Table A-1-2 (continued)

Tableau A-1-2 (suite)

SELF-ADMINISTERED QUESTIONNAIRE RATES OF RETURN

(based on actual numbers)

	Percentage who returned self-administered questionnaire
REGION	
Atlantic provinces	55.2
Quebec	55.5
Ontario	56.5
Manitoba	63.0
Saskatchewan	64.9
Alberta	64.4
British Columbia	53.7
COMMUNITY SIZE	
<i>Total urban</i>	56.1
Over 500,000	51.6
100,000-500,000	58.6
30,000-100,000	56.3
10,000- 30,000	62.9
1,000- 10,000	60.5
<i>Total rural</i>	60.1
Farm	63.0
Non-farm	58.7

INDICES DE RENVOI DES QUESTIONNAIRES REMPLIS SANS TÉMOIN

(à partir du nombre effectif des questionnaires)

	Pourcentage des personnes ayant renvoyé le questionnaire rempli sans témoin
RÉGION	
Provinces de l'Atlantique	55.2
Québec	55.5
Ontario	56.5
Manitoba	63.0
Saskatchewan	64.9
Alberta	64.4
Colombie-Britannique	53.7
POPULATION	
<i>Ensemble de la population urbaine</i>	56.1
Plus de 500 000h	51.6
100 000h-500 000h	58.6
30 000h-100 000h	56.3
10 000h- 30 000h	62.9
1 000h- 10 000h	60.5
<i>Ensemble de la population rurale</i>	60.1
Cultivateurs	63.0
Autres	58.7

APPENDIX II SAMPLING PLAN

The specifications for the Museum survey called for a probability sample of individuals 14 years and older. The major distinguishing feature of this type of sample was that the selections at every stage of the sampling operation were made by a rigid procedure which ensured the application of the mathematical theory of probability. As a result the probability that a given individual will be included in the sample can be measured within fairly close limits.

The universe sampled for this study included the entire population of Canada, 14 years and older, with the following exceptions:

- 1) The Northwest Territories and Yukon
- 2) The least accessible and most sparsely populated areas of each of the provinces
- 3) Inmates of institutions, inhabitants of lumber and mining camps
- 4) Members of the armed forces not living at home
- 5) Persons living on Indian reservations
- 6) Transients or others having no regular place of residence

Only about 7% of the population falls within these excluded groups.

In constructing a probability sample of this universe, the following conditions were met:

- a) Each of the persons in the universe had to have some chance, which can be stated mathematically within fairly close limits, of being included in the sample.
- b) No arbitrary judgement can be exercised in determining which households or individuals were included.

ANNEXE II SÉLECTION DE L'ÉCHANTILLON

La nature de l'enquête sur les musées appelait un échantillon formé de personnes de 14 ans et plus. La caractéristique la plus distinctive de ce genre d'échantillon était que, à chaque stade de l'échantillonnage, on appliquerait une procédure rigoureuse qui permettrait l'application de la théorie de la probabilité mathématique. Il s'ensuit que l'on peut déterminer avec une assez grande exactitude les chances qu'avait un individu donné de faire partie de l'échantillon.

L'échantillonnage effectué aux fins de l'étude représente l'entier de la population canadienne de 14 ans et plus, aux exceptions suivantes:

- 1) Les territoires du Nord-Ouest et le Yukon
- 2) Les régions les plus isolées et les moins peuplées de chaque province
- 3) Les détenus des institutions et les pensionnaires des camps de bûcherons et de mineurs
- 4) Les membres des forces armées stationnés hors de chez eux
- 5) Les personnes habitant des réserves indiennes
- 6) Les personnes de passage ou sans adresse permanente.

A peine 7% de la population s'inscrit dans les limites des groupes ainsi exclus.

Pour en arriver à un échantillonnage de cette population, il fallait satisfaire aux conditions suivantes:

- a) Chaque individu s'inscrivant dans la population déterminée devait avoir une chance de se retrouver de fait dans l'échantillon, chance que l'on peut évaluer avec assez de précision en ayant recours au calcul.
 - b) Aucune décision arbitraire ne peut se prendre à l'égard des foyers ou des individus à porter à l'échantillon.
- En tout, 7 230 individus de 14 ans ou plus se sont prêtés à

Altogether 7,230 interviews with individuals 14 years of age and older were obtained. These individuals were selected from at least 748 sample areas or clusters widely spread throughout Canada. The sampling operation was performed at four different and distinct levels.

- 1) The selection of localities (metropolitan districts, individual cities over 10,000, and urban under 10,000 and rural by township).
- 2) The selection of small areas or clusters within each locality to be visited by interviewers.
- 3) The selection of the particular households to be visited.
- 4) The selection of the individual to be interviewed in each household at random by means of a listing procedure.

The probability with which each individual was finally selected, therefore, ultimately depended upon the separate probabilities at each of the four stages of sampling.

Selecting the localities

In the first stage of sampling it was necessary to select a group of localities to represent all localities in Canada. Prior to the actual selection, it was necessary to define the term *locality*. In the case of larger cities, the locality consisted of a combination of several cities, towns and townships. This was called a metropolitan district. In all other areas of the country, a locality was defined as a single city or township.

une interview. Les individus en question avaient été sélectionnés parmi au moins 748 centres-exemples de groupage répartis dans tous les coins du Canada. La sélection de l'échantillon s'est effectuée à quatre niveaux indépendants et distincts les uns des autres.

- 1) Sélection des localités (régions métropolitaines, villes de plus de 10 000 habitants, populations urbaines de moins de 10 000 habitants et populations rurales divisées par cantons).
- 2) Sélection de petits centres de groupage où les enquêteurs allaient se rendre à l'intérieur de chaque localité.
- 3) Sélection des foyers dans lesquels les enquêteurs allaient se présenter.
- 4) Sélection des individus à interviewer, sélection effectuée au moyen d'un procédé de listage au hasard.

La possibilité qu'avait chaque individu d'être le sujet d'une interview était donc fonction, en dernière analyse, des possibilités échelonnées sur chacun des quatre stades de sélection de l'échantillon.

Sélection des localités

Au premier stade de l'établissement de l'échantillonnage, il s'imposait de sélectionner un groupe de localités représentant toutes les localités du Canada. Avant de procéder à la sélection proprement dite, il fallut définir le terme *localité*. Dans le cas des grandes villes, une localité consistait en la somme de plusieurs villes, villages et cantons. L'ensemble portait le nom de région métropolitaine. Dans toutes les autres parties du pays, une localité était une seule et unique ville ou un seul et unique canton.

All of the localities in Canada were grouped into 170 strata based upon the following criteria:

- a) Metropolitan districts, other urban over 10,000 by community size, urban under 10,000 and rural combined.
- b) Geographic district.
- c) Degree of urbanization.

The strata were set up in such a manner as to group together all localities that were similar on the basis of the above criteria. At the same time, the strata were made approximately equal in terms of total population. In some cases, a stratum contained a single metropolitan district. This was because these districts contained larger populations than were ordinarily assigned to a stratum.

For each stratum, one locality was selected with probability proportionate to its population.

Sampling clusters within selected localities

Further stratification was employed within the localities for the selection of clusters. The types and levels of stratification depended upon the characteristics of the selected locality. In general, all cities and towns over 10,000 were sampled separately and, in many instances, they were further stratified by income or socio-economic groupings. Before selecting rural clusters, geographic strata were defined. Stratification was carried as far as possible (i.e., down to the selection of individual enumeration areas).

Individual block diagrams were prepared from street maps and aerial photographs. Rural area clusters were defined on topographical or military maps which show all roads, railroads, schools, churches, farm and non-farm households and the like. These clusters were organized to contain approximately an equal number of dwelling units; and selections were made with equal probability.

Selecting households within clusters

For each selected cluster, interviewers were provided with a detailed map showing the location, the road segments contained within the cluster, and outlining clearly its boundaries. Each open country cluster is bounded by distinct landmarks which can be identified by the interviewer, while for cities, towns and villages, interviewers were given map enlargements showing the names of the streets included within the clusters. For each cluster, a starting point was selected at random. Interviewers were instructed to begin at the start point and to work in a randomly determined direction indicated by red arrows, calling at every second household on the way until the assigned number of households were visited.

Selecting individuals within households

The interviewer first determined how many people (switching from male to female at alternate households) aged 14 and over live in the particular household and how many were at home at the time of the call. Those at home were listed in a specified order on a special sheet. A random set of markings then automatically determine which particular individual was interviewed. This selection was done in such a way as to give every such individual a known but random chance of being selected.

L'ensemble des localités du Canada fut divisé en 170 couches selon les critères suivants:

- a) Régions métropolitaines, autres centres urbains de population supérieure à 10 000 h., centres urbains de moins de 10 000 h. combinés avec les populations rurales.
- b) Territoire géographique.
- c) Degré d'urbanisation.

Les couches ont été arrangées de manière à regrouper toutes les localités présentant des ressemblances sur le plan des critères mentionnés ci-dessus. Par ailleurs, chaque couche était plus ou moins équivalente sur le plan de la population totale qu'elle recouvrait. Dans certains cas, une couche se composait d'une seule et unique région métropolitaine du fait que ces régions contenaient une population supérieure à celle que l'on assignait généralement à une couche.

Pour chaque couche, on choisissait une localité dont le coefficient de probabilité était proportionnel à sa population.

Groupes d'échantillonnage au sein des localités sélectionnées

On a repris le processus des couches à l'intérieur des localités pour déterminer les centres d'échantillonnage. Le type et le niveau de l'établissement des couches dépendaient des particularités de chaque localité. En général, toute ville de population supérieure à 10 000 habitants était considérée séparément et, dans plusieurs cas, on y déterminait des couches selon le revenu ou un groupage socio-économique. On définissait les couches géographiques avant de procéder à la sélection des centres de groupage ruraux. On déterminait le plus grand nombre de couches possible (soit jusqu'à la sélection des secteurs de dénombrement).

On a préparé des plans individuels de pâtés de maisons à l'aide de plans de villes et villages et de photographies aériennes. On a défini les centres de groupage ruraux à l'aide de cartes topographiques ou militaires indiquant chaque route, école, église, habitation de ferme ou autre et ainsi de suite. On a divisé ces régions en centres de groupage contenant approximativement le même nombre de foyers; la sélection s'est effectuée de manière à assurer une probabilité équivalente dans tous les cas.

Sélection des foyers au sein du centre de groupage

Pour chaque centre de groupage, on remettait aux enquêteurs une carte détaillée indiquant la situation du lieu en question, les segments de route compris dans le centre de groupage et en déterminant clairement les bornes. Chaque centre de groupage situé en pleine campagne est borné par des limites précises que pouvait reconnaître l'enquêteur, alors que dans le cas des cités, villes et villages, ce dernier pouvait se reporter à des agrandissements de plans indiquant le nom des rues comprises dans le centre de groupage. Pour chaque centre, on choisissait un point de départ au hasard. On priait les enquêteurs de commencer au point de départ et de poursuivre un trajet déterminé au hasard et indiqué par des flèches rouges, s'arrêtant à tous les deux foyers jusqu'à ce que soit visité le nombre prescrit de foyers.

Sélection des individus au sein du foyer

L'enquêteur s'informait d'abord du nombre de personnes (de sexe masculin dans un foyer, de sexe féminin dans l'autre, et ainsi de suite) de 14 ans ou davantage habitant le foyer en question et du nombre d'entre elles qui étaient présentes au moment de sa visite. Les personnes à la maison étaient énumérées dans un ordre précisé d'avance sur une feuille à cet effet. Un jeu d'indications données au hasard

Weighting the results—provisions for not-at-homes

The study is based on a national sample of approximately 7,230 actual interviews with individuals 14 years of age or older. It is a weighted sample in which interviews are not all given a uniform arbitrary weight of one. Some are given a little more and some a little less (by fractional or decimal computer weighting) to allow for some differences in their chance of inclusion and for residual adjustments to known population statistics.

The bulk of this weighting is accounted for by the application of the "Politz Not-At-Home Weighting Formula." The purpose of the not-at-home weight is to adjust for bias that might be caused by non-representation in the sample of those away from home at the time the interviewer called. To obtain the weighting factor the respondent is questioned on past-at-home frequency, and an estimate is obtained of the probability of his being home when the interviewer called. To further minimize this bias, all locations are visited during the evening on week days and on Saturday afternoons. The only exceptions are some rural locations where for practical field reasons interviewing is also permitted during the afternoon on weekdays.

In addition to the not-at-home formula a minor adjustment is made to bring the various community sizes, regions and age groups into their correct relative proportions according to the latest Statistics Canada censuses of population.

By means of "decimal" weighting, the *average* weight can be kept at approximately 1.0 so that the weighted base figures shown will approximate the actual number of interviews.

Since each tabulation card, representing an interview, is assigned a weight which contains 2 places of decimals, table bases are originally tabulated within the computer in this form for the calculation of percentages, averages, etc. However, during print-out these may be truncated, in the interests of space and neatness, to show only one or no decimal places (as preferred). For this reason bases for sub-groups may not exactly cross-add to the base for the total column.

Sub-samples

The total sample selected according to the procedures described previously permits the drawing of sub-samples, as desired, each of which is also representative of the universe having those characteristics. For example, the adult section of the total sample is representative of the entire adult population (with exceptions listed previously), the housewives falling into the sample are representative of all Canadian housewives, and so on.

déterminait automatiquement quelle personne serait soumise à l'interview. Cette sélection s'effectuait de manière à donner à tout le monde la chance d'être interviewé, chance qui, pour être l'effet du hasard, n'en était pas moins connue.

Pondération des résultats—allocation pour les absents

L'étude a pour fondement un échantillon national de 7 230 interviews réalisées avec des individus de 14 ans ou plus. Il s'agit d'un échantillon pondéré dans lequel on n'a pas donné arbitrairement à chaque interview le poids uniforme de l'unité. Certaines interviews ont une valeur légèrement supérieure ou inférieure à l'unité (grâce à la pondération électronique fractionnaire ou décimale) pour compenser les chances de chacun de faire partie de l'échantillon et permettre les ajustements résiduels aux statistiques que nous connaissons déjà sur la population. La plus grande partie de cette pondération s'est effectuée selon la méthode Politz. Cette méthode permet de remédier à la marge d'erreur qui pourrait se glisser dans l'échantillon du fait de l'absence de certaines personnes lors de la visite de l'enquêteur au foyer. On obtient le coefficient de pondération en demandant à la personne interrogée si elle était chez elle la veille à la même heure, l'avant-veille, le jour d'avant; on obtient ainsi une idée de la probabilité de la trouver chez elle au moment de la visite de l'enquêteur. Pour réduire encore la marge d'erreur possible, toutes les visites s'effectuent le soir en semaine et le samedi après-midi, sauf pour certaines régions rurales dans lesquelles, pour des raisons pratiques, les visites sont permises l'après-midi en semaine.

En plus de la méthode Politz concernant les absents, on pratique un ajustement mineur de manière à ramener les communautés de diverse importance, les régions et les catégories d'âge aux chiffres obtenus lors du dernier recensement de Statistique Canada.

En appliquant la pondération "décimale", on peut ramener le poids *moyen* aux environs de 1.0, de sorte que les chiffres pondérés de base correspondront approximativement au nombre effectif des interviews.

On accorde à chaque carte de tabulation (une carte par interview) un poids qui comporte assez d'espace pour deux décimales, et c'est sous cette forme que s'effectue la mise en tableau par ordinateur en ce qui concerne les pourcentages, les moyennes, etc. Mais il pourra arriver que ces fractions soient tronquées au stade de la sortie sur imprimantes, pour des raisons d'espace ou de clarté, si bien qu'il ne restera qu'une décimale ou aucune (selon le choix). Pour cette raison, la base de numération de chaque sous-groupe, une fois additionnée, ne donnera pas nécessairement le total de la base de la colonne.

Sous-échantillons

De l'échantillon général sélectionné selon les procédures décrites ci-dessus, on peut, au besoin, tirer des sous-échantillons tout aussi représentatifs de la population partageant les particularités ayant présidé à la sélection du groupe sur lequel on attire ainsi l'attention. Par exemple, la section adulte de l'ensemble de l'échantillon donnera une idée juste de l'entier de la population adulte (aux exceptions données plus haut), les ménagères faisant partie de l'échantillon représentent l'ensemble des ménagères du Canada, et ainsi de suite.

QUESTIONNAIRES

1. SCREENING QUESTIONNAIRE—PERSONAL INTERVIEW

Hello, I am _____ of Canadian Facts, a market research firm. We are conducting a study about leisure activities and would like to ask you a few questions.

1. I am going to read a list of leisure activities. Please use this card (HAND CARD A) as a guide to telling me how often, if ever, you have taken part in each of these activities during the past 12 months. Would you say you took part in each of these activities frequently, occasionally, rarely or not at all?

		Frequently	Occasionally	Rarely	Not At All
a)	Watching movies, drama or sporting events on television.	13-1	2	3	4
b)	Going to movies.	14-1	2	3	4
c)	Playing or practicing a musical instrument.	15-1	2	3	4
d)	Reading newspapers, magazines, and books.	16-1	2	3	4
e)	Visiting a museum, art gallery or science centre in Canada	17-1	2	3	4
f)	Working on any sort of indoor or outdoor hobby, or craft, or art.	18-1	2	2	4
g)	Going to see a play.	19-1	2	3	4
h)	Visiting an historical site or cultural centre in Canada.	20-1	2	3	4
i)	Attending sports events or participating in sports and recreational activities such as hiking, camping, jogging, boating. ..	21-1	2	3	4
j)	Going to zoos, conservation areas, nature parks, etc.	22-1	2	3	4
k)	Going to concerts or other musical events.	23-1	2	3	4

IMPORTANT: IF RESPONDENT ANSWERS NOT AT ALL TO BOTH Q. 1 (e) AND 1 (h)-- PLACE YELLOW QUESTIONNAIRE. ALL OTHERS RECEIVE GREEN QUESTIONNAIRE.

Thank you, now I would like to ask you a few questions that will help us to classify the information we are obtaining.

2. IF THIS HOUSEHOLD IS LOCATED IN A RURAL AREA (i.e., A COMMUNITY OF LESS THAN 1,000 POPULATION OR OPEN COUNTRY) ASK:

-a) Is there more than one acre in this property?

YES ... ASK -b) NO... 24-1

-b) Last year, did you sell more than \$50.00 worth of products grown or raised on this property?

YES.. 2
NO... 3

BASIC DATA

3. (HAND CARD B) Just for the purpose of classification, into which of the following age groups should I check you?

- 14 - 19 Years 25-1
- 20 - 24 Years 2
- 25 - 29 Years 3
- 30 - 34 Years 4
- 35 - 39 Years 5
- 40 - 49 Years 6
- 50 - 64 Years 7
- 65 Years And Over 8
- Refused 9

4. Sex: OBSERVE. DO NOT ASK

- Male 26-1
- Female 2

5. And what is your marital status? Are you:

- Married 27-1
- Single 2
- Widowed 3
- Divorced 4
- Separated 5

6. What is your position in the household?

- Male Head 28-1
- Female Head 2
- Son 3
- Daughter 4
- Other Male 5
- Other Female 6

7. What is your occupation? By that I mean, what type of work do you do, and what type of company do you work for?

Type of Company _____

Type of Job _____

Homemaker (not employed outside home)

Homemaker (employed outside home):

Part-time (State Job) _____

Full-time (State Job) _____

Student

Retired 29-

30-

Unemployed 31-

8. What was the last grade or year of school that you, yourself, completed?

- No formal schooling 32-1
- Public/elementary school - some -2
- graduated -3
- Secondary/high school - some -4
- graduated -5
- Technical/senior college (above secondary/high school) - some -6
- graduated -7
- University - some -8
- graduated -9
- Post graduate university - some -0
- graduated -X

Other (WRITE IN) _____

- 9-a) How many people live in this household, including yourself, other members of your family, and anyone else living in your household who is not a member of your immediate family? (RECORD ANSWER BELOW)
- b) How many children under the age of 18 years are there living in your household? (RECORD ANSWER BELOW)
- c) How many are 13 years of age or under? (RECORD ANSWER BELOW)
- d) How many are males 14 years of age and over? (RECORD ANSWER BELOW)
- e) How many are females 14 years of age and over? (RECORD ANSWER BELOW)

	a) TOTAL NUMBER IN HOUSEHOLD	b) TOTAL UNDER 18	c) TOTAL NUMBER 13 AND UNDER	d) MALES 14 AND OVER	e) FEMALES 14 AND OVER
ONE	33-1	34-1	35-1	36-1	37-1
TWO	2	2	2	2	2
THREE	3	3	3	3	3
FOUR	4	4	4	4	4
FIVE	5	5	5	5	5
SIX	6	6	6	6	6
SEVEN	7	7	7	7	7
EIGHT	8	8	8	8	8
NINE	9	9	9	9	9
TEN OR MORE....	0	0	0	0	0
NONE		X	X	X	X

10. Of the _____ children under 18 (see question 9-b) how many are in:

- Grades 1 to 6? _____ 38
- Grades 7 to 9? _____ 39
- Grades 10 to 13 _____ 40
- University/College/
Senior technical _____ 41

11. (HAND CARD C) Which of the following best describes your place of residence?

- Own house 42-1
- Rent house 2
- Rent apartment/flat 3
- Own condominium or co-op apartment or house.... 4
- Live with parents or other relatives 5
- Rent a room only 6
- Room and board 7
- Live-in-employee 8
- Other (please specify) _____ 43-

12. Do you own a vacation home?

Yes 44-1

No 2

13. Where did you spend most of the first twenty years of your life? (HAND

CARD D) (CIRCLE ONE)

- In a Canadian city of over 1,000,000 people 45-1
- In a Canadian city of over 250,000 but less than 1,000,000 people 2
- In a Canadian city of over 90,000 people but less than 250,000 3
- In a Canadian city, town or village of less than 90,000 people 4
- In a Canadian rural area 5
- In a city outside of Canada of more than 1,000,000 people 6
- In a city, town or village outside of Canada of less than 1,000,000 people 7

14. Mother tongue -- What was the language you first spoke in childhood and still understand?

English 46-1

French -- (Quebec interview) 2

French -- (Non-Quebec interview) 3

Other: (WRITE IN) _____

15. What is the annual total family income for your household? (HAND CARD E)
Just tell me the letter that best indicates your family income.

- A) \$ 2,999 or less 47-1
- B) \$ 3,000 - \$ 5,999 2
- C) \$ 6,000 - \$ 8,999 3
- D) \$ 9,000 - \$11,999 4
- E) \$12,000 - \$14,999 5
- F) \$15,000 - \$17,999 6
- G) \$18,000 - \$20,999 7
- H) \$21,000 - \$23,999 8
- I) \$24,000 or over 9
- J) Refused 0

16.

EITHER

IF INTERVIEWING MONDAY TO FRIDAY, SAY:

We are interested in finding out how often people are at home on weekdays at about this time. I am not interested in Saturdays and Sundays, only weekdays.

	<u>AT HOME</u>	<u>NOT HOME</u>	<u>CAN'T REMEMBER/ DON'T KNOW</u>
-a) Did you happen to be at home yesterday (or last preceding weekday) at about this time? _____ (WRITE IN NAME OF DAY) 48-1 2 3
-b) How about _____ (SAY & WRITE IN WEEKDAY BEFORE) 49-1 2 3
-c) How about _____ (SAY & WRITE IN WEEKDAY BEFORE) 50-1 2 3

Note: WORK BACK THROUGH 3 PRECEDING WEEKDAYS.

OR

IF INTERVIEWING SATURDAY, SAY INSTEAD:

	<u>AT HOME</u>	<u>NOT HOME</u>	<u>CAN'T REMEMBER/ DON'T KNOW</u>
-a) We are interested in finding out how often people are at home on Saturday at about this time. For instance, did you happen to be at home <u>last</u> Saturday at about this time?	51-1 2 3
-b) How about the Saturday before that, at about this time?	52-1 2 3

17. We would like to obtain your opinions in more detail about various leisure activities. To do so I would like to leave you a short questionnaire for you to complete on your own and mail back to us within the next 4 to 5 days in an envelope that already has the postage paid on it.

Would you agree to complete this questionnaire?

No 53-1 OBTAIN RESPONDENT'S NAME, ADDRESS, PHONE NUMBER, ETC.

Yes

2

INTERVIEWER - HAND QUESTIONNAIRE AND ENVELOPE TO RESPONDENT AND BE SURE RESPONDENT UNDERSTAND THE INSTRUCTIONS.

CIRCLE CODE TO INDICATE WHICH QUESTIONNAIRE LEFT.

GREEN 54-1

YELLOW 2

RESPONDENT'S NAME: _____

ADDRESS: _____ CITY: _____

TELEPHONE: _____

INTERVIEWER'S SIGNATURE: _____

LOCATION NUMBER: _____ EMPLOYEE NUMBER: _____ 55/58

59/73

OFFICE USE ONLY

74. 1 GR
2 YL
3 NONE

2. NON-GOERS QUESTIONNAIRE

We would like your opinions about various kinds of leisure time activities. In each of the following questions you are given two contrasting words or phrases that have been used to describe certain leisure time activities. For each activity, please check the one word or phrase that comes closer to describing your feelings about each leisure time activity. There may be some pairs of words or phrases where you feel that both may apply somewhat. Even in these cases, we wish you to choose the one what best describes your feelings most of the time.

To show you what we mean, here is an example:

EXAMPLE

Which phrase "done inside the home" or "done outside the home" comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>DONE INSIDE THE HOME</u>	<u>DONE OUTSIDE THE HOME</u>
a) Watching television?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reading a book?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

1. Which word--"relaxing" or "exciting"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>RELAXING</u>	<u>EXCITING</u>
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Which word--"modern" or "old-fashioned"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>MODERN</u>	<u>OLD-FASHIONED</u>
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FOR
OFFICE
USE
ONLY

8-
9-
10-
11-
12-
13-

14-
15-
16-
17-
18-
19-

3. Which word--"educational" or "entertaining"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

EDUCATIONAL ENTERTAINING

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

FOR
OFFICE
USE
ONLY

20-
21-
22-
23-
24-
25-

4. Which word--"expensive" or "inexpensive"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

EXPENSIVE INEXPENSIVE

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

26-
27-
28-
29-
30-
31-

5. Which word--"rewarding" or "unrewarding"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

REWARDING UNREWARDING

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

32-
33-
34-
35-
36-
37-

6. Which phrase--"something I like to do" or "something I don't like to do"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

SOMETHING I LIKE TO DO SOMETHING I DON'T LIKE TO DO

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

38-
39-
40-
41-
42-
43-

7. Which word--"boring" or "stimulating"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

- | | <u>BORING</u> | <u>STIMULATING</u> |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a) Watching television? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Reading a book? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Going to a movie? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Visiting a museum? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Participating in sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Going to a live performance such as a concert or play? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

FOR
OFFICE
USE
ONLY

44-
45-
46-
47-
48-
49-

8. Which phrase--"always the same" or "always different"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

- | | <u>ALWAYS
THE SAME</u> | <u>ALWAYS
DIFFERENT</u> |
|---|----------------------------|-----------------------------|
| a) Watching television? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Reading a book? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Going to a movie? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Visiting a museum? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Participating in sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Going to a live performance such as a concert or play? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

50-
51-
52-
53-
54-
55-

9. Which word--"sociable" or "unsociable"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

- | | <u>SOCIABLE</u> | <u>UNSOCIABLE</u> |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a) Watching television? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Reading a book? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Going to a movie? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Visiting a museum? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Participating in sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Going to a live performance such as a concert or play? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

56-
57-
58-
59-
60-
61-

10. Which phrase--"something I do very often" or "something I don't do very often"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

- | | <u>SOMETHING I
DO VERY OFTEN</u> | <u>SOMETHING I DON'T
DO VERY OFTEN</u> |
|---|--------------------------------------|--|
| a) Watching television? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Reading a book? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Going to a movie? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Visiting a museum? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Participating in sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Going to a live performance such as a concert or play? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

62-
63-
64-
65-
66-
67-

11. Which phrase--"convenient to do" or "inconvenient to do"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING

CONVENIENT TO DO INCONVENIENT TO DO

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

FOR OFFICE USE ONLY

68-
69-
70-
71-
72-
73-
74-

12. Which phrase--"easy on the brain" or "hard on the brain"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING

EASY ON THE BRAIN HARD ON THE BRAIN

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

7-3

8-
9-
10-
11-
12-
13-

13. Which phrase--"for everyone" or "for intellectual people"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING

FOR EVERYONE FOR INTELLECTUAL PEOPLE

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

14-
15-
16-
17-
18-
19-

14. Which phrase--"valuable to me" or "not valuable to me"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING

VALUABLE TO ME NOT VALUABLE TO ME

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

20-
21-
22-
23-
24-
25-

15. As you may know, the government provides financial assistance to a wide range of groups and activities.

In your opinion should the government provide financial assistance or no financial assistance to EACH of the following activities? CHECK ONE ANSWER FOR EACH ACTIVITY.

	<u>GOVERNMENT SHOULD SUPPORT</u>	<u>GOVERNMENT SHOULD NOT SUPPORT</u>
a) Television and Radio Broadcasting?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Book publishing?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Film making?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Museums?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Amateur sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Cultural activities such as music, dance and theatre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FOR
OFFICE
USE
ONLY

26-

27-

28-

29-

30-

31-

32-

NOW WE WOULD LIKE TO ASK YOU SOME QUESTIONS ABOUT ONE SPECIAL TYPE OF ACTIVITY--GOING TO MUSEUMS. AS YOU MAY KNOW, THERE ARE MANY DIFFERENT KINDS OF MUSEUMS. PLEASE READ OVER THESE DESCRIPTIONS OF KINDS OF MUSEUMS BEFORE GOING ON TO THE REST OF THE QUESTIONS.

- | | |
|--|---|
| a) Public art museums or public art galleries | These museums have paintings, sculptures and works of art on display. |
| b) Science and technology museums | These have displays of instruments and machines related to science and technology and sometimes exhibitions of scientific processes. |
| c) General museums [museums of man and/or natural history] | These have displays of natural history [such things as plants, animals (usually stuffed), rocks] and/or display objects related to the history of man [including crafts, tools, bones, costumes, and other objects of permanent value]. |
| d) Maritime or marine museums | These have displays of things related to ships and shipping activities. |
| e) Historical sites or restorations | These include military sites, pioneer homes and villages, architectural monuments and such. |
| f) Touring museums | These are museum exhibitions displayed on mobile vehicles usually at non-museum type places such as shopping centres, etc. |

16-a) As you can see from the descriptions, there are several different types of museums. Not all of these types of museums are readily available to everyone in Canada or even of interest to everyone in Canada. We would like to know approximately how long ago, if ever, you last visited EACH of these various types of museums IN CANADA. PLEASE CHECK THE APPROPRIATE BOX OPPOSITE EACH TYPE OF MUSEUM.

	ABOUT HOW MANY YEARS AGO DID YOU VISIT EACH?					FOR OFFICE USE ONLY
	Never	Within The Past 12 Months	1 To 2 Years Ago	3 To 5 Years Ago	More Than 5 Years Ago	
a) A public art museum or public art gallery?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33-
b) A science and technology museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34-
c) A general museum (a museum of man and/or of natural history displaying animals, rocks, or objects related to the history of man)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35-
d) A maritime or marine museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36-
e) An historic site <u>OR</u> restoration? (pioneer homes and villages, architectural monuments etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37-
f) A touring museum? (exhibits displayed on mobile vehicles usually at places like shopping centres etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38-

16-b) In the previous question, you told us how long ago, if ever, you visited each type of museum. Now we would like to know how often you have visited EACH type of museum IN THE LAST 5 YEARS. If you have never visited a certain type of museum or have not visited it in the past 5 years, you would check the box under the column headed "Have not gone in the past 5 years". For EACH type that you have visited in the past 5 years, check the box that most closely represents the number of visits you have made. Don't worry about remembering exactly, just give us your best estimate.

	Have Not Gone In The Past 5 Years	NUMBER OF TIMES HAVE VISITED IN THE PAST FIVE YEARS			
		1 Or 2 Times	3 Or 4 Times	5 Or More Times	
a) A public art museum or public art gallery?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40-
b) A science and technology museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41-
c) A general museum? (a museum of man and/or of natural history displaying animals, rocks, or objects related to the history of man)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42-
d) A maritime or marine museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43-
e) An historic site <u>OR</u> restoration? (pioneer homes and villages, architectural monuments etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44-
f) A touring museum? (exhibits displayed on mobile vehicles usually at places like shopping centres etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45-
					46-

17. Listed below are some statements that people have made about museums. We would like to know your opinion about them. It does not matter if you have not been to a museum in a long while, have never been, or do not know a lot about museums; just tell us what you think about these statements.

Please check the appropriate box that indicates whether you agree strongly, agree somewhat, neither agree nor disagree, disagree somewhat or disagree strongly with each of these statements.

Do not spend much time on any one question. Give the first impression that comes to your mind.

	<u>Agree Strongly</u>	<u>Agree Somewhat</u>	<u>Neither Agree Nor Disagree</u>	<u>Disagree Somewhat</u>	<u>Disagree Strongly</u>	
a) A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47-
b) It's more appropriate to visit museums when you're travelling.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48-
c) Museums make people proud of their human heritage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49-
d) Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50-
e) Museums tell too little about the present and future.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51-
f) I have little interest in museums.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52-
g) I enjoyed going to museums when I went with my school classes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53-
h) Most museums are located too far away from my home.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54-
i) In most museums, it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55-
j) Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56-

FOR
OFFICE
USE
ONLY

17. (Cont'd.)

	<u>Agree</u> <u>Strongly</u>	<u>Agree</u> <u>Somewhat</u>	<u>Neither</u> <u>Nor Disagree</u>	<u>Agree</u> <u>Disagree</u>	<u>Disagree</u> <u>Somewhat</u>	<u>Disagree</u> <u>Strongly</u>	FOR OFFICE USE ONLY
k) Museum guides are not well enough informed about the things I want to know.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57-
l) Museums make people feel proud to be Canadians.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58-
m) Many museum buildings remind me of old fortresses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59-
n) It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60-
o) Museums are good places to take children and teenagers. ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61-
p) Most museum buildings are phy- sically uncomfortable in one way or another.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62-
q) Most museum personnel are friendly and helpful.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63-
r) Museums are among Canada's more valuable institutions. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64-
s) The main purpose of a museum is to bring the past into the present and future.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65-
t) Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66-
u) A museum is a good place to take visitors from out of town. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67-
v) To really appreciate a museum, you have to know something about the things in it before you visit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68-

18. Here is a list of suggestions that people have made about improving museums. Please check those suggestions that would be most likely to influence you to visit museums more often.

- | | <u>Most Likely
To Influence</u> | |
|---|-------------------------------------|-----|
| a) Make entry to museums free. | <input type="checkbox"/> | 24- |
| b) Make museum exhibits available to me in my neighbourhood.. | <input type="checkbox"/> | 25- |
| c) Keep museums open longer hours. | <input type="checkbox"/> | 26- |
| d) Provide more advertising and publicity about what museums are like. | <input type="checkbox"/> | 27- |
| e) Provide more advertising and publicity about what activities go on in museums. | <input type="checkbox"/> | 28- |
| f) Provide babysitting services in museums. | <input type="checkbox"/> | 29- |
| g) Provide museum sections designed for young children. | <input type="checkbox"/> | 30- |
| h) Provide better restaurants in museums. | <input type="checkbox"/> | 31- |
| i) Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming. | <input type="checkbox"/> | 32- |
| j) Hire friendlier and more congenial guides. | <input type="checkbox"/> | 33- |
| k) Provide the guides with more information about the things in the museum. | <input type="checkbox"/> | 34- |
| l) Make the information on the signs and labels easier to understand. | <input type="checkbox"/> | 35- |
| m) Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum. | <input type="checkbox"/> | 36- |
| n) Give more information on the signs and labels. | <input type="checkbox"/> | 37- |
| o) Make it easier for me to locate the things I'm interested in. | <input type="checkbox"/> | 38- |
| p) Display things in a more exciting way. | <input type="checkbox"/> | 39- |
| q) Show more things about the present and future. | <input type="checkbox"/> | 40- |
| r) Let me touch things and operate demonstrations. | <input type="checkbox"/> | 41- |
| s) Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot. | <input type="checkbox"/> | 42- |
| t) Change the displays more often. | <input type="checkbox"/> | 43- |
| u) Use the museums to show more films, plays and concerts.... | <input type="checkbox"/> | 44- |
| v) Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things. | <input type="checkbox"/> | 45- |
| w) None of the above. | <input type="checkbox"/> | 46- |

-b) If you have checked more than 3 suggestions in Q. 18, now circle the boxes of the 3 you consider to be most important.

FOR OFFICE
USE ONLY

7-5

8/23

19. If the improvements you have just suggested were actually made, how likely do you feel you might be to visit museums MORE OFTEN?

FOR OFFICE
USE ONLY

CHECK ONE OF THE FOLLOWING:

Not At All Likely

47

Not Very Likely

Fairly Likely

48/73

Very Likely

Thank you very much for your co-operation in completing this questionnaire. Your opinion will prove most valuable to our research project.

3. GOERS QUESTIONNAIRE

We would like your opinions about various kinds of leisure time activities. In each of the following questions you are given two contrasting words or phrases that have been used to describe certain leisure time activities. For each activity, please check the one word or phrase that comes closer to describing your feelings about each leisure time activity. There may be some pairs of words or phrases where you feel that both may apply somewhat. Even in these cases, we wish you to choose the one what best describes your feelings most of the time.

To show you what we mean, here is an example:

EXAMPLE

Which phrase "done inside the home" or "done outside the home" comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>DONE INSIDE THE HOME</u>	<u>DONE OUTSIDE THE HOME</u>
a) Watching television?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reading a book?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

1. Which word--"relaxing" or "exciting"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>RELAXING</u>	<u>EXCITING</u>
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Which word--"modern" or "old-fashioned"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>MODERN</u>	<u>OLD-FASHIONED</u>
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FOR
OFFICE
USE
ONLY

8-
9-
10-
11-
12-
13-

14-
15-
16-
17-
18-
19-

3. Which word--"educational" or "entertaining"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

EDUCATIONAL ENTERTAINING

- A) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

FOR
OFFICE
USE
ONLY

20-
21-
22-
23-
24-
25-

4. Which word--"expensive" or "inexpensive"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

EXPENSIVE INEXPENSIVE

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

26-
27-
28-
29-
30-
31-

5. Which word--"rewarding" or "unrewarding"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

REWARDING UNREWARDING

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

32-
33-
34-
35-
36-
37-

6. Which phrase--"something I like to do" or "something I don't like to do"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

SOMETHING I LIKE TO DO SOMETHING I DON'T LIKE TO DO

- a) Watching television?
- b) Reading a book?
- c) Going to a movie?
- d) Visiting a museum?
- e) Participating in sports?
- f) Going to a live performance such as a concert or play?

38-
39-
40-
41-
42-
43-

7. Which word--"boring" or "stimulating"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>BORING</u>	<u>STIMULATING</u>	
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44-
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45-
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46-
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47-
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48-
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49-

FOR
OFFICE
USE
ONLY

8. Which phrase--"always the same" or "always different"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>ALWAYS THE SAME</u>	<u>ALWAYS DIFFERENT</u>	
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50-
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51-
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52-
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53-
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54-
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55-

9. Which word--"sociable" or "unsociable"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE WORDS FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>SOCIABLE</u>	<u>UNSOCIABLE</u>	
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56-
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57-
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58-
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59-
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60-
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61-

10. Which phrase--"something I do very often" or "something I don't do very often"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>SOMETHING I DO VERY OFTEN</u>	<u>SOMETHING I DON'T DO VERY OFTEN</u>	
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62-
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63-
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64-
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65-
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66-
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67-

62-
63-
64-
65-
66-
67-

11. Which phrase--"convenient to do" or "inconvenient to do"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING

	<u>CONVENIENT TO DO</u>	<u>INCONVENIENT TO DO</u>	
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68-
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69-
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70-
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71-
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72-
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73-

FOR
OFFICE
USE
ONLY

68-

69-

70-

71-

72-

73-

74-

12. Which phrase--"easy on the brain" or "hard on the brain"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING

	<u>EASY ON THE BRAIN</u>	<u>HARD ON THE BRAIN</u>	
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8-
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9-
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10-
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11-
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12-
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13-

7-3

8-

9-

10-

11-

12-

13-

13. Which phrase--"for everyone" or "for intellectual people"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>FOR EVERYONE</u>	<u>FOR INTELLECTUAL PEOPLE</u>	
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14-
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15-
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16-
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17-
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18-
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19-

14-

15-

16-

17-

18-

19-

14. Which phrase--"valuable to me" or "not valuable to me"--comes closer to describing your feelings about: CHECK ONE OF THESE PHRASES FOR EACH OF THE FOLLOWING.

	<u>VALUABLE TO ME</u>	<u>NOT VALUABLE TO ME</u>	
a) Watching television?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20-
b) Reading a book?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21-
c) Going to a movie?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22-
d) Visiting a museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23-
e) Participating in sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24-
f) Going to a live performance such as a concert or play?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25-

20-

21-

22-

23-

24-

25-

15. As you may know, the government provides financial assistance to a wide range of groups and activities.

In your opinion should the government provide financial assistance or no financial assistance to EACH of the following activities? CHECK ONE ANSWER FOR EACH ACTIVITY.

	<u>GOVERNMENT SHOULD SUPPORT</u>	<u>GOVERNMENT SHOULD NOT SUPPORT</u>
a) Television and Radio Broadcasting?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Book publishing?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Film making?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Museums?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Amateur sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Cultural activities such as music, dance and theatre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

FOR
OFFICE
USE
ONLY

26-
27-
28-
29-
30-

31-
32-

NOW WE WOULD LIKE TO ASK YOU SOME QUESTIONS ABOUT ONE SPECIAL TYPE OF ACTIVITY--GOING TO MUSEUMS. AS YOU MAY KNOW, THERE ARE MANY DIFFERENT KINDS OF MUSEUMS. PLEASE READ OVER THESE DESCRIPTIONS OF KINDS OF MUSEUMS BEFORE GOING ON TO THE REST OF THE QUESTIONS.

- | | |
|--|---|
| a) Public art museums or public art galleries | These museums have paintings, sculptures and works of art on display. |
| b) Science and technology museums | These have displays of instruments and machines related to science and technology and sometimes exhibitions of scientific processes. |
| c) General museums [museums of man and/or natural history] | These have displays of natural history [such things as plants, animals (usually stuffed), rocks] and/or display objects related to the history of man [including crafts, tools, bones, costumes, and other objects of permanent value]. |
| d) Maritime or marine museums | These have displays of things related to ships and shipping activities. |
| e) Historical sites or restorations | These include military sites, pioneer homes and villages, architectural monuments and such. |
| f) Touring museums | These are museum exhibitions displayed on mobile vehicles usually at non-museum type places such as shopping centres, etc. |

16-a) As you can see from the descriptions, there are several different types of museums. Not all of these types of museums are readily available to everyone in Canada or even of interest to everyone in Canada. We would like to know approximately how long ago, if ever, you last visited EACH of these various types of museums IN CANADA. PLEASE CHECK THE APPROPRIATE BOX OPPOSITE EACH TYPE OF MUSEUM.

	ABOUT HOW MANY YEARS AGO DID YOU VISIT EACH?					FOR OFFICE USE ONLY
	Never	Within The Past 12 Months	1 To 2 Years Ago	3 To 5 Years Ago	More Than 5 Years Ago	
a) A public art museum or public art gallery?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33-
b) A science and technology museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34-
c) A general museum (a museum of man and/or of natural history displaying animals, rocks, or objects related to the history of man)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35-
d) A maritime or marine museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36-
e) An historic site OR restoration? (pioneer homes and villages, architectural monuments etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37-
f) A touring museum? (exhibits displayed on mobile vehicles usually at places like shopping centres etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38-

16-b) In the previous question, you told us how long ago, if ever, you visited each type of museum. Now we would like to know how often you have visited EACH type of museum IN THE LAST 5 YEARS. If you have never visited a certain type of museum or have not visited it in the past 5 years, you would check the box under the column headed "Have not gone in the past 5 years". For EACH type that you have visited in the past 5 years, check the box that most closely represents the number of visits you have made. Don't worry about remembering exactly, just give us your best estimate.

	Have Not Gone In The Past 5 Years	NUMBER OF TIMES HAVE VISITED IN THE PAST FIVE YEARS			
		1 Or 2 Times	3 Or 4 Times	5 Or More Times	
a) A public art museum or public art gallery?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40-
b) A science and technology museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41-
c) A general museum? (a museum of man and/or of natural history displaying animals, rocks, or objects related to the history of man)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42-
d) A maritime or marine museum?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43-
e) An historic site OR restoration? (pioneer homes and villages, architectural monuments etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44-
f) A touring museum? (exhibits displayed on mobile vehicles usually at places like shopping centres etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45-
					46-

17. Listed below are some statements that people have made about museums. We would like to know your opinion about them. It does not matter if you have not been to a museum in a long while, have never been, or do not know a lot about museums; just tell us what you think about these statements.

Please check the appropriate box that indicates whether you agree strongly, agree somewhat, neither agree nor disagree, disagree somewhat or disagree strongly with each of these statements.

Do not spend much time on any one question. Give the first impression that comes to your mind.

	<u>Agree</u> <u>Strongly</u>	<u>Agree</u> <u>Somewhat</u>	<u>Neither</u> <u>Nor Disagree</u>	<u>Disagree</u> <u>Somewhat</u>	<u>Disagree</u> <u>Strongly</u>	FOR OFFICE USE ONLY
a) A museum never changes; when you've seen it once or twice, you've seen it enough.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47-
b) It's more appropriate to visit museums when you're travelling.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48-
c) Museums make people proud of their human heritage.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49-
d) Museums would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50-
e) Museums tell too little about the present and future.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51-
f) I have little interest in museums.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52-
g) I enjoyed going to museums when I went with my school classes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53-
h) Most museums are located too far away from my home.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54-
i) In most museums, it's hard to figure out what there is to see and where to go to see it.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55-
j) Museums would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56-

17. (Cont'd.)

	<u>Agree</u> <u>Strongly</u>	<u>Agree</u> <u>Somewhat</u>	<u>Neither</u> <u>Nor</u>	<u>Agree</u> <u>Disagree</u>	<u>Disagree</u> <u>Somewhat</u>	<u>Disagree</u> <u>Strongly</u>	FOR OFFICE USE ONLY
k) Museum guides are not well enough informed about the things I want to know.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57-
l) Museums make people feel proud to be Canadians.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58-
m) Many museum buildings remind me of old fortresses.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59-
n) It's more rewarding to go to an old restored village to see things than it is to go to a museum to see the same things.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60-
o) Museums are good places to take children and teenagers. ..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61-
p) Most museum buildings are phy- sically uncomfortable in one way or another.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62-
q) Most museum personnel are friendly and helpful.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63-
r) Museums are among Canada's more valuable institutions. ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64-
s) The main purpose of a museum is to bring the past into the present and future.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65-
t) Museums are really of most benefit to scholars and other highly educated people.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66-
u) A museum is a good place to take visitors from out of town. <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67-
v) To really appreciate a museum, you have to know something about the things in it before you visit.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68-

We would now like to ask some questions about your last visit to a Canadian museum. When you answer these questions, we would like you to think about the ONE museum in Canada you MOST RECENTLY VISITED. Although you may have visited more than one museum recently, we want you to think only about the one Canadian museum you most recently visited.

18. Please check the box beside the statement which best describes the kind of museum in Canada you most recently visited. CHECK ONLY ONE PLEASE.

- Public art museum or public art gallery
- Science and technology museum
- A general museum (of man and/or of natural history)
- Maritime or marine museum
- Historic site or restoration
- Touring museum

FOR
OFFICE
USE
ONLY

69-1
2
3
4
5
6

19. If you can remember the name of the museum you most recently visited, please write its name or other description in the space provided. ONLY ONE PLEASE.

(NAME OR DESCRIPTION OF MUSEUM)

Don't Remember ..

70/72

20. About how long ago did you make this visit?

- Within the last month
- Between 1 month and 6 months ago
- Between 7 months and a year ago
- Over a year ago
- Don't remember

73-1
2
3
4
5
74-

21. Where is this museum located?

- In the city or town where I live
- Not in the city or town where I live, but in the province where I live
- Not in the province where I live, but in Canada
- Don't remember

7-4
8-1
2
3
4

22-a) How far is this museum from your home? Just give us your best estimate. CHECK ONE.

- 0 - 10 Miles
- 11 - 20 Miles
- 21 - 50 Miles
- 51 - 100 Miles
- 101 - 300 Miles
- 301 - 500 Miles
- 501 - 1000 Miles
- More Than 1000 Miles

9-1 5
2 6
3 7
4 8

-b) And in what province is this museum located?

- British Columbia
- Alberta
- Saskatchewan
- Manitoba
- Ontario
- Quebec
- New Brunswick
- Nova Scotia
- Prince Edward Island
- Newfoundland
- Yukon
- Northwest Territories

10-1 7
2 8
3 9
4 0
5 X
6 Y

23. Had you ever visited this museum before your recent visit?

- No, never before
- Once or twice before
- Three or more times before
- Don't remember

FOR
OFFICE
USE
ONLY

11-1
2
3
4

24. People visit museums for many different reasons. Often they visit a museum for more than just one reason. Please check whether or not each of the following reasons influenced you to make your most recent visit.

	<u>Yes</u>	<u>No</u>	<u>Don't Remember</u>	
a) I wanted to enjoy myself	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12-
b) I wanted to learn something.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13-
c) The weather was too bad to do much else	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14-
d) I had nothing else to do that day	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15-
e) I thought the visit would be good for my education and growth	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16-
f) The museum was a relatively inexpensive kind of entertainment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17-
g) I was travelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18-
h) I read about the museum in a guidebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19-
i) The museum was part of a tour I took	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20-
j) The museum is a famous place	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21-
k) I wanted to entertain my children	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22-
l) I thought it would be good for my children to see	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23-
m) I wanted to show the museum to out-of-town visitors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24-
n) I went with my school class	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25-
o) A friend or relative invited me to go	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26-
p) My children wanted to go	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27-
q) My club or organization was going	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28-
r) I wanted to show the museum to my family or friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29-
s) I wanted to be able to tell my family and friends about the museum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30-
t) I wanted to see a special exhibit I'd heard about	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31-
u) I wanted to see all or part of a permanent exhibit I'd heard about	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32-
v) I needed some unusual information the museum had available.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33-
w) I went to see a film, concert, or play	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34-
x) A friend or relative recommended that I go	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35-

25. At what time of year did you visit this museum?
- | | | |
|----------------------------------|--------------------------|------|
| While I was on holidays | <input type="checkbox"/> | 36-1 |
| During the regular work year ... | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Don't remember | <input type="checkbox"/> | 3 |
26. During what part of the week did you visit this museum?
- | | | |
|---------------------------|--------------------------|------|
| On a weekend | <input type="checkbox"/> | 37-1 |
| During the week | <input type="checkbox"/> | 2 |
| On a public holiday | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Don't remember | <input type="checkbox"/> | 4 |
27. At what time of day did you enter the museum?
- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|------|
| Between 9 a.m. and noon | <input type="checkbox"/> | 38-1 |
| Between noon and 2 p.m. | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Between 2 p.m. and 5 p.m. | <input type="checkbox"/> | 3 |
| After 5 p.m. | <input type="checkbox"/> | 4 |
| Don't remember | <input type="checkbox"/> | 5 |
28. Approximately how much did it cost for you (just yourself) to enter the museum?
- | | | |
|------------------------|--------------------------|------|
| Free | <input type="checkbox"/> | 39-1 |
| 50¢ or less | <input type="checkbox"/> | 2 |
| 51¢ to \$1.00 | <input type="checkbox"/> | 3 |
| \$1.01 to \$2.00 | <input type="checkbox"/> | 4 |
| \$2.01 to \$3.00 | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Over \$3.00 | <input type="checkbox"/> | 6 |
| Don't Remember | <input type="checkbox"/> | 7 |
29. Did any of the following people accompany you to the museum?
- | | <u>Yes</u> | <u>No</u> | <u>Don't Remember</u> | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| a) Your wife or husband | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 40- |
| b) Your children | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 41- |
| c) Other relatives | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 42- |
| d) A friend or friends | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 43- |
| e) Visitors from out-of-town | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 44- |
| f) A school class | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 45- |
| g) A club, group or other organization | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 46- |
- 30-a) To the best of your recollection were any of the following facilities or services available to you as a visitor at this museum?
- PLEASE CHECK THE APPROPRIATE BOX OPPOSITE EACH ITEM.
- | | <u>Yes</u> | <u>No</u> | <u>Don't Remember</u> | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| a) Restaurant or coffee shop | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 47- |
| b) Museum shop | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 48- |
| c) Babysitting services | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 49- |
| d) Guided tours | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 50- |
| e) A <u>recorded</u> tour service | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 51- |
| f) Lectures | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 52- |
| g) Films | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 53- |
| h) Pamphlets or guidebooks provided by the museum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 54- |
| | | | | 55- |

30-b) Did you use any of the following museum facilities or services?
CHECK THE APPROPRIATE BOX OPPOSITE EACH ITEM.

- | | <u>Yes</u> | <u>No</u> | <u>Don't
Remember</u> | |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|-----|
| a) Eat at the restaurant
or coffee shop? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 56- |
| b) Visit or buy at the
museum shop? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 57- |
| c) Use babysitting services? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 58- |
| d) Take a guided tour? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 59- |
| e) Use a <u>recorded</u> tour
service? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 60- |
| f) Listen to a lecture? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 61- |
| g) See a film? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 62- |
| h) Make use of pamphlets
or guidebooks provided
by the museum? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 63- |

31. Approximately how long did you stay at the museum?

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|------|
| Less than 1 hour | <input type="checkbox"/> | 64-1 |
| Between 1 and 2 hours | <input type="checkbox"/> | 2 |
| Between 2 and 3 hours | <input type="checkbox"/> | 3 |
| Between 3 and 4 hours | <input type="checkbox"/> | 4 |
| 4 hours or more | <input type="checkbox"/> | 5 |
| Don't remember | <input type="checkbox"/> | 6 |

32. Here are some statements that could be used to describe your most recent visit to a museum. Please check the box that best describes the way you feel about each of these statements.

- | | <u>Yes</u> | <u>No</u> | <u>Did Not
Apply</u> | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| a) The guides at this museum were well
informed about the things I
wanted to know. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 65- |
| b) The personnel in this museum were
friendly and helpful. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 66- |
| c) The signs and labels in this museum
were difficult to understand. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 67- |
| d) The signs and labels in this museum
gave insufficient information about
the things I am interested in. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 68- |

33. Here are some statements that could be used to describe your most recent visit to a museum. Please check the box that best describes the way you feel about your most recent visit to a museum. Do not spend much time on any one question. Give the first impression that comes to your mind.

- | | <u>Agree
Strongly</u> | <u>Agree
Somewhat</u> | <u>Neither
Nor Disagree</u> | <u>Agree
Somewhat</u> | <u>Disagree
Strongly</u> | |
|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------------|---------------------------|------------------------------|-----|
| a) This museum makes people
proud of their human
heritage. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 69- |
| b) This museum never changes;
when you've seen it once
or twice, you've seen it
enough. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 70- |
| c) This museum was a good buy
for the money it cost to
enter. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 71- |

33. (Cont'd.)

Agree Strongly Agree Somewhat Neither Nor Disagree Agree Disagree Somewhat Disagree Strongly

- d) It was inconvenient to get to this museum.
- e) I was more interested in this museum than I expected to be.
- f) This museum would be more rewarding if there were more exhibits the visitor could actively participate in.
- g) I have little interest in going to this museum again.
- h) This museum told too little about the present and future.
- i) This museum made me feel proud to be a Canadian.
- j) I enjoyed this museum more than I expected.
- k) I would recommend that my family and friends visit this museum.
- l) In this museum, it was hard to figure out what there was to see and where to go to see it.
- m) I learned more than I expected at this museum.
- n) I talked about this visit with my family and friends when I returned.
- o) This museum would be more rewarding if people were allowed to touch more of the objects.
- p) This museum is really of most benefit to scholars and other highly educated people.
- q) This museum was a poor place to take children and teenagers.
- r) This museum is among Canada's more valuable institutions.
- s) This museum is a good place to take visitors from out-of-town.
- t) The objects in this museum were displayed in an exciting way.
- u) To really appreciate this museum, it helps to know something about the things in it before you visit.

FOR OFFICE USE ONLY

72-

73-
74-

7-5

8-

9-

10-

11-

12-

13-

14-

15-

16

17-

18-

19-

20-

21-

22-

23-

34. Here is a list of suggestions that people have made about improving museums. Please check those suggestions that would be most likely to influence you to visit museums more often.

FOR
OFFICE
USE
ONLY

Most Likely
To Influence

- a) Make entry to museums free. 24-
- b) Make museum exhibits available to me in my neighbourhood. 25-
- c) Keep museums open longer hours. 26-
- d) Provide more advertising and publicity about what museums are like. 27-
- e) Provide more advertising and publicity about what activites go on in museums. 28-
- f) Provide babysitting services in museums. 29-
- g) Provide museum sections designed for young children. 30-
- h) Provide better restaurants in museums. 31-
- i) Make museum buildings look brighter and friendlier and more welcoming. 32-
- j) Hire friendlier and more congenial guides. 33-
- k) Provide the guides with more information about the things in the museum. 34-
- l) Make the information on the signs and labels easier to understand. 35-
- m) Provide free guidebooks and pamphlets about the things to see in the museum. 36-
- n) Give more information on the signs and labels. 37-
- o) Make it easier for me to locate the things I'm interested in. 38-
- p) Display things in a more exciting way. 39-
- q) Show more things about the present and future. 40-
- r) Let me touch things and operate demonstrations. 41-
- s) Bring in artists and craftsmen and let me watch them create things on the spot. 42-
- t) Change the displays more often. 43-
- u) Use the museums to show more films, plays and concerts..... 44-
- v) Provide arts and crafts workshops where I can learn to make things. 45-
- w) None of the above 46-

-b) If you have checked more than 3 suggestions in Q. 34, now circle the boxes of the 3 you consider to be most important.

FOR
OFFICE
USE
ONLY

35. If the improvements you have just suggested were actually made, how likely do you feel you might be to visit museums MORE OFTEN?

CHECK ONE OF THE FOLLOWING:

Not At All Likely

Not Very Likely

Fairly Likely

Very Likely

47

48/73

Thank you very much for your co-operation in completing this questionnaire. Your opinion will prove most valuable to our research project.

QUESTIONNAIRES

1. QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT—INTERVIEW PERSONNELLE

Bonjour/bonsoir. Je suis _____ de Réalités Canadiennes, une maison de recherche sur le marché. Nous effectuons une étude sur les activités de loisir et nous aimerions vous poser quelques questions.

1. Je vais vous lire une liste d'activités de loisir. Veuillez vous guider sur cette carte (TENDEZ CARTE A) pour me dire la fréquence, s'il y a lieu, de votre participation à chacune de ces activités au cours des douze derniers mois. Diriez-vous que vous avez participé à chacune de ces activités fréquemment, occasionnellement, rarement ou pas du tout?

	<u>Fréquemment</u>	<u>Occasionnellement</u>	<u>Rarement</u>	<u>Pas Du tout</u>
a) Regarder des films, des pièces de théâtre ou des événements sportifs à la télévision	13-1	2	3	4
b) Aller au cinéma	14-1	2	3	4
c) Jouer ou pratiquer un instrument de musique	15-1	2	3	4
d) Lire des journaux, des revues et des livres	16-1	2	3	4
e) Visiter un musée, une galerie d'art ou un centre scientifique au Canada	17-1	2	3	4
f) S'occuper à un passe-temps quelconque, à l'intérieur ou à l'extérieur, artisanat, art	18-1	2	3	4
g) Aller voir une pièce de théâtre	19-1	2	3	4
h) Visiter un site historique ou un centre culturel au Canada	20-1	2	3	4
i) Assister à des événements sportifs ou participer à des sports et à des activités récréatives telles que des excursions, du camping, du conditionnement physique (jogging), des excursions sur l'eau	21-1	2	3	4
j) Aller aux jardins zoologiques, dans des régions protégées, dans des parcs naturels, etc.	22-1	2	3	4
k) Aller aux concerts ou autres événements musicaux	23-1	2	3	4

IMPORTANT: SI LE RÉPONDANT DIT PAS DU TOUT A LA Q. 1 (e) AINSI QU'A LA Q. 1 (h)--DONNEZ-LUI UN QUESTIONNAIRE JAUNE. TOUS LES AUTRES RÉPONDANTS REÇOIVENT UN QUESTIONNAIRE VERT.

Merci, j'aimerais maintenant vous poser quelques questions qui nous aideront à classer les renseignements que vous voulez bien nous fournir.

2. SI L'HABITATION EST SITUÉE DANS UNE RÉGION RURALE (C'EST-A-DIRE UN VILLAGE DE MOINS DE 1 000 HABITANTS OU EN PLEINE CAMPAGNE), DEMANDEZ:

-a) Cette propriété a-t-elle plus d'un acre?

OUI POSEZ - b)

NON 24-1

-b) L'an dernier avez-vous vendu pour une valeur de plus de \$50 en produits cultivés ou élevés sur cette propriété?

OUI 2

NON 3

DONNÉES FONDAMENTALES

3. (TENDEZ LA CARTE B) Simplement pour des fins de classification, voulez-vous me dire dans laquelle de ces catégories d'âge je dois vous inscrire?

- De 14 à 19 ans 25-1
- De 20 à 24 ans 2
- De 25 à 29 ans 3
- De 30 à 34 ans 4
- De 35 à 39 ans 5
- De 40 à 49 ans 6
- De 50 à 64 ans 7
- 65 ans et plus 8
- Refus 9

4. Sexe: OBSERVEZ, NE DEMANDEZ PAS

- Homme 26-1
- Femme 2

5. Et quel est votre état civil? Etes-vous:

- Marié(e) 27-1
- Célibataire 2
- Veuf/veuve 3
- Divorcé(e) 4
- Séparé(e) 5

6. Quelle est votre position dans la famille?

- Chef masculin 28-1
- Chef féminin 2
- Fils 3
- Fille 4
- Autre homme 5
- Autre femme 6

7. Quel est votre emploi? Je veux dire, quel genre de travail faites-vous et pour quelle genre de compagnie travaillez-vous?

Genre de compagnie _____

Genre d'emploi _____

Maîtresse de maison (ne travaille pas à l'extérieur de la maison)

Maîtresse de maison (travaille à l'extérieur de la maison):

A temps partiel (Précisez l'emploi) _____

A temps plein (Précisez l'emploi) _____

Étudiant

Retiré 29-30-

Chômeur 31-

8. Quelle a été la dernière année d'études que vous avez, vous-même, complétée?

Aucune scolarité	32-1
École primaire/élémentaire - en partie	2
- complétée	3
École secondaire/arts et métiers - en partie	4
- complétée	5
CÉGEP/École technique (supérieur au secondaire)	
- en partie	6
- complété	7
Université - en partie	8
- complétée	9
Cours postuniversitaire - en partie	0
- complété	X

Autre (INSCRIVEZ) _____

- 9-a) Combien y a-t-il de personnes dans la famille, y compris vous-même, les autres membres de la famille et toute autre personne qui n'est pas de la famille mais vit avec vous comme en faisant partie? (INSCRIVEZ CI-DESSOUS)
- b) Combien y a-t-il d'enfants de moins de 18 ans qui vivent dans votre foyer? (INSCRIVEZ CI-DESSOUS)
- c) Combien ont 13 ans et moins? (INSCRIVEZ CI-DESSOUS)
- d) Combien sont du sexe masculin et ont 14 ans et plus? (INSCRIVEZ CI-DESSOUS)
- e) Combien sont du sexe féminin et ont 14 ans et plus? (INSCRIVEZ CI-DESSOUS)

	a) NOMBRE TOTAL DANS LA FAMILLE	b) TOTAL, MOINS DE 18 ANS	c) TOTAL, 13 ANS ET MOINS	d) MASCULIN, 14 ANS ET PLUS	e) FÉMININ, 14 ANS ET PLUS
UN	33-1	34-1	35-1	36-1	37-1
DEUX	2	2	2	2	2
TROIS	3	3	3	3	3
QUATRE	4	4	4	4	4
CINQ	5	5	5	5	5
SIX	6	6	6	6	6
SEPT	7	7	7	7	7
HUIT	8	8	8	8	8
NEUF	9	9	9	9	9
DIX OU PLUS	0	0	0	0	0
AUCUN		X	X	X	X

10. Des _____ enfants de moins de 18 ans (voir question 9-b) qui sont
(NOMBRE)
étudiants, combien sont:

De la première à la 6 ^e année? _____	38
De la 7 ^e à la 9 ^e année? _____	39
De la 10 ^e à la 13 ^e année? _____	40
A l'Université/au CÉGEP/au Technique? _____	41

11. (TENDEZ CARTE C) Laquelle des définitions suivantes décrit le mieux l'endroit où vous habitez? Êtes-vous:

- Propriétaire de la maison 42-1
- Locataire de la maison 2
- Locataire de l'appartement/logement 3
- Propriétaire d'un condominium ou co-propiétaire d'un appartement ou d'une maison 4
- Demeure avec des parents ou autres membres de la famille 5
- Locataire d'une chambre seulement 6
- Chambre et pension 7
- Employés logés et nourris 8
- Autre (veuillez préciser) _____ 43-

12. Possédez-vous un chalet de vacances?

Oui 44-1

Non 2

13. Où avez-vous passé la plupart des vingt premières années de votre vie? (TENDEZ CARTE D) (INDIQUEZ UNE SEULE RÉPONSE)

- Dans une ville canadienne de plus de 1 000 000 d'habitants 45-1
- Dans une ville canadienne de plus de 250 000 mais moins de 1 000 000 d'habitants 2
- Dans une ville canadienne de plus de 90 000 habitants mais moins de 250 000 3
- Dans une ville ou un village canadien de moins de 90 000 habitants 4
- Dans une région rurale canadienne 5
- Dans une ville en dehors du Canada de plus de 1 000 000 d'habitants 6
- Dans une ville ou un village en dehors du Canada de moins de 1 000 000 d'habitants 7

14. Langue maternelle--Quelle est la première langue que vous avez parlée dans votre enfance et qui vous est encore familière?

Anglais 46-1

Français --(Interview au Québec) 2

Français --(Interview hors du Québec)..... 3

Autre: (INSCRIVEZ) _____

15. Quel est le revenu annuel total de votre famille? (TENDEZ CARTE E) Dites-moi seulement la lettre qui correspond le mieux au revenu de votre famille.

- A) \$ 2 999 ou moins 47-1
- B) \$ 3 000 à \$ 5 999 2
- C) \$ 6 000 à \$ 8 999 3
- D) \$ 9 000 à \$11 999 4
- E) \$12 000 à \$14 999 5
- F) \$15 000 à \$17 999 6
- G) \$18 000 à \$20 999 7
- H) \$21 000 à \$23 999 8
- I) \$24 000 ou plus 9
- J) Refus 0

16.

SOIT

SI VOUS INTERVIEWEZ DU LUNDI AU VENDREDI INCLUSIVEMENT, DEMANDEZ:

Nous avons aussi intérêt à savoir si les gens sont à la maison, sur semaine à cette heure-ci? Il n'est pas question du samedi ni du dimanche.

A LA MAISON PAS A LA MAISON NE SE SOUVIENT PAS/
NE SAIT PAS

-a) Étiez-vous à la maison hier (samedi et dimanche exceptés) à cette heure-ci?
..... 48-1 2 3
(ÉCRIRE JOUR)

-b) Et ? ... 49-1 2 3
(DIRE ET ÉCRIRE LE JOUR PRÉCÉDENT)

-c) Et ? ... 50-1 2 3
(DIRE ET ÉCRIRE LE JOUR PRÉCÉDENT)

NOTEZ: QUESTIONNEZ **POUR** LES TROIS JOURS DE SEMAINE PRÉCÉDENTS, EN FAISANT MARCHE ARRIÈRE.

OU

SI VOUS INTERVIEWEZ UN SAMEDI, DEMANDEZ:

A LA MAISON PAS A LA MAISON NE SE SOUVIENT PAS/
NE SAIT PAS

-a) Nous avons intérêt à savoir si les gens sont souvent à la maison le samedi à cette heure-ci? Par exemple, étiez-vous à la maison samedi dernier à cette heure-ci? 51-1 2 3

-b) Et le samedi d'avant vers la même heure? 52-1 2 3

17. Nous aimerions obtenir vos opinions plus détaillées sur différentes activités de loisir. Pour ce faire, j'aimerais vous laisser un petit questionnaire que je vous demanderais de bien vouloir compléter vous-même et de nous retourner, par la poste, d'ici à 4 ou 5 jours en vous servant de l'enveloppe affranchie.

Consentiriez-vous à remplir ce questionnaire?

Non 53-1 OBTENEZ LE NOM DU RÉPONDANT, SON ADRESSE, SON NUMÉRO DE TÉLÉPHONE, ETC.

Oui 2

INTERVIEWER - TENDEZ AU RÉPONDANT LE QUESTIONNAIRE ET L'ENVELOPPE ET ASSUREZ-VOUS QU'IL COMPREND LES DIRECTIVES.

ENCERCLEZ LE CODE INDIQUANT QUEL QUESTIONNAIRE VOUS LAISSEZ.

VERT 54-1

JAUNE 2

NOM DU RÉPONDANT: _____

ADRESSE: _____ VILLE: _____

TÉLÉPHONE: _____

SIGNATURE DE L'INTERVIEWER: _____

SECTEUR NO: _____ NUMÉRO MATRICULE: _____ 55/58

59/73

A L'USAGE DU BUREAU
SEULEMENT

74. 1 GR
2 YL
3 NONE

2. QUESTIONNAIRE DES NON-VISITEURS

Nous sommes intéressés à connaître vos opinions sur différents genres d'activités de loisir. Dans chacune des questions suivantes, il y a deux phrases ou mots contrastants que l'on utilise pour décrire certaines activités de loisir. Vis-à-vis chaque activité, veuillez pointer le mot ou le membre de phrase qui décrit le mieux vos impressions au sujet de chaque activité de loisir. Il y a peut-être des cas où vous trouverez que les deux peuvent s'appliquer tant soit peu. Même dans ces cas, nous désirons que vous choisissiez le mot qui décrit le mieux vos impressions la plupart du temps.

Voici un exemple pour expliquer ce que nous voulons dire:

<u>EXEMPLE</u>					
Quelle phrase--"fait à l'intérieur de la maison" ou "fait à l'extérieur de la maison" décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITES SUIVANTES.					
	<table border="0"> <tr> <td style="text-align: center;"><u>FAIT A L'INTÉRIEUR</u></td> <td style="text-align: center;"><u>FAIT A L'EXTÉRIEUR</u></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><u>DE LA MAISON</u></td> <td style="text-align: center;"><u>DE LA MAISON</u></td> </tr> </table>	<u>FAIT A L'INTÉRIEUR</u>	<u>FAIT A L'EXTÉRIEUR</u>	<u>DE LA MAISON</u>	<u>DE LA MAISON</u>
<u>FAIT A L'INTÉRIEUR</u>	<u>FAIT A L'EXTÉRIEUR</u>				
<u>DE LA MAISON</u>	<u>DE LA MAISON</u>				
a) Regarder la télévision?	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				
b) Lire un livre?	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>				
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>				
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>				
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>				

1. Quel mot ---- "délassant" ou "excitant"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>DÉLASSANT</u>	<u>EXCITANT</u>
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Quel mot --- "moderne" ou "démodé"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>MODERNE</u>	<u>DÉMODÉ</u>
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

8-
9-
10-
11-
12-

13-

14-
15-
16-
17-
18-

19-

3. Quel mot ----- "éducatif" ou "divertissant"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

	<u>ÉDUCATIF</u>	<u>DIVERTISSANT</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25-

4. Quel mot ----- "dispendieux" ou "peu dispendieux"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>DISPENDIEUX</u>	<u>PEU DISPENDIEUX</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31-

5. Quel membre de phrase-"m'apporte quelque chose" ou "ne m'apporte rien"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>M'APPORTE QUELQUE CHOSE</u>	<u>NE M'APPORTE RIEN</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37-

6. Quel membre de phrase-"quelque chose que j'aime faire" ou "quelque chose que je n'aime pas faire"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>QUELQUE CHOSE QUE J'AIME FAIRE</u>	<u>QUELQUE CHOSE QUE JE N'AIME PAS FAIRE</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43-

7. Quel mot ----- "ennuyeux" ou "stimulant"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

ENNUYEUX STIMULANT

- a) Regarder la télévision?
- b) Lire un livre?
- c) Aller au cinéma?
- d) Visiter un musée?
- e) Participer à des sports?
- f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

44-
45-
46-
47-
48-
49-

8. Quel membre de phrase--"toujours la même chose" ou "toujours différent"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITES SUIVANTES.

TOUJOURS LA MÊME CHOSE TOUJOURS DIFFÉRENT

- a) Regarder la télévision?
- b) Lire un livre?
- c) Aller au cinéma?
- d) Visiter un musée?
- e) Participer à des sports?
- f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?

50-
51-
52-
53-
54-
55-

9. Quel mot ----- "sociable" ou "insociable"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

SOCIABLE INSOCIABLE

- a) Regarder la télévision?
- b) Lire un livre?
- c) Aller au cinéma?
- d) Visiter un musée?
- e) Participer à des sports?
- f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?

56-
57-
58-
59-
60-
61-

10. Quel membre de phrase--"quelque chose que je fais souvent" ou "quelque chose que je ne fais pas souvent"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

QUELQUE CHOSE QUE JE FAIS SOUVENT QUELQUE CHOSE QUE JE NE FAIS PAS SOUVENT

- a) Regarder la télévision?
- b) Lire un livre?
- c) Aller au cinéma?
- d) Visiter un musée?
- e) Participer à des sports?
- f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?

62-
63-
64-
65-
66-
67-

11. Quel membre de phrase--"se fait sans inconvénients" ou ne se fait pas sans inconvénients"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>SE FAIT SANS INCONVÉNIENTS</u>	<u>NE SE FAIT PAS SANS INCONVÉNIENTS</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73-
			74-

12. Quel membre de phrase--"tranquillisant pour l'esprit" ou "pénible pour l'esprit"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>TRANQUILLISANT POUR L'ESPRIT</u>	<u>PÉNIBLE POUR L'ESPRIT</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13-

7-3

13. Quel membre de phrase--"à la portée de tous" ou "pour les intellectuels"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>A LA PORTÉE DE TOUS</u>	<u>POUR LES INTELLECTUELS</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19-

14. Quel membre de phrase--"a de la valeur pour moi" ou "n'a aucune valeur pour moi"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>A DE LA VALEUR POUR MOI</u>	<u>N'A AUCUNE VALEUR POUR MOI</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25-

15. Comme vous le savez, le gouvernement apporte une aide financière à un grand nombre de groupes et d'activités.

A votre avis, est-ce que le gouvernement devrait apporter une aide financière à CHACUNE des activités suivantes? POINTEZ UNE RÉPONSE POUR CHAQUE ACTIVITÉ.

	<u>GOUVERNEMENT DEVRAIT AIDER</u>	<u>GOUVERNEMENT NE DEVRAIT PAS AIDER</u>
a) Émissions de télévision et de radio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Publication de livres?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Production de films?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Musées?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Sports d'amateurs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Activités culturelles telles que la musique, la danse et le théâtre? ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

26-
27-
28-
29-
30-

31-
32-

MAINTENANT, NOUS AIMERIONS VOUS POSER QUELQUES QUESTIONS AU SUJET D'UN GENRE PARTICULIER D'ACTIVITÉ--LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES.

COMME VOUS LE SAVEZ PEUT-ÊTRE, IL Y A DIFFÉRENTS GENRES DE MUSÉES. VEUILLEZ LIRE LA DESCRIPTION DE CES GENRES DE MUSÉES AVANT DE PASSER AUX AUTRES QUESTIONS.

- | | |
|--|---|
| a) Musées d'art publics ou galeries d'art publiques | Ces musées exposent des tableaux, des sculptures et des oeuvres d'art. |
| b) Musées scientifiques et technologiques | Ces musées exposent des instruments et de la machinerie se rapportant à la science et à la technologie et parfois des exhibitions d'activités scientifiques. |
| c) Musées généraux (musée de l'homme et/ou d'histoire naturelle) | Ces musées présentent des pièces sur l'histoire naturelle (plantes, animaux (habituellement empaillés), roches) et/ou des objets se rapportant à l'histoire de l'homme (artisanat, outils, os, costumes et autres objets ayant une valeur durable). |
| d) Musées maritimes ou de la marine | Ces musées exposent différents objets se rapportant aux navires et à la navigation. |
| e) Sites historiques ou restaurations | Ceux-ci comportent des sites militaires, des maisons et villages de pionniers, des monuments d'architecture, etc. |
| f) Musées ambulants | Il s'agit de pièces de musées exposées dans des véhicules mobiles, habituellement installés à des endroits qui ne sont pas des musées, tels que les centres d'achats, etc. |

16-a) Comme vous le voyez d'après les descriptions, il y a différents types de musées. Ces musées ne sont pas tous d'accès facile pour tout le monde au Canada, aussi ils ne suscitent pas l'intérêt de tout le monde au Canada.

Nous aimerions savoir à peu près combien de temps s'est écoulé depuis votre dernière visite dans CHACUN des différents types de musées AU CANADA. VEUILLEZ POINTER LA CASE APPROPRIÉE VIS-A-VIS CHAQUE TYPE DE MUSÉE.

IL Y A ENVIRON COMBIEN DE TEMPS QUE VOUS AVEZ VISITÉ CHACUN?			
Au cours des 12 Jamais	De 1 derniers mois	De 3 à 2 ans	Plus de 5 ans

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

- | | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----|
| a) Un musée d'art public ou
une galerie d'art publique? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 33- |
| b) Un musée scientifique ou
technologique? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 34- |
| c) Un musée général? (Un
musée de l'homme et/ou
d'histoire naturelle
présentant des animaux,
roches, ou pièces se
rapporant à l'histoire
de l'homme)? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 35- |
| d) Un musée maritime ou
de la marine?..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 36- |
| e) Un site historique OU une
restauration? (maisons
et villages de pionniers,
monuments d'architecture,
etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 37- |
| f) Un musée ambulant?
(pièces de musée exposées
sur des véhicules mobiles,
habituellement installés
à des endroits tels que les
centres d'achats, etc. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 38- |
| | | | | | | 39- |

16-b) Dans la question précédente, vous nous avez dit depuis combien de temps vous avez visité chaque type de musée, s'il y avait lieu. Maintenant, nous aimerions savoir combien de fois vous avez visité CHAQUE type de musée AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES. Si vous n'avez jamais visité un certain type de musée ou si vous ne l'avez pas visité au cours des 5 dernières années, pointez la case sous la rubrique "N'y suis pas allé au cours des 5 dernières années". Pour CHAQUE type que vous avez visité au cours des 5 dernières années, pointez la case qui correspond le mieux au nombre de visites que vous avez faites. Peu importe si vous ne vous en souvenez pas exactement; donnez-nous simplement votre meilleure estimation.

	N'y suis pas allé au cours des 5 dernières années	NOMBRE DE FOIS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES			A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
		1 ou 2 fois	3 ou 4 fois	5 fois ou plus	
a) Un musée d'art public ou une galerie d'art publique?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40-
b) Un musée scientifique ou technologique?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41-
c) Un musée général? (un musée de l'homme et/ou d'histoire naturelle présentant des animaux, roches ou pièces se rapportant à l'histoire de l'homme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42-
d) Un musée maritime ou de la marine?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43-
e) Un site historique <u>OU</u> une restauration? (maisons et villages de pionniers, monuments d'architecture, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44-
f) Un musée ambulant? (pièces de musée exposées sur des véhicules mobiles, habituelle- ment installés à des endroits tels que les centres d'achats, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45- 46-

17. Ci-dessous sont énumérées quelques réflexions que les gens ont faites au sujet des musées. Nous aimerions connaître votre opinion à leur sujet. Peu importe si vous n'êtes pas allé dans un musée depuis longtemps, que vous n'y soyez jamais allé ou que vous ne soyez pas très renseigné au sujet des musées, dites-nous simplement ce que vous pensez de ces impressions.

Veillez pointer la case appropriée nous indiquant si vous êtes tout à fait d'accord, un peu d'accord, ni d'accord ni en désaccord, un peu en désaccord ou tout à fait en désaccord avec chacune de ces réflexions.

Ne passez pas trop de temps sur la même question. Donnez plutôt la première impression qui vous vient à l'esprit.

	TOUT A FAIT D'ACCORD	UN PEU D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSACCORD	UN PEU EN DÉSACCORD	TOUT A FAIT EN DÉSACCORD	A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
a) Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47-
b) Des musées, ça se visite surtout quand on voyage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48-
c) Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49-
d) Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50-
e) Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51-
f) Je m'intéresse peu aux musées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52-
g) J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53-
h) La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54-
i) Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il ya à voir et ou aller pour le voir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55-
j) Les musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56-
k) Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57-

	<u>TOUT A FAIT D'ACCORD</u>	<u>UN PEU D'ACCORD</u>	<u>NI D'ACCORD NI EN DÉSACCORD</u>	<u>UN PEU EN DÉSACCORD</u>	<u>TOUT A FAIT EN DÉSACCORD</u>	A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
l) Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58-
m) Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles fortes-ressés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59-
n) On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60-
o) Les musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61-
p) Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62-
q) La plupart du personnel dans les musées est courtois et serviable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63-
r) Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64-
s) Le but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65-
t) Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66-
u) Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67-
v) Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68-

18-a) Voici une liste de suggestions que des gens ont faites dans le but d'améliorer les musées. De ces suggestions, veuillez pointer celles qui seraient les plus susceptibles de vous inciter à visiter les musées plus souvent.

PLUS SUSCEPTIBLES
D'INCITER

- | | | |
|---|--------------------------|-----|
| | <input type="checkbox"/> | |
| a) Rendre gratuite l'entrée aux musées | <input type="checkbox"/> | 24- |
| b) Exposer des pièces de musée dans mon voisinage | <input type="checkbox"/> | 25- |
| c) Faire en sorte que les heures d'ouverture de musées
soient plus longues | <input type="checkbox"/> | 26- |
| d) Faire plus d'annonces et plus de publicité sur ce que
sont les musées | <input type="checkbox"/> | 27- |
| e) Faire plus d'annonces et plus de publicité sur les
activités qui se passent dans les musées | <input type="checkbox"/> | 28- |
| f) Offrir un service de garderie d'enfants dans les musées | <input type="checkbox"/> | 29- |
| g) Consacrer certaines sections du musée aux jeunes enfants | <input type="checkbox"/> | 30- |
| h) Offrir de meilleurs restaurants dans les musées | <input type="checkbox"/> | 31- |
| i) Rendre les édifices des musées plus gais, plus
chaleureux et plus invitants | <input type="checkbox"/> | 32- |
| j) Embaucher des guides plus chaleureux et plus sympathiques | <input type="checkbox"/> | 33- |
| k) Renseigner davantage les guides sur ce que possède le musée | <input type="checkbox"/> | 34- |
| l) Rédiger les renseignements sur les enseignes et les
affiches pour qu'ils soient plus faciles à comprendre | <input type="checkbox"/> | 35- |
| m) Fournir gratuitement des livrets et des guides sur
les choses à voir au musée | <input type="checkbox"/> | 36- |
| n) Donner plus de renseignements sur les affiches et les
étiquettes | <input type="checkbox"/> | 37- |
| o) Faire en sorte que je puisse repérer plus facilement
les choses auxquelles je m'intéresse | <input type="checkbox"/> | 38- |
| p) Disposer les objets d'une manière plus emballante | <input type="checkbox"/> | 39- |
| q) Exposer plus de choses sur le présent et l'avenir | <input type="checkbox"/> | 40- |
| r) Me laisser toucher et manipuler les objets | <input type="checkbox"/> | 41- |
| s) Faire travailler des artistes et des artisans afin
que je puisse les voir travailler sur place | <input type="checkbox"/> | 42- |
| t) Changer les pièces plus souvent | <input type="checkbox"/> | 43- |
| u) Utiliser les musées pour présenter plus de films,
de pièces de théâtre et de concerts | <input type="checkbox"/> | 44- |
| v) Installer des ateliers d'arts et d'artisanat où
l'on peut apprendre à faire des choses | <input type="checkbox"/> | 45- |
| w) Aucune de celles ci-dessus | <input type="checkbox"/> | 46- |

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

7-5

8/23

18-b) Si vous avez pointé plus de 3 suggestions à la Q. 18-a, cerclez maintenant la case des 3 suggestions que vous considérez comme étant les plus importantes.

19. A votre avis, si les améliorations que vous venez de suggérer étaient apportées, jusqu'à quel point seriez-vous porté à fréquenter davantage les musées?

POINTEZ UNE DES RÉPONSES SUIVANTES:

Pas porté du tout

Peu porté

Assez porté

Très porté

Merci beaucoup d'avoir bien voulu collaborer en complétant ce questionnaire.
Votre opinion s'avérera très précieuse pour notre étude.

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

47

48/73

3. QUESTIONNAIRE DES VISITEURS

Nous sommes intéressés à connaître vos opinions sur différents genres d'activités de loisir. Dans chacune des questions suivantes, il y a deux phrases ou mots contrastants que l'on utilise pour décrire certaines activités de loisir. Vis-à-vis chaque activité, veuillez pointer le mot ou le membre de phrase qui décrit le mieux vos impressions au sujet de chaque activité de loisir. Il y a peut-être des cas où vous trouverez que les deux peuvent s'appliquer tant soit peu. Même dans ces cas, nous désirons que vous choisissiez le mot qui décrit le mieux vos impressions la plupart du temps.

Voici un exemple pour expliquer ce que nous voulons dire:

EXEMPLE

Quelle phrase--"fait à l'intérieur de la maison" ou "fait à l'extérieur de la maison" décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITES SUIVANTES.

	<u>FAIT A L'INTERIEUR DE LA MAISON</u>	<u>FAIT A L'EXTERIEUR DE LA MAISON</u>
a) Regarder la télévision?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Lire un livre?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

1. Quel mot ---- "délassant" ou "excitant"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITES SUIVANTES.

	<u>DÉLASSANT</u>	<u>EXCITANT</u>
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Quel mot --- "moderne" ou "démodé"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITES SUIVANTES.

	<u>MODERNE</u>	<u>DÉMODÉ</u>
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

8-
9-
10-
11-
12-
13-

14-
15-
16-
17-
18-
19-

3. Quel mot ----- "éducatif" ou "divertissant"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>ÉDUCATIF</u>	<u>DIVERTISSANT</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25-

4. Quel mot ----- "dispendieux" ou "peu dispendieux"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>DISPENDIEUX</u>	<u>PEU DISPENDIEUX</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31-

5. Quel membre de phrase-"m'apporte quelque chose" ou "ne m'apporte rien"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>M'APPORTE QUELQUE CHOSE</u>	<u>NE M'APPORTE RIEN</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37-

6. Quel membre de phrase-"quelque chose que j'aime faire" ou "quelque chose que je n'aime pas faire"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

	<u>QUELQUE CHOSE QUE J'AIME FAIRE</u>	<u>QUELQUE CHOSE QUE JE N'AIME PAS FAIRE</u>	
a) Regarder la télévision?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38-
b) Lire un livre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39-
c) Aller au cinéma?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40-
d) Visiter un musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41-
e) Participer à des sports?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42-
f) Assister à un spectacle tel qu'un concert ou une pièce de théâtre?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43-

7. Quel mot ----- "ennuyeux" ou "stimulant"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

- | | <u>ENNUYEUX</u> | <u>STIMULANT</u> | |
|---|--------------------------|--------------------------|-----|
| a) Regarder la télévision? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 44- |
| b) Lire un livre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 45- |
| c) Aller au cinéma? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 46- |
| d) Visiter un musée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 47- |
| e) Participer à des sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 48- |
| f) Assister à un spectacle tel
qu'un concert ou une pièce de
théâtre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 49- |

8. Quel membre de phrase--"toujours la même chose" ou "toujours différent"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

- | | <u>TOUJOURS LA
MÊME CHOSE</u> | <u>TOUJOURS
DIFFÉRENT</u> | |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|-----|
| a) Regarder la télévision? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 50- |
| b) Lire un livre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 51- |
| c) Aller au cinéma? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 52- |
| d) Visiter un musée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 53- |
| e) Participer à des sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 54- |
| f) Assister à un spectacle tel
qu'un concert ou une pièce de
théâtre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 55- |

9. Quel mot ----- "sociable" ou "insociable"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MOT POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

- | | <u>SOCIABLE</u> | <u>INSOCIABLE</u> | |
|---|--------------------------|--------------------------|-----|
| a) Regarder la télévision? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 56- |
| b) Lire un livre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 57- |
| c) Aller au cinéma? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 58- |
| d) Visiter un musée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 59- |
| e) Participer à des sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 60- |
| f) Assister à un spectacle tel
qu'un concert ou une pièce de
théâtre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 61- |

10. Quel membre de phrase--"quelque chose que je fais souvent" ou "quelque chose que je ne fais pas souvent"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.

- | | <u>QUELQUE CHOSE QUE
JE FAIS SOUVENT</u> | <u>QUELQUE CHOSE QUE JE
NE FAIS PAS SOUVENT</u> | |
|---|--|---|-----|
| a) Regarder la télévision? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 62- |
| b) Lire un livre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 63- |
| c) Aller au cinéma? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 64- |
| d) Visiter un musée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 65- |
| e) Participer à des sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 66- |
| f) Assister à un spectacle tel
qu'un concert ou une pièce de
théâtre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 67- |

11. Quel membre de phrase-"se fait sans inconvénients" ou ne se fait pas sans inconvénients"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.
- | | <u>SE FAIT SANS
INCONVÉNIENTS</u> | <u>NE SE FAIT PAS
SANS INCONVÉNIENTS</u> | |
|---|---------------------------------------|--|-----|
| a) Regarder la télévision? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 68- |
| b) Lire un livre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 69- |
| c) Aller au cinéma? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 70- |
| d) Visiter un musée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 71- |
| e) Participer à des sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 72- |
| f) Assister à un spectacle tel
qu'un concert ou une pièce de
théâtre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 73- |
| | | | 74- |
12. Quel membre de phrase-"tranquillisant pour l'esprit" ou "pénible pour l'esprit"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.
- | | <u>TRANQUILLISANT
POUR L'ESPRIT</u> | <u>PÉNIBLE POUR
L'ESPRIT</u> | |
|---|---|----------------------------------|-----|
| a) Regarder la télévision? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 8- |
| b) Lire un livre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 9- |
| c) Aller au cinéma? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 10- |
| d) Visiter un musée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 11- |
| e) Participer à des sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 12- |
| f) Assister à un spectacle tel
qu'un concert ou une pièce de
théâtre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 13- |
13. Quel membre de phrase-"à la portée de tous" ou "pour les intellectuels"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.
- | | <u>A LA PORTÉE
DE TOUS</u> | <u>POUR LES
INTELLECTUELS</u> | |
|---|--------------------------------|-----------------------------------|-----|
| a) Regarder la télévision? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 14- |
| b) Lire un livre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 15- |
| c) Aller au cinéma? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 16- |
| d) Visiter un musée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 17- |
| e) Participer à des sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 18- |
| f) Assister à un spectacle tel
qu'un concert ou une pièce de
théâtre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 19- |
14. Quel membre de phrase-"a de la valeur pour moi" ou "n'a aucune valeur pour moi"--décrit le mieux vos impressions au sujet de: POINTEZ UN MEMBRE DE PHRASE POUR CHACUNE DES ACTIVITÉS SUIVANTES.
- | | <u>A DE LA VALEUR
POUR MOI</u> | <u>N'A AUCUNE VALEUR
POUR MOI</u> | |
|---|------------------------------------|---------------------------------------|-----|
| a) Regarder la télévision? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 20- |
| b) Lire un livre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 21- |
| c) Aller au cinéma? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 22- |
| d) Visiter un musée? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 23- |
| e) Participer à des sports? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 24- |
| f) Assister à un spectacle tel
qu'un concert ou une pièce de
théâtre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 25- |

7-3

15. Comme vous le savez, le gouvernement apporte une aide financière à un grand nombre de groupes et d'activités.

A votre avis, est-ce que le gouvernement devrait apporter une aide financière à CHACUNE des activités suivantes? POINTEZ UNE RÉPONSE POUR CHAQUE ACTIVITÉ.

	<u>GOUVERNEMENT DEVRAIT AIDER</u>	<u>GOUVERNEMENT NE DEVRAIT PAS AIDER</u>
a) Émissions de télévision et de radio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Publication de livres?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Production de films?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Musées?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Sports d'amateurs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Activités culturelles telles que la musique, la danse et le théâtre? ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
26-
27-
28-
29-
30-
31-
32-

MAINTENANT, NOUS AIMERIONS VOUS POSER QUELQUES QUESTIONS AU SUJET D'UN GENRE PARTICULIER D'ACTIVITÉ--LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES.

COMME VOUS LE SAVEZ PEUT-ÊTRE, IL Y A DIFFÉRENTS GENRES DE MUSÉES. VEUILLEZ LIRE LA DESCRIPTION DE CES GENRES DE MUSÉES AVANT DE PASSER AUX AUTRES QUESTIONS.

- | | |
|--|--|
| a) Musées d'art publics ou galeries d'art publiques | Ces musées exposent des tableaux, des sculptures et des oeuvres d'art. |
| b) Musées scientifiques et technologiques | Ces musées exposent des instruments et de la machinerie se rapportant à la science et à la technologie et parfois des exhibitions d'activités scientifiques. |
| c) Musées généraux (musée de l'homme et/ou d'histoire naturelle) | Ces musées présentent des pièces sur l'histoire naturelle (plantes, animaux (habituellement empaillés), roches) et/ou des objets se rapportant à l'histoire de l'homme (artisanat, outils, os, costumes et autres objets ayant une valeur durable). |
| d) Musées maritimes ou de la marine | Ces musées exposent différents objets se rapportant aux navires et à la navigation. |
| e) Sites historiques ou restaurations | Ceux-ci comportent des sites militaires, des maisons et villages de pionniers, des monuments d'architecture, etc. |
| f) Musées ambulants | Il s'agit de pièces de musées exposées dans des véhicules mobiles, habituellement installés à des endroits qui ne sont pas des musées, tels que les centres d'achats, etc. |

16-a) Comme vous le voyez d'après les descriptions, il y a différents types de musées. Ces musées ne sont pas tous d'accès facile pour tout le monde au Canada, aussi ils ne suscitent pas l'intérêt de tout le monde au Canada.

Nous aimerions savoir à peu près combien de temps s'est écoulé depuis votre dernière visite dans CHACUN des différents types de musées AU CANADA. VEUILLEZ POINTER LA CASE APPROPRIÉE VIS-A-VIS CHAQUE TYPE DE MUSÉE.

	IL Y A ENVIRON COMBIEN DE TEMPS QUE VOUS AVEZ VISITÉ CHACUN?				A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
	Au cours des 12 Jamais	De 1 derniers mois	De 3 à 2 ans	Plus de 5 ans	
a) Un musée d'art public ou une galerie d'art publique?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33-
b) Un musée scientifique ou technologique?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34-
c) Un musée général? (Un musée de l'homme et/ou d'histoire naturelle présentant des animaux, roches, ou pièces se rattachant à l'histoire de l'homme)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35-
d) Un musée maritime ou de la marine?.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36-
e) Un site historique <u>OU</u> une restauration? (maisons et villages de pionniers, monuments d'architecture, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37-
f) Un musée ambulant? (pièces de musée exposées sur des véhicules mobiles, habituellement installés à des endroits tels que les centres d'achats, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38-
					39-

16-b) Dans la question précédente, vous nous avez dit depuis combien de temps vous avez visité chaque type de musée, s'il y avait lieu. Maintenant, nous aimerions savoir combien de fois vous avez visité CHAQUE type de musée AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES. Si vous n'avez jamais visité un certain type de musée ou si vous ne l'avez pas visité au cours des 5 dernières années, pointez la case sous la rubrique "N'y suis pas allé au cours des 5 dernières années". Pour CHAQUE type que vous avez visité au cours des 5 dernières années, pointez la case qui correspond le mieux au nombre de visites que vous avez faites. Peu importe si vous ne vous en souvenez pas exactement; donnez-nous simplement votre meilleure estimation.

	N'y suis pas allé au cours des 5 dernières années	NOMBRE DE FOIS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES			A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
		1 ou 2 fois	3 ou 4 fois	5 fois ou plus	
a) Un musée d'art public ou une galerie d'art publique?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40-
b) Un musée scientifique ou technologique?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41-
c) Un musée général? (un musée de l'homme et/ou d'histoire naturelle présentant des animaux, roches ou pièces se rapportant à l'histoire de l'homme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42-
d) Un musée maritime ou de la marine?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43-
e) Un site historique <u>OU</u> une restauration? (maisons et villages de pionniers, monuments d'architecture, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44-
f) Un musée ambulant? (pièces de musée exposées sur des véhicules mobiles, habituellement installés à des endroits tels que les centres d'achats, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45-
					46-

17. Ci-dessous sont énumérées quelques réflexions que les gens ont faites au sujet des musées. Nous aimerions connaître votre opinion à leur sujet. Peu importe si vous n'êtes pas allé dans un musée depuis longtemps, que vous n'y soyez jamais allé ou que vous ne soyez pas très renseigné au sujet des musées, dites-nous simplement ce que vous pensez de ces impressions.

Veillez pointer la case appropriée nous indiquant si vous êtes tout à fait d'accord, un peu d'accord, ni d'accord ni en désaccord, un peu en désaccord ou tout à fait en désaccord avec chacune de ces réflexions.

Ne passez pas trop de temps sur la même question. Donnez plutôt la première impression qui vous vient à l'esprit.

	TOUT A FAIT D'ACCORD	UN PEU D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSACCORD	UN PEU EN DÉSACCORD	TOUT A FAIT EN DÉSACCORD	A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
a) Un musée ne change jamais; lorsque vous l'avez vu une ou deux fois, vous l'avez assez vu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47-
b) Des musées, ça se visite surtout quand on voyage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48-
c) Les musées contribuent à rendre les gens fiers de leur héritage humain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49-
d) Les musées apporteraient davantage si l'on présentait plus d'expositions auxquelles les gens pourraient participer ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50-
e) Les musées ne se rapportent pas assez au présent et à l'avenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51-
f) Je m'intéresse peu aux musées	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52-
g) J'aimais visiter les musées quand j'étais étudiant(e)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53-
h) La plupart des musées sont situés trop loin de chez moi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54-
i) Dans la plupart des musées, il est difficile de savoir tout ce qu'il ya à voir et ou aller pour le voir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55-
j) Les musées apporteraient davantage si l'on permettait davantage aux gens de toucher les objets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56-
k) Les guides dans les musées ne sont pas assez renseignés au sujet des choses que je veux savoir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57-

	TOUT A FAIT D'ACCORD	UN PEU D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSACCORD	UN PEU EN DÉSACCORD	TOUT A FAIT EN DÉSACCORD	A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
l) Les musées rendent les gens fiers d'être Canadiens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58-
m) Plusieurs édifices où sont installés des musées me font penser à de vieilles fortresses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59-
n) On retire davantage à voir des choses dans un village restauré qu'à aller les voir dans un musée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60-
o) Les musées sont de bons endroits où emmener les enfants et les adolescents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61-
p) Les édifices où sont installés la plupart des musées sont inconfortables d'une façon ou d'une autre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62-
q) La plupart du personnel dans les musées est courtois et serviable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63-
r) Les musées sont parmi les institutions canadiennes de grande valeur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64-
s) Le but principal d'un musée est de faire revivre le passé dans le présent et dans l'avenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65-
t) Les musées sont bénéfiques surtout aux étudiants et à toute autre personne très instruite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66-
u) Un musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67-
v) Pour vraiment apprécier un musée, il faut en connaître quelque chose avant de le visiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68-

Nous aimerions vous poser quelques questions sur votre dernière visite dans un musée canadien. Lorsque vous répondrez à ces questions, nous aimerions que vous pensiez au dernier musée canadien que vous avez visité. Même si vous avez visité plus d'un musée récemment, nous vous demandons de ne penser qu'au dernier musée canadien que vous avez visité.

18. Veuillez pointer la case vis-à-vis l'affirmation qui décrit le mieux le type de musée canadien que vous avez visité le plus récemment.

POINTEZ UNE
SEULE RÉPONSE

- Musée d'art public ou galerie d'art publique
- Musée scientifique et technologique
- Un musée général (musée de l'homme et/ou musée
d'histoire naturelle
- Musée maritime ou de la marine
- Site historique ou restauration
- Musée ambulant

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

69-1
2
3
4
5
6

19. Si vous pouvez vous souvenir du nom du dernier musée que vous avez visité, veuillez en inscrire le nom ou toute autre description sur la ligne réservée à cette fin. UN SEUL, S'IL VOUS PLAÎT.

_____ Je ne me souviens pas
(NOM OU DESCRIPTION DU MUSEE)

70/72

20. Quand avez-vous effectué cette dernière visite?

- Au cours du dernier mois
- Il y a de 1 à 6 mois
- Il y a de 7 mois à un an
- Il y a plus d'un an
- Je ne me souviens pas

73-1
2
3
4
5

74-

21. A quel endroit ce musée est-il situé?

- Dans le cité ou la ville que j'habite
- Pas dans la cité ou la ville que j'habite,
mais dans la province où je vis
- Pas dans la province où j'habite, mais
au Canada
- Je ne me souviens pas

7-4

8-1
2
3
4

22-a) Quelle est la distance entre ce musée et votre demeure? Donnez simplement votre meilleure estimation. UNE SEULE RÉPONSE.

- 0 à 10 milles
- 11 à 20 milles
- 21 à 50 milles
- 51 à 100 milles
- 101 à 300 milles
- 301 à 500 milles
- 501 à 1 000 milles
- Plus de 1 000 milles

9-1 5
2 6
3 7
4 8

-b) Et dans quelle province ce musée est-il situé?

- Colombie-Britannique
- Alberta
- Saskatchewan
- Manitoba
- Ontario
- Québec
- Nouveau-Brunswick
- Nouvelle-Écosse
- Île-du-Prince-Édouard
- Terre-Neuve
- Yukon
- Territoires du Nord-Ouest

10-1 7
2 8
3 9
4 0
5 X
6 Y

23. Aviez-vous déjà visité ce musée avant votre dernière visite?

- Non, jamais auparavant
 Une ou deux fois auparavant
 Trois fois ou plus auparavant
 Je ne me souviens pas

11-1
2
3
4

24. Les gens visitent les musées pour plusieurs raisons. Souvent ils visitent un musée pour plus d'une raison. Veuillez pointer si oui ou non chacune des raisons suivantes a exercé une influence sur votre décision d'aller visiter un musée la toute dernière fois.

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NE ME SOU- VIENS PAS</u>	
a) Je voulais me divertir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12-
b) Je voulais apprendre quelque chose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13-
c) La température était trop mauvaise pour faire autre chose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14-
d) Je n'avais rien d'autre à faire ce jour-là	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15-
e) J'ai pensé que cette visite pourrait m'apporter quelque chose culturellement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16-
f) Le musée était un divertissement relativement peu coûteux	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17-
g) J'étais en voyage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18-
h) J'avais lu un article sur le musée dans un guide	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19-
i) La visite du musée faisait partie d'une excursion que je faisais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20-
j) Le musée est un endroit renommé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21-
k) Je voulais divertir mes enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22-
l) J'ai pensé que ce serait bon pour mes enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23-
m) Je voulais faire visiter le musée à des visiteurs de l'extérieur de la ville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24-
n) J'y suis allé avec ma classe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25-
o) Un ami ou un parent m'a invité à y aller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26-
p) Mes enfants voulaient y aller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27-
q) Mon club ou organisation s'y rendait	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28-
r) Je voulais faire visiter le musée à ma famille ou à mes amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29-
s) Je voulais être en mesure de parler du musée à ma famille et à mes amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30-
t) Je voulais voir une exposition particulière dont j'avais entendu parler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31-
u) Je voulais y voir en entier ou en partie une exposition permanente dont j'avais entendu parler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32-
v) J'avais besoin de renseignements particuliers que le musée était en mesure de me fournir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33-
w) Je suis allé voir un film, assister à un concert ou une pièce de théâtre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34-
x) Un ami ou un parent m'a recommandé d'y aller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35-

25. A quelle époque de l'année avez-vous visité ce musée?
- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|--|------|
| Durant mes vacances | <input type="checkbox"/> | | 36-1 |
| Au cours de l'année de travail | <input type="checkbox"/> | | 2 |
| Je ne me souviens pas | <input type="checkbox"/> | | 3 |
26. Quel jour de la semaine avez-vous visité ce musée?
- | | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|--|------|
| Au cours d'une fin de semaine | <input type="checkbox"/> | | 37-1 |
| Au cours de la semaine | <input type="checkbox"/> | | 2 |
| A l'occasion d'une fête légale | <input type="checkbox"/> | | 3 |
| Je ne me souviens pas | <input type="checkbox"/> | | 4 |
27. A quel moment de la journée êtes-vous entré dans le musée?
- | | | | |
|------------------------------------|--------------------------|--|------|
| Entre 9 heures et midi | <input type="checkbox"/> | | 38-1 |
| Entre midi et 14 heures | <input type="checkbox"/> | | 2 |
| Entre 14 heures et 17 heures | <input type="checkbox"/> | | 3 |
| Après 17 heures | <input type="checkbox"/> | | 4 |
| Je ne me souviens pas | <input type="checkbox"/> | | 5 |
28. Approximativement combien avez-vous payé (pour vous-même) pour entrer au musée?
- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--|------|
| Gratuit | <input type="checkbox"/> | | 39-1 |
| \$0.50 ou moins | <input type="checkbox"/> | | 2 |
| De \$0.50 à \$1.00 | <input type="checkbox"/> | | 3 |
| De \$1.01 à \$2.00 | <input type="checkbox"/> | | 4 |
| De \$2.01 à \$3.00 | <input type="checkbox"/> | | 5 |
| Plus de \$3.00 | <input type="checkbox"/> | | 6 |
| Je ne me souviens pas | <input type="checkbox"/> | | 7 |
29. Des personnes énumérées ci-dessous, lesquelles vous ont accompagné au musée?
- | | <u>OUI</u> | <u>NON</u> | <u>NE ME SOU-</u>
<u>VIENS PAS</u> | |
|---|--------------------------|--------------------------|---------------------------------------|-----|
| a) Votre femme ou votre mari | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 40- |
| b) Vos enfants | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 41- |
| c) Autres parents | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 42- |
| d) Un ami ou des amis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 43- |
| e) Des visiteurs de l'extérieur de la ville | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 44- |
| f) Des élèves de votre classe | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 45- |
| g) Un club, un groupe ou toute autre organisation ... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 46- |

30-a) Pour autant que vous pouvez vous en souvenir, offrait-on les services suivants à ce musée?

VEUILLEZ POINTER LA CASE APPROPRIÉE VIS-A-VIS CHAQUE SERVICE.

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NE ME SOU- VIENS PAS</u>	
a) Restaurant ou café?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47-
b) Boutique du musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48-
c) Garderie d'enfants?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49-
d) Visites avec guides?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50-
e) Visites avec enregistrement?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51-
f) Conférences?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52-
g) Films?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53-
h) Livrets ou dépliants fournis par le musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54- 55-

A L'USAGE
DU BUREAU
SEULEMENT

-b) Avez-vous utilisé l'un ou l'autre des services suivants? Avez-vous....

POINTEZ LA CASE APPROPRIÉE VIS-A-VIS CHAQUE SERVICE.

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NE ME SOU- VIENS PAS</u>	
a) Mangé au restaurant ou café?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56-
b) Fait des achats à la boutique du musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57-
c) Utilisé le service de garderie d'enfants?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58-
d) Fait une visite avec guide?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59-
e) Fait une visite avec <u>enregistrement</u> ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60-
f) Écouté une conférence?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61-
g) Vu un film?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62-
h) Utilisé des livrets ou dépliants fournis par le musée?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63-

31. Approximativement combien de temps avez-vous passé au musée?

Moins d'une heure	<input type="checkbox"/>	64-1
De 1 à 2 heures	<input type="checkbox"/>	2
De 2 à 3 heures	<input type="checkbox"/>	3
De 3 à 4 heures	<input type="checkbox"/>	4
4 heures ou plus.....	<input type="checkbox"/>	5
Je ne me souviens pas	<input type="checkbox"/>	6

32. Voici quelques réflexions qui pourraient décrire votre dernière visite à un musée. Veuillez pointer la case qui décrit le mieux les impressions que vous avez au sujet de chacune de ces affirmations.

	<u>OUI</u>	<u>NON</u>	<u>NE S'APPLI- QUE PAS</u>	
a) Les guides du musée étaient bien renseignés sur les choses que je voulais connaître	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65-
b) Le personnel de ce musée est courtois et serviable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66-
c) Les affiches et les étiquettes dans ce musée étaient difficiles à comprendre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67-
d) Les affiches et les étiquettes dans ce musée donnaient des renseignements insuffisants concernant les choses qui m'intéressaient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68-

33. Voici quelques réflexions qui pourraient être utilisées pour décrire votre visite la plus récente à un musée. Veuillez pointer la case qui décrit le mieux vos impressions au sujet de votre dernière visite à un musée.

	TOUT A FAIT D'ACCORD	UN PEU D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSACCORD	UN PEU EN DÉSACCORD	TOUT A FAIT EN DÉSACCORD	A L'USAGE DU BUREAU DU BUREAU SEULEMENT
a) Ce musée rend les gens fiers de leur héritage humain	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69-
b) Ce musée ne change jamais, quand vous l'avez vu une fois ou deux, vous l'avez assez vu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70-
c) Cette visite valait le prix d'entrée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71-
d) Se rendre à ce musée présente des inconvénients ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72-
e) Ce musée m'a intéressé plus que ce à quoi je m'attendais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73- 74-
f) Ce musée apporterait davantage s'il y avait plus d'expositions auxquelles le visiteur pourrait participer activement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7-5 8-
g) Je suis peu intéressé à retourner dans ce musée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9-
h) Ce musée ne se rapporte pas assez au présent et à l'avenir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10-
i) Ce musée me rend fier d'être Canadien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11-
j) J'ai pris plus de plaisir à visiter ce musée que ce à quoi je m'attendais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12-
k) Je recommanderais à ma famille et à mes amis d'aller visiter ce musée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13-
l) Dans ce musée, il était difficile de savoir ce qu'il y avait à voir et où se rendre pour le voir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14-

	TOUT A FAIT D'ACCORD	UN PEU D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSACCORD	UN PEU EN DÉSACCORD	TOUT A FAIT EN DÉSACCORD	A L'USAGE DU BUREAU SEULEMENT
m) J'ai appris plus de choses dans ce musée que ce à quoi je m'attendais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15-
n) A mon retour, j'ai parlé de cette visite avec mes parents et mes amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16-
o) Ce musée apporterait davantage si on permettait aux gens de toucher davantage les objets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17-
p) Ce musée est bénéfique surtout aux étudiants et toute autre personne instruite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18-
q) Ce musée était un piètre endroit où emmener les enfants et les adolescents	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19-
r) Ce musée est parmi les institutions canadiennes de grande valeur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20-
s) Ce musée est un bon endroit où emmener des visiteurs de l'extérieur de la ville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21-
t) Les pièces de ce musée étaient exposées d'une façon emballante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22-
u) Pour réellement apprécier ce musée, il est bon d'en connaître quelque chose avant de le visiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23-
35. A votre avis, si les améliorations que vous venez de suggérer étaient apportées, jusqu'à quel point seriez-vous porté à fréquenter davantage les musées?						
POINTEZ <u>UNE</u> DES RÉPONSES SUIVANTES:						
Pas porté du tout					<input type="checkbox"/>	47
Peu porté					<input type="checkbox"/>	
Assez porté					<input type="checkbox"/>	48/73
Très porté					<input type="checkbox"/>	

Merci beaucoup d'avoir bien voulu collaborer en complétant ce questionnaire. Votre opinion s'avérera très précieuse pour notre étude.

APPENDIX IV CHARACTERISTICS OF MUSEUM-GOERS AND NON-GOERS

Table A-IV-1

CHARACTERISTICS OF MUSEUM-GOERS AND MUSEUM NON-GOERS percentage of respondents

CHARACTERISTIC	Total (weighted)	WEIGHTED INTERVIEWS			
		Personal interview		Self-administered	
		Goer	Non-goer	Goer	Non-goer
AGE					
14-19 years	17	19	13	22	17
20-24 years	12	14	10	15	10
25-29 years	10	11	9	10	10
30-34 years	8	9	7	8	7
35-39 years	8	8	8	8	9
40-49 years	16	16	16	16	16
50-64 years	18	16	20	16	20
65 years and over	11	8	17	5	12
SEX					
Male	50	51	47	50	48
Female	50	49	53	50	52
MARITAL STATUS					
Married	62	60	64	58	63
Single	30	34	24	36	30
Widowed	6	4	9	3	5
Divorced	1	1	1	1	†
Separated	2	1	2	1	2
OCCUPATION					
Professional	4	6	2	6	3
Executive, manager, owner	4	5	3	5	3
Sales	2	2	1	2	1
Clerical/other white collar	5	5	4	6	4
Skilled labour	15	15	16	14	15
Unskilled labour	6	6	7	5	8
Farmer	2	2	3	2	3
Homemaker only	26	22	32	23	29
Homemaker employed	12	13	10	11	10
- part time	4	4	4	4	3
-full time	8	9	7	8	6
Retired, pensioned	5	3	8	3	6
Student	16	19	11	23	16
Unemployed	2	2	3	1	3
TOTAL INTERVIEWS	(15,301)	(9143)	(6158)	(5433)	(3485)
	Total (pondéré)	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres
		Interview personnelle		Interview sans témoin	
		INTERVIEWS PONDÉRÉES			

ANNEXE IV

PARTICULARITÉS DES VISITEURS ET DES NON-VISITEURS

Tableau A-IV-1

PARTICULARITÉS DES VISITEURS DE MUSÉES ET DES NON-VISITEURS pourcentage des personnes interrogées

ACTUAL INTERVIEWS

Total (actual)	Personal interview		Self administered		PARTICULARITÉ
	Goer	Non-goer	Goer	Non-goer	
					ÂGE
13	16	10	19	13	14-19 ans
11	12	9	13	9	20-24 ans
11	11	10	11	10	25-29 ans
10	10	9	10	9	30-34 ans
9	9	8	8	10	35-39 ans
16	17	16	16	17	40-49 ans
18	17	21	17	19	50-64 ans
13	9	18	6	14	65 ans et plus
					SEXE
50	52	48	49	49	Masculin
50	48	52	51	51	Féminin
					ÉTAT CIVIL
69	67	72	65	72	Marié(e)
23	27	18	30	21	Célibataire
5	4	7	3	5	Veuf (Veuve)
1	1	†	1	1	Divorcé(e)
2	1	2	1	2	Séparé(e)
					OCCUPATION
4	5	2	6	2	Professionnel
4	5	3	5	3	Cadre, gérant, propriétaire
1	2	1	2	1	Ventes
4	5	3	5	4	Travail de bureau, tout genre
14	14	14	13	14	Main-d'oeuvre spécialisée
6	5	6	5	6	Journalier
3	3	3	2	4	Cultivateur
30	26	36	26	34	Maîtresse de maison à plein temps
12	13	10	13	9	Maîtresse de maison travaillant à l'extérieur
4	4	3	4	3	- à temps partiel
8	10	7	9	6	- à plein temps
7	5	10	4	8	A la retraite, pension
13	16	8	20	12	Étudiant
2	1	3	1	3	Chômeur
(7230)	(4172)	(3058)	(2413)	(1715)	TOTAL DES INTERVIEWS
Total (effectif)	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres	
	Interview personnelle		Interview sans témoin		

INTERVIEWS EFFECTIVES

CHARACTERISTICS OF MUSEUM-GOERS AND MUSEUM NON-GOERS
percentage of respondents

CHARACTERISTIC	Total (weighted)	WEIGHTED INTERVIEWS			
		Personal interview		Self-administered	
		Goer	non-goer	Goer	Non-goer
ANNUAL FAMILY INCOME					
\$2,999 or less	7	4	10	4	8
\$3,000-\$5,999	14	11	18	10	19
\$6,000-\$8,999	18	18	19	18	20
\$9,000-\$11,999	16	17	15	18	16
\$12,000-\$14,999	10	12	7	13	9
\$15,000-\$17,999	6	7	4	8	5
\$18,000-\$20,999	3	4	2	5	3
\$21,000-\$23,999	2	2	1	3	1
\$24,000 or over	3	4	1	4	2
Refused	17	16	18	14	15
Don't know	4	5	4	4	3
EDUCATION					
No formal schooling	1	†	1	†	1
Public/elementary					
—some	13	8	21	7	17
—graduated	13	9	17	7	16
Secondary/high school					
—some	34	33	35	34	37
—graduated	18	20	14	21	15
Technical/Senior college					
—some	4	5	3	5	4
—graduated	5	6	4	6	4
University					
—some	6	9	2	10	4
—graduated	5	7	2	6	3
Post graduate university					
—some	1	1	†	1	1
—graduated	1	2	†	2	†
TOTAL INTERVIEWS	(15,301)	(9143)	(6158)	(5433)	(3485)
	Total (pondéré)	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres
		Interview personnelle		Interview sans témoin	

INTERVIEWS PONDÉRÉES

PARTICULARITÉS DES VISITEURS DE MUSÉES ET DES NON-VISITEURS
pourcentage des personnes interrogées

ACTUAL INTERVIEWS

Total (actual)	Personal interview		Self-administered		PARTICULARITÉ
	Goer	Non-goer	Goer	Non-goer	
					REVENU FAMILIAL ANNUEL
8	5	12	5	9	\$2 999 ou moins
15	12	20	11	19	\$3 000-\$5 999
19	18	20	18	21	\$6 000-\$8 999
17	18	15	19	16	\$9 000-\$11 999
8	12	7	12	9	\$12 000-\$14 999
5	7	3	7	5	\$15 000-\$17 999
3	4	2	4	2	\$18 000-\$20 999
2	2	1	2	1	\$21 000-\$23 999
3	4	1	4	1	\$24 000 et plus
16	15	17	14	14	Sans réponse
4	4	3	3	2	Réponse imprécise
					SCOLARITÉ
1	†	2	†	1	Aucune scolarité
					École primaire/élémentaire
14	8	23	7	18	—cours entamé
14	10	18	9	16	—cours terminé
					École secondaire/arts et métiers
33	34	32	34	35	—cours entamé
18	20	14	20	16	—cours terminé
					CÉGEP/école technique
4	5	3	5	3	—cours entamé
5	6	4	7	4	—cours terminé
					Université
5	8	2	9	3	—entamée
4	7	2	6	3	—terminée
					Cours postuniversitaire
1	1	†	1	†	—entamé
1	2	†	2	†	—terminé
(7230)	(4172)	(3058)	(2413)	(1715)	TOTAL DES INTERVIEWS
Total (effectif)	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres	
	Interview personnelle		Interview sans témoin		

INTERVIEWS EFFECTIVES

CHARACTERISTICS OF MUSEUM GOERS AND MUSEUM NON-GOERS
percentage of respondents

CHARACTERISTIC	Total (weighted)	WEIGHTED INTERVIEWS			
		Personal interview		Self administered	
		Goer	Non-goer	Goer	Non-goer
MOTHER TONGUE					
English	58	66	46	66	52
French (Quebec residents)	24	17	34	19	30
French (non-Quebec residents)	5	4	6	4	6
German	3	4	3	3	4
Italian	2	1	3	1	2
Ukrainian	1	2	1	1	1
Polish	1	1	1	1	†
Hungarian	1	1	1	1	1
Chinese	†	†	†	†	1
Dutch	1	1	1	1	1
All other	4	4	5	3	3
REGION					
Atlantic Provinces	9	7	12	7	11
Quebec	28	22	37	23	33
Ontario	36	39	33	38	33
Prairies	16	20	11	21	14
-Manitoba	5	5	4	6	4
-Saskatchewan	4	5	3	5	4
-Alberta	7	10	4	10	6
British Columbia	10	13	7	11	8
TOTAL INTERVIEWS	(15,301)	(9143)	(6158)	(5433)	(3485)
	Total (pondéré)	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres
		Interview personnelle		Interview sans témoin	
		INTERVIEWS PONDÉRÉES			

PARTICULARITÉS DES VISITEURS DE MUSÉES ET DES NON-VISITEURS
pourcentage des personnes interrogées

ACTUAL INTERVIEWS

Total (actual)	Personal interview		Self administered		PARTICULARITÉ
	Goer	Non-goer	Goer	Non-goer	
57	65	46	65	53	LANGUE MATERNELLE
24	18	34	20	30	Anglais
5	4	6	4	6	Français (au Québec)
3	4	3	3	3	Français (hors du Québec)
2	2	3	1	1	Allemand
1	1	1	2	1	Italien
1	1	1	1	1	Ukrainien
1	1	1	1	1	Polonais
1	1	1	1	1	Hongrois
†	†	†	†	1	Chinois
1	2	1	1	1	Hollandais
5	4	5	3	4	Autres
					RÉGION
10	8	12	8	11	Provinces de l'Atlantique
28	22	37	23	33	Québec
35	38	33	37	33	Ontario
17	21	12	22	15	Prairies
5	6	4	7	5	-Manitoba
4	5	3	5	4	-Saskatchewan
7	10	5	10	7	-Alberta
10	12	7	10	6	Colombie-Britannique
(7230)	(4172)	(3058)	(2413)	(1715)	TOTAL DES INTERVIEWS
Total (effectif)	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres	
	Interview personnelle		Interview sans témoin		
	INTERVIEWS EFFECTIVES				

Table A-IV-4

CHARACTERISTICS OF MUSEUM-GOERS AND MUSEUM NON-GOERS
percentage of respondents

<i>CHARACTERISTIC</i>	Total (weighted)	<i>WEIGHTED INTERVIEWS</i>			
		Personal interview		Self-administered	
		Goer	Non-goer	Goer	Non-goer
<i>COMMUNITY SIZE</i>					
Total Urban	77	82	71	82	69
Over 500,000	33	36	30	35	26
100,000-500,000	19	22	14	23	13
30,000-100,000	9	8	10	8	9
10,000-30,000	5	5	6	5	6
1,000-10,000	11	10	13	10	14
Total rural	23	19	29	18	31
-Farm	6	5	8	6	8
-Non-farm	16	13	21	13	23
TOTAL INTERVIEWS	(15,301)	(9143)	(6158)	(5433)	(3485)
	Total (pondéré)	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres
		<i>Interview personnelle</i>		<i>Interview sans témoin</i>	
		<i>INTERVIEWS PONDÉRÉES</i>			

PARTICULARITÉS DES VISITEURS DE MUSÉES ET DES NON-VISITEURS
pourcentage des personnes interrogées

ACTUAL INTERVIEWS

Total (actual)	Personal interview		Self-administered		PARTICULARITÉ
	Goer	Non-goer	Goer	Non-goer	
					<i>POPULATION</i>
75	79	69	79	66	Ensemble de la population urbaine
31	33	27	31	24	Plus de 500 000h
19	22	14	23	13	100 000h-500 000h
9	8	10	9	9	30 000h-100 000h
6	6	6	6	6	10 000h-30 000h
11	11	12	10	14	1 000h-10 000h
25	21	31	21	34	Ensemble de la population rurale
8	7	10	8	11	- Autres
17	14	21	14	23	- Cultivateurs
(7230)	(4172)	(3058)	(2413)	(1715)	TOTAL DES INTERVIEWS
Total (effectif)	Visiteurs	Autres	Visiteurs	Autres	
	Interview personnelle		Interview sans témoin		

INTERVIEWS EFFECTIVES

APPENDIX V REGENCY AND FREQUENCY OF VISIT—SPECIFIC MUSEUMS

Table A-V-1

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A PUBLIC ART MUSEUM OR GALLERY by REGION percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Within the past 12 months	25	18*	25
1-2 years ago	15	12	14
3-5 years ago	9	8	7
More than 5 years ago	16	12	12
Never	33	45	37
Not stated	2	5	5
Total	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	32	23**	29
3-4 times	9	9	8
5 or more times	8	4	8
Have not visited in 5 years	48	57	49
Not stated	3	7	6
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 18% of respondents from the Atlantic provinces indicated that they had attended a public art museum or gallery within the past twelve months.

** To be read: 23% of respondents from the Atlantic provinces indicated that they had attended a public art museum or gallery once or twice in the past five years.

ANNEXE V

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE— MUSÉES PARTICULIERS

Tableau A-V-1

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES D'ART PUBLICS ET DES GALERIES D'ART PUBLIQUES selon la RÉGION pourcentage des visiteurs

Ontario	Prairies	British Columbia	TEMPS ÉCOULÉ
26	24	26	Au plus un an
16	17	15	1 ou 2 ans
12	9	8	3, 4 ou 5 ans
18	12	23	Plus de 5 ans
26	36	28	Aucune visite
2	2	†	Sans réponse
100	100	100	Total
			<i>FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES</i>
35	33	31	1 ou 2
10	10	10	3 ou 4
10	6	7	5 ou davantage
44	48	51	Aucune en 5 ans
1	3	1	Sans réponse
100	100	100	Total
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 18% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils avaient visité un musée d'art public ou une galerie d'art public au cours des douze derniers mois.

** Lire: 23% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils étaient allés à un musée d'art public ou une galerie d'art public une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A PUBLIC ART MUSEUM OR GALLERY
by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE
percentage of goers**

<i>RECENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	French-speaking Quebecers	All other Canadians
Within the past 12 months	25	21*	26
1-2 years ago	15	14	16
3-5 years ago	9	7	10
More than 5 years ago	16	12	17
Never	33	41	30
Not stated	2	5	1
Total	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	32	28***	33
3-4 times	9	7	10
5 or more times	8	6	8
Have not visited in 5 years	48	53	47
Not stated	3	6	2
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)	(6926)
	Total	Québec francophone	Reste des Canadiens

Table A-V-3

**RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A PUBLIC ART MUSEUM
OR GALLERY by SEX
percentage of goers**

<i>RECENCY OF ATTENDANCE</i>	Total
Within the past 12 months	25
1-2 years ago	15
3-5 years ago	9
More than 5 years ago	16
Never	33
Not stated	2
Total	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>	
1-2 times	32
3-4 times	9
5 or more times	8
Have not visited in 5 years	48
Not stated	3
Total	100
Weighted number of respondents	(8916)
	Total

* To be read: 21% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had attended a public art museum or gallery within the past twelve months.

** To be read: 28% of urban respondents indicated that they had attended a public art museum or gallery within the past twelve months.

*** To be read: 28% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had attended a public art museum or gallery once or twice within the past five years.

**** To be read: 35% of urban respondents indicated that they had attended a public art museum or gallery once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES D'ART PUBLICS ET DES GALERIES D'ART PUBLICS selon la LANGUE et la POPULATION

pourcentage des visiteurs

Urban	Rural	TEMPS ÉCOULÉ
28**	13	Au plus un an
16	11	1 ou 2 ans
10	6	3, 4 ou 5 ans
15	17	Plus de 5 ans
28	49	Aucune visite
3	4	Sans réponse
100	100	Total
		FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES
35****	21	1 ou 2
10	7	3 ou 4
10	2	5 ou davantage
43	65	Aucune en 5 ans
2	5	Sans réponse
100	100	Total
(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

Tableau A-V-3

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES D'ART PUBLICS ET DES GALERIES D'ART PUBLICS selon le SEXE

pourcentage des visiteurs

Male	Female	TEMPS ÉCOULÉ
22	27	Au plus un an
15	16	1 ou 2 ans
10	9	3, 4 ou 5 ans
16	15	Plus de 5 ans
35	31	Aucune visite
2	2	Sans réponse
100	100	Total
		FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES
30	33	1 ou 2
9	10	3 ou 4
7	9	5 ou davantage
51	46	Aucune en 5 ans
3	2	Sans réponse
100	100	Total
(4372)	(4543)	Nombre pondéré de réponses
Sexe masculin	Sexe féminin	

* Lire: 21% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils avaient visité un musée d'art public ou une galerie d'art publique au cours des douze derniers mois.

** Lire: 28% des citadins ont répondu qu'ils avaient visité un musée d'art public ou une galerie d'art publique au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 28% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils étaient allés à un musée d'art public ou à une galerie d'art publique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 35% des citadins ont répondu qu'ils étaient allés à un musée d'art public ou à une galerie d'art publique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

Table A-V-4

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A PUBLIC ART MUSEUM OR GALLERY by AGE
percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	14-19 years	20-29 years	30-39 years
Within the past 12 months	25	29	27	23
1-2 years ago	15	19	16	13
3-5 years ago	9	10	9	9
More than 5 years ago	16	7	13	18
Never	33	34	33	35
Not stated	2	1	2	2
Total	100	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>				
1-2 times	32	39	31	27
3-4 times	9	9	11	9
5 or more times	8	8	11	8
Have not visited in 5 years	48	41	46	52
Not stated	3	3	1	4
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1790)	(2048)	(1392)
	Total	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

Table A-V-5

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A PUBLIC ART MUSEUM OR GALLERY by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION
percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	<i>ANNUAL FAMILY INCOME</i>			
		\$5,999 or less	\$6,000-\$11,999	\$12,000-\$17,999	\$18,000 and over
Within the past 12 months	25	17*	23	29	33
1-2 years ago	15	13	13	18	26
3-5 years ago	9	6	10	11	11
More than 5 years ago	16	17	16	18	11
Never	33	42	36	23	18
Not stated	2	5	2	1	1
Total	100	100	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>					
1-2 times	32	25***	30	37	38
3-4 times	9	6	9	12	16
5 or more times	8	4	7	10	16
Have not visited in 5 years	48	58	52	41	29
Not stated	3	7	2	†	1
Total	100	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1723)	(3168)	(1638)	(830)
	Total	\$5 999 ou moins	\$6 000-\$11 999	\$12 000-\$17 999	\$18 000 et plus

REVENU FAMILIAL ANNUEL

* To be read: 17% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a public art museum or gallery within the past twelve months.
 ** To be read: 12% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a public art museum or gallery within the past twelve months.
 *** To be read: 25% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a public art museum or gallery once or twice within the past five years.
 **** To be read: 23% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a public art museum or gallery once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES D'ART PUBLICS ET DES GALERIES D'ART PUBLICS selon l'ÂGE
pourcentage des visiteurs

40-49 years	50-64 years	65 years and over	TEMPS ÉCOULÉ
22	23	19	Au plus un an
15	14	11	1 ou 2 ans
9	10	8	3, 4 ou 5 ans
17	21	25	Plus de 5 ans
33	28	30	Aucune visite
4	4	7	Sans réponse
100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
32	30	25	1 ou 2
8	10	6	3 ou 4
6	6	6	5 ou davantage
50	49	55	Aucune en 5 ans
4	5	8	Sans réponse
100	100	100	Total
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

Tableau A-V-5

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES OU GALERIES D'ART PUBLICS selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs

Elementary or less	Some secondary	EDUCATION			TEMPS ÉCOULÉ
		Secondary graduate	Post secondary	Any university	
12**	22	27	26	47	Au plus un an
12	13	18	20	18	1 ou 2 ans
7	10	10	9	10	3, 4 ou 5 ans
17	14	16	17	13	Plus de 5 ans
46	39	25	27	12	Aucune visite
6	2	4	1	†	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES					
23****	32	36	37	35	1 ou 2
4	8	11	11	19	3 ou 4
3	6	8	7	21	5 ou davantage
63	53	41	43	25	Aucune en 5 ans
7	1	4	2	†	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
(1960)	(3119)	(1662)	(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	

SCOLARITÉ

* Lire: 17% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles avaient visité un musée d'art public ou une galerie d'art publique au cours des douze derniers mois.

** Lire: 12% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles avaient visité un musée d'art public ou une galerie d'art publique au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 25% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles étaient allées à un musée d'art public ou une galerie d'art publique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 23% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles étaient allées à un musée d'art public ou une galerie d'art publique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A SCIENCE AND TECHNOLOGY MUSEUM by REGION
percentage of goers

<i>RECENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Within the past 12 months	19	11*	11
1-2 years ago	16	9	12
3-5 years ago	10	6	9
More than 5 years ago	11	10	12
Never	40	56	50
Not stated	4	8	6
Total	100	100	100
 <i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	33	21**	26
3-4 times	8	4	5
5 or more times	3	2	2
Have not visited in 5 years	51	65	62
Not stated	5	8	5
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 11% of respondents from the Atlantic provinces indicated that they had attended a science and technology museum within the past twelve months.

** To be read: 21% of respondents from the Atlantic provinces indicated that they had attended a science and technology museum once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES selon la RÉGION
pourcentage des visiteurs

Ontario	Prairies	British Columbia	TEMPS ÉCOULÉ
28	15	19	Au plus un an
23	15	11	1 ou 2 ans
9	10	12	3, 4 ou 5 ans
10	12	13	Plus de 5 ans
27	44	42	Aucune visite
3	4	3	Sans réponse
100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
41	34	32	1 ou 2
13	5	7	3 ou 4
5	2	4	5 ou davantage
37	56	55	Aucune en 5 ans
4	3	2	Sans réponse
100	100	100	Total
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	

* Lire: 11% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils avaient visité un musée scientifique ou technologique au cours des douze derniers mois.

** Lire: 21% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils étaient allés à un musée scientifique ou technologique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

Table A-V-7

**REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A SCIENCE AND TECHNOLOGY MUSEUM
by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE**
percentage of goers

	Total	French-speaking Quebecers	All other Canadians
REGENCY OF ATTENDANCE			
Within the past 12 months	19	11*	21
1-2 years ago	16	11	18
3-5 years ago	10	9	10
More than 5 years ago	11	10	11
Never	40	53	36
Not stated	4	6	4
Total	100	100	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS			
1-2 times	33	24***	36
3-4 times	8	4	9
5 or more times	3	1	3
Have not visited in 5 years	51	63	48
Not stated	5	8	4
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)	(6826)
Total		Québec francophone	Reste des Canadiens

Table A-V-8

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A SCIENCE AND TECHNOLOGY MUSEUM by SEX
percentage of goers

	Total
REGENCY OF ATTENDANCE	
Within the past 12 months	19
1-2 years ago	16
3-5 years ago	10
More than 5 years ago	11
Never	40
Not stated	4
Total	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS	
1-2 times	33
3-4 times	8
5 or more times	3
Have not visited in 5 years	51
Not stated	5
Total	100
Weighted number of respondents	(8916)
Total	

- * To be read: 11% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had attended a science and technology museum within the past twelve months.
 ** To be read: 22% of urban respondents indicated that they had attended a science and technology museum within the past twelve months.
 *** To be read: 24% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had attended a science and technology museum once or twice within the past five years.
 **** To be read: 35% of urban respondents indicated that they had attended a science and technology museum once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES selon la LANGUE et la POPULATION
pourcentage des visiteurs

Urban	Rural	TEMPS ÉCOULÉ
22**	9	Au plus un an
17	11	1 ou 2 ans
10	8	3, 4 ou 5 ans
10	13	Plus de 5 ans
36	53	Aucune visite
5	6	Sans réponse
100	100	Total
		<i>FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES</i>
35****	25	1 ou 2
10	3	3 ou 4
4	1	5 ou davantage
47	66	Aucune en 5 ans
4	5	Sans réponse
100	100	Total
(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

Tableau A-V-8

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES selon le SEXE
pourcentage des visiteurs

Male	Female	TEMPS ÉCOULÉ
20	18	Au plus un an
17	15	1 ou 2 ans
11	8	3, 4 ou 5 ans
11	11	Plus de 5 ans
37	43	Aucune visite
4	5	Sans réponse
100	100	Total
		<i>FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES</i>
34	32	1 ou 2
10	6	3 ou 4
3	3	5 ou davantage
48	54	Aucune en 5 ans
5	5	Sans réponse
100	100	Total
(4372)	(4543)	Nombre pondéré de réponses
Sexe masculin	Sexe féminin	

* Lire: 11% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils avaient visité un musée scientifique ou un musée technologique au cours des douze derniers mois.

** Lire: 22% des citoyens ont répondu qu'ils avaient visité un musée scientifique ou un musée technologique au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 24% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils étaient allés à un musée scientifique ou un musée technologique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 35% des citoyens ont répondu qu'ils étaient allés à un musée scientifique ou un musée technologique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

Table A-V-9

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A SCIENCE AND TECHNOLOGY MUSEUM by AGE
percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	14-19 years	20-29 years	30-39 years
Within the past 12 months	19	22	21	21
1-2 years ago	16	22	18	12
3-5 years ago	10	12	10	9
More than 5 years ago	11	3	10	12
Never	40	38	40	41
Not stated	4	3	1	5
Total	100	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>				
1-2 times	33	41	36	30
3-4 times	8	10	9	10
5 or more times	3	4	3	3
Have not visited in 5 years	51	41	50	52
Not stated	5	4	2	5
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1790)	(2048)	(1392)
Total		14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

Table A-V-10

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A SCIENCE AND TECHNOLOGY MUSEUM by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION
percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	<i>ANNUAL FAMILY INCOME</i>			
		\$5,999 or less	\$6,000 \$11,999	\$12,000 \$17,999	\$18,000 and over
Within the past 12 months	19	9*	17	26	32
1-2 years ago	16	9	14	23	22
3-5 years ago	10	6	11	10	10
More than 5 years ago	11	12	12	11	8
Never	40	55	43	28	26
Not stated	4	9	3	2	2
Total	100	100	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>					
1-2 times	33	20***	32	41	45
3-4 times	8	2	7	14	12
5 or more times	3	1	2	4	7
Have not visited in 5 years	51	67	55	39	34
Not stated	5	10	4	2	2
Total	100	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1723)	(3168)	(1638)	(830)
Total		\$5 999 ou moins	\$6 000- \$11 999	\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus

REVENU FAMILIAL ANNUEL

* To be read: 9% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a science and technology museum within the past twelve months.

** To be read: 9% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a science and technology museum within the past twelve months.

*** To be read: 20% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a science and technology museum once or twice within the past five years.

**** To be read: 19% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a science and technology museum once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs

40-49 years	50-64 years	65 years and over	TEMPS ÉCOULÉ
19	15	10	Au plus un an
14	14	10	1 ou 2 ans
9	10	4	3, 4 ou 5 ans
14	13	22	Plus de 5 ans
42	41	41	Aucune visite
2	7	13	Sans réponse
100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
31	30	19	1 ou 2
6	6	3	3 ou 4
3	2	1	5 ou davantage
56	55	63	Aucune en 5 ans
4	7	14	Sans réponse
100	100	100	Total
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

Tableau A-V-10

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES SCIENTIFIQUES ET TECHNOLOGIQUES selon l'ÂGE
pourcentage des visiteurs

Elementary or less	Some secondary	EDUCATION Secondary graduate	Post secondary	Any university	TEMPS ÉCOULÉ
9**	18	20	18	36	Au plus un an
8	18	17	19	20	1 ou 2 ans
6	9	11	12	13	3, 4 ou 5 ans
13	8	12	16	10	Plus de 5 ans
53	45	35	33	21	Aucune visite
11	4	5	2	†	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES					
19****	32	39	37	46	1 ou 2
3	8	6	9	17	3 ou 4
1	3	3	2	6	5 ou davantage
67	52	48	48	31	Aucune en 5 ans
10	5	4	4	†	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
(1960)	(3119)	(1662)	(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	

SCOLARITÉ

* Lire: 9% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles avaient visité un musée scientifique ou technologique au cours des douze derniers mois.

** Lire: 9% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles avaient visité un musée scientifique ou technologique au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 29% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles étaient allées à un musée scientifique ou technologique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 19% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles étaient allées à un musée scientifique ou technologique une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A GENERAL MUSEUM by REGION
percentage of goers

<i>RECENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Within the past 12 months	29	23*	21
1-2 years ago	20	18	14
3-5 years ago	14	11	12
More than 5 years ago	15	15	16
Never	19	28	33
Not stated	3	5	4
Total	100	100	100
 <i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	41	37**	36
3-4 times	13	6	8
5 or more times	8	8	3
Have not visited in 5 years	35	43	48
Not stated	3	6	5
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

- * To be read: 23% of respondents from the Atlantic provinces indicate that they had attended a general museum within the past twelve months.
- ** To be read: 37% of respondents from the Atlantic provinces indicate that they had attended a general museum once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES GÉNÉRAUX selon la RÉGION
pourcentage des visiteurs

Ontario	Prairies	British Columbia	TEMPS ÉCOULÉ
27	42	39	Au plus un an
22	22	21	1 ou 2 ans
15	13	16	3, 4 ou 5 ans
18	11	13	Plus de 5 ans
14	11	10	Aucune visite
4	1	1	Sans réponse
100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
44	45	42	1 ou 2
12	19	22	3 ou 4
7	12	12	5 ou davantage
32	21	23	Aucune en 5 ans
5	3	1	Sans réponse
100	100	100	Total
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	

* Lire: 23% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils avaient visité un musée général au cours des douze derniers mois.

** Lire: 37% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils étaient allés à un musée général une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A GENERAL MUSEUM
by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE**

percentage of goers

	Total	French-speaking Quebecers	All other Canadians
RECENCY OF ATTENDANCE			
Within the past 12 months	29	20*	32
1-2 years ago	20	14	22
3-5 years ago	14	12	14
More than 5 years ago	15	14	15
Never	19	36	14
Not stated	3	4	3
Total	100	100	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS			
1-2 times	41	35***	43
3-4 times	13	7	15
5 or more times	8	3	9
Have not visited in 5 years	35	50	30
Not stated	3	5	3
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)	(6826)
	Total	Québec francophone	Reste des Canadiens

Table A-V-13

RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A GENERAL MUSEUM by SEX

percentage of goers

	Total
RECENCY OF ATTENDANCE	
Within the past 12 months	29
1-2 years ago	20
3-5 years ago	14
More than 5 years ago	15
Never	19
Not stated	3
Total	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS	
1-2 times	41
3-4 times	13
5 or more times	8
Have not visited in 5 years	35
Not stated	3
Total	100
Weighted number of respondents	(8916)
Total	

* To be read: 20% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had attended a general museum within the past twelve months.

** To be read: 31% of urban respondents indicated that they had attended a general museum within the past twelve months.

*** To be read: 35% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had attended a general museum once or twice within the past five years.

**** To be read: 42% of urban respondents indicated that they had attended a general museum once or twice within the past five years.

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES GÉNÉRAUX
selon la LANGUE et la POPULATION
pourcentage des visiteurs**

Urban	Rural	TEMPS ÉCOULÉ
31**	23	Au plus un an
20	19	1 ou 2 ans
14	13	3, 4 ou 5 ans
15	15	Plus de 5 ans
17	27	Aucune visite
3	3	Sans réponse
100	100	Total
		<i>FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES</i>
42****	38	1 ou 2
13	12	3 ou 4
9	4	5 ou davantage
32	42	Aucune en 5 ans
4	4	Sans réponse
100	100	Total
(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

Tableau A-V-13

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES GÉNÉRAUX selon le
SEXE
pourcentage des visiteurs**

Male	Female	TEMPS ÉCOULÉ
27	31	Au plus un an
22	18	1 ou 2 ans
14	13	3, 4 ou 5 ans
16	15	Plus de 5 ans
19	20	Aucune visite
2	3	Sans réponse
100	100	Total
		<i>FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES</i>
42	41	1 ou 2
13	13	3 ou 4
7	8	5 ou davantage
34	35	Aucune en 5 ans
4	3	Sans réponse
100	100	Total
(4372)	(4543)	Nombre pondéré de réponses
Sexe masculin	Sexe féminin	

* Lire: 20% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils avaient visité un musée au cours des douze derniers mois.

** Lire: 31% des citoyens ont répondu qu'ils avaient visité un musée général au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 35% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils étaient allés à un musée général une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 42% des citoyens ont répondu qu'ils étaient allés à un musée général une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

Table A-V-14

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A GENERAL MUSEUM by AGE
percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	14-19 years	20-29 years	30-39 years
Within the past 12 months	29	30	31	34
1-2 years ago	20	24	21	17
3-5 years ago	14	13	16	12
More than 5 years ago	15	8	13	18
Never	19	22	18	17
Not stated	3	3	1	2
Total	100	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>				
1-2 times	41	44	44	41
3-4 times	13	15	14	13
5 or more times	8	8	10	8
Have not visited in 5 years	35	30	31	34
Not stated	3	3	1	4
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1790)	(2048)	(1392)
Total		14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

Table A-V-15

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A GENERAL MUSEUM by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION
percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	<i>ANNUAL FAMILY INCOME</i>			
		\$5,999 or less	\$6,000-\$11,999	\$12,000-\$17,999	\$18,000 and over
Within the past 12 months	29	21*	30	33	33
1-2 years ago	20	15	18	23	27
3-5 years ago	14	8	15	17	15
More than 5 years ago	15	17	15	15	14
Never	19	31	20	9	10
Not stated	3	8	2	3	1
Total	100	100	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>					
1-2 times	41	31***	42	49	47
3-4 times	13	8	14	15	16
5 or more times	8	5	7	9	11
Have not visited in 5 years	35	48	34	25	24
Not stated	3	8	3	2	2
Total	100	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1723)	(3168)	(1638)	(830)
Total		\$5 999 ou moins	\$6 000-\$11 999	\$12 000-\$17 999	\$18 000 et plus
<i>REVENU FAMILIAL ANNUEL</i>					

* To be read: 21% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a general museum within the past twelve months.

** To be read: 17% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a general museum within the past twelve months.

*** To be read: 31% of respondents with annual family income or \$5,999 or less indicated that they had attended a general museum once or twice with in the past five years.

**** To be read: 33% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a general museum once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES GÉNÉRAUX selon l'ÂGE
pourcentage des visiteurs

40-49 years	50-64 years	65 years and over	TEMPS ÉCOULÉ
29	26	18	Au plus un an
21	19	14	1 ou 2 ans
14	11	12	3, 4 ou 5 ans
17	20	23	Plus de 5 ans
18	20	24	Aucune visite
1	4	9	Sans réponse
100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES			
AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
40	40	33	1 ou 2
15	10	8	3 ou 4
7	6	4	5 ou davantage
34	39	47	Aucune en 5 ans
4	5	8	Sans réponse
100	100	100	Total
(1430)	(1560)	(695)	Total
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	Nombre pondéré de réponses

Tableau A-V-15

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES GÉNÉRAUX selon le
REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs

Elementary or less	Some secondary	EDUCATION Secondary graduate	Post secondary	Any university	TEMPS ÉCOULÉ
17**	26	37	31	42	Au plus un an
17	22	18	18	23	1 ou 2 ans
11	13	15	15	17	3, 4 ou 5 ans
17	15	14	21	10	Plus de 5 ans
32	22	13	13	8	Aucune visite
6	2	3	2	-	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES					
AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES					
33****	42	45	45	44	1 ou 2
7	12	14	12	23	3 ou 4
4	6	11	7	15	5 ou davantage
48	37	27	34	18	Aucune en 5 ans
8	3	3	2	-	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
(1960)	(3119)	(1662)	(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	
SCOLARITÉ					

* Lire: 21% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5.999 ou moins ont répondu qu'elles avaient visité un musée général au cours des douze derniers mois.

** Lire: 17% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles avaient visité un musée général au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 31% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5.999 ou moins ont répondu qu'elles étaient allées à un musée général une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 33% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles étaient allées à un musée général une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A MARITIME OR
MARINE MUSEUM by REGION**
percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	Atlantic Provinces	Quebec
Within the past 12 months	12	13*	7
1-2 years ago	10	11	8
3-5 years ago	9	8	5
More than 5 years ago	12	9	12
Never	51	52	61
Not stated	6	7	7
Total	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	26	26**	17
3-4 times	3	4	2
5 or more times	1	2	1
Have not visited in 5 years	63	61	73
Not stated	7	7	7
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 13% of respondents from the Atlantic provinces had most recently visited a maritime or marine museum within the past twelve months.

** To be read: 26% of respondents from the Atlantic provinces had visited a maritime or marine museum once or twice within the past five years.

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES MARITIMES ET DES
MUSÉES DE LA MARINE selon la RÉGION**

pourcentage des visiteurs

Ontario	Prairies	British Columbia	TEMPS ÉCOULÉ
13	10	23	Au plus un an
11	7	20	1 ou 2 ans
11	10	14	3, 4 ou 5 ans
14	10	11	Plus de 5 ans
46	60	20	Aucune visite
5	3	2	Sans réponse
100	100	100	Total
			FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES
30	23	46	1 ou 2
3	2	9	3 ou 4
1	1	4	5 ou davantage
60	70	40	Aucune en 5 ans
6	4	1	Sans réponse
100	100	100	Total
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- britannique	

* Lire: 13% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils avaient visité un musée maritime ou un musée de la marine au cours des douze derniers mois.

** Lire: 26% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils étaient allés à un musée maritime ou un musée de la marine une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

Table A-V-17

**RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING MARITIME
OR MARINE MUSEUM by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE**
percentage of goers

RECENCY OF ATTENDANCE	Total	French-	All other
		speaking Quebecers	Canadians
Within the past 12 months	12	7	13
1-2 years ago	10	7	11
3-5 years ago	9	4	11
More than 5 years ago	12	12	12
Never	51	62	48
Not stated	6	8	5
Total	100	100	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS			
1-2 times	26	15	30
3-4 times	3	2	4
5 or more times	1	1	1
Have not visited in 5 years	63	74	60
Not stated	7	8	5
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)	(6826)
	Total	Quebec francophone	Reste des Canadiens

Table A-V-18

**RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A MARITIME OR MARINE MUSEUM by ANNUAL FAMILY INCOME and
EDUCATION**
percentage of goers

RECENCY OF ATTENDANCE	Total	ANNUAL FAMILY INCOME			
		\$5,999 or less	\$6,000- \$11,999	\$12,000 \$17,999	\$18,000 and over
Within the past 12 months	12	6*	11	15	19
1-2 years ago	10	5	11	13	13
3-5 years ago	9	6	8	13	9
More than 5 years ago	12	12	12	13	12
Never	51	61	53	43	44
Not stated	6	10	5	3	3
Total	100	100	100	100	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS					
1-2 times	26	14***	26	35	36
3-4 times	3	2	3	5	4
5 or more times	1	1	1	2	2
Have not visited in 5 years	63	73	65	56	56
Not stated	7	10	5	2	2
Total	100	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1723)	(3168)	(1638)	(830)
	Total	\$5 999 ou moins	\$6 000- \$11 999	\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus
REVENU FAMILIAL ANNUEL					

* To be read: 6% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a marine or maritime museum within the past twelve months.

** To be read: 6% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a marine museum within the past twelve months.

*** To be read: 14% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a marine or maritime museum once or twice within the past five years.

**** To be read: 14% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a marine museum once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES MARITIMES ET DES MUSÉES DE LA MARINE selon la LANGUE et la POPULATION
pourcentage des visiteurs

Urban	Rural	TEMPS ÉCOULÉ
13	7	Au plus un an
11	8	1 ou 2 ans
10	6	3, 4 ou 5 ans
12	11	Plus de 5 ans
48	62	Aucune visite
6	6	Sans réponse
100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES		
AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES		
29	18	1 ou 2
4	2	3 ou 4
1	1	5 ou davantage
61	73	Aucune en 5 ans
5	6	Sans réponse
100	100	Total
(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

Tableau A-V-18

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES MARITIMES OU DE LA MARINE selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs

Elementary or less	Some secondary	EDUCATION Secondary graduate	Post secondary	Any university	TEMPS ÉCOULÉ
6**	10	15	16	19	Au plus un an
6	11	12	9	13	1 ou 2 ans
4	10	9	7	17	3, 4 ou 5 ans
12	10	15	16	10	Plus de 5 ans
60	55	44	49	41	Aucune visite
12	4	5	3	†	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES					
AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES					
14****	27	29	27	41	1 ou 2
2	3	4	4	6	3 ou 4
1	1	2	1	2	5 ou davantage
72	65	59	65	51	Aucune en 5 ans
11	4	6	3	†	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
(1960)	(3119)	(1662)	(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	
SCOLARITÉ					

* Lire: 6% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles avaient visité un musée maritime ou de la marine au cours des douze derniers mois.

** Lire: 6% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles avaient visité un musée maritime ou de la marine au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 14% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles étaient allées à un musée maritime ou de la marine une ou deux fois aux cours des cinq dernières années.

**** Lire: 14% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles étaient allées à un musée maritime ou de la marine une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING AN HISTORIC SITE OR RESTORATION by REGION
percentage of goers

<i>RECENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Within the past 12 months	37	36*	25
1-2 years ago	19	17	18
3-5 years ago	12	11	8
More than 5 years ago	11	11	11
Never	17	22	32
Not stated	4	3	6
Total	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	39	32**	33
3-4 times	16	13	10
5 or more times	13	18	8
Have not visited in 5 years	29	33	43
Not stated	3	4	6
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
	Total	Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 36% of respondents in the Atlantic provinces indicated that they had last visited an historic site or restoration within the past twelve months.
 ** To be read: 32% of respondents in the Atlantic provinces indicated that they had visited an historic site or restoration once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES SITES HISTORIQUES ET DES RESTAURATIONS selon la RÉGION
pourcentage des visiteurs

Ontario	Prairies	British Columbia	TEMPS ÉCOULÉ
41	44	43	Au plus un an
19	20	20	1 ou 2 ans
15	12	13	3, 4 ou 5 ans
12	9	14	Plus de 5 ans
11	11	9	Aucune visite
2	4	1	Sans réponse
100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
41	46	42	1 ou 2
19	18	16	3 ou 4
13	14	17	5 ou davantage
22	21	23	Aucune en 5 ans
5	1	2	Sans réponse
100	100	100	Total
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie-Britannique	

* Lire: 36% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils avaient visité un lieu historique ou une restauration au cours des douze derniers mois.

** Lire: 32% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils étaient allés à un lieu historique ou une restauration une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING AN HISTORIC SITE OR RESTORATION by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE
percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	French-speaking Quebecers	All other Canadians
Within the past 12 months	37	23*	41
1-2 years ago	19	18	19
3-5 years ago	12	8	14
More than 5 years ago	11	10	12
Never	17	35	12
Not stated	4	6	2
Total	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	39	32***	41
3-4 times	16	9	18
5 or more times	13	7	14
Have not visited in 5 years	29	45	24
Not stated	3	7	3
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)	(6826)
	Total	Québec francophone	Reste des Canadiens

Table A-V-21

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING AN HISTORIC SITE OR RESTORATION by AGE
percentage of goers

<i>REGENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	14-19 years	20-29 years	30-39 years
Within the past 12 months	37	36	41	40
1-2 years ago	19	20	20	21
3-5 years ago	12	13	11	11
More than 5 years ago	11	7	10	12
Never	17	21	16	13
Not stated	4	3	2	3
Total	100	100	100	100
<i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>				
1-2 times	39	42	36	40
3-4 times	16	15	18	17
5 or more times	13	13	17	14
Have not visited in 5 years	29	28	26	26
Not stated	3	2	3	3
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1790)	(2048)	(1392)
	Total	14-19 ans	20-29 ans	30-39 ans

* To be read: 23% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had attended an historic site or restoration within the past twelve months.

** To be read: 39% of urban respondents indicated that they had attended an historic site or restoration within the past twelve months.

*** To be read: 32% of French-speaking Quebec respondents indicated that they had attended an historic site or restoration once or twice within the past five years.

**** To be read: 39% of urban respondents indicated that they had attended an historic site or restoration once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES SITES HISTORIQUES ET DES RESTAURATIONS selon la LANGUE et la POPULATION
pourcentage des visiteurs

Urban	Rural	TEMPS ÉCOULÉ
39**	30	Au plus un an
19	18	1 ou 2 ans
12	12	3, 4 ou 5 ans
11	12	Plus de 5 ans
15	25	Aucune visite
4	3	Sans réponse
100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES		
AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES		
39****	39	1 ou 2
17	11	3 ou 4
14	8	5 ou davantage
26	37	Aucune en 5 ans
4	5	Sans réponse
100	100	Total
(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

Tableau A-V-21

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES SITES HISTORIQUES ET DES RESTAURATIONS selon l'ÂGE
pourcentage des visiteurs

40-49 years	50-64 years	65 years and over	TEMPS ÉCOULÉ
40	33	25	Au plus un an
21	16	12	1 ou 2 ans
13	13	12	3, 4 ou 5 ans
10	15	20	Plus de 5 ans
15	18	22	Aucune visite
1	5	9	Sans réponse
100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES			
AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
43	38	30	1 ou 2
15	14	12	3 ou 4
12	9	7	5 ou davantage
25	32	42	Aucune en 5 ans
5	7	9	Sans réponse
100	100	100	Total
(1430)	(1560)	(695)	Nombre pondéré de réponses
40-49 ans	50-64 ans	65 ans et plus	

* Lire: 23% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils avaient visité un site historique ou une restauration au cours des douze derniers mois.

** Lire: 39% des citoyens ont répondu qu'ils avaient visité un site historique ou une restauration au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 32% des Québécois d'expression française ont répondu qu'ils étaient allés à un site historique ou une restauration une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 39% des citoyens ont répondu qu'ils étaient allés à un site historique ou une restauration une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING AN HISTORIC SITE OR RESTORATION by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION
percentage of goers

REGENCY OF ATTENDANCE	Total	ANNUAL FAMILY INCOME			
		\$5,999 or less	\$6,000-\$11,999	\$12,000-\$17,999	\$18,000 and over
Within the past 12 months	37	24*	36	47	49
1-2 years ago	19	14	19	19	22
3-5 years ago	12	9	14	14	13
More than 5 years ago	11	16	10	10	7
Never	17	28	18	9	8
Not stated	4	10	3	1	1
Total	100	100	100	100	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS					
1-2 times	39	29***	40	41	45
3-4 times	16	11	16	19	22
5 or more times	13	6	12	19	17
Have not visited in 5 years	29	44	28	19	15
Not stated	3	10	4	2	1
Total	100	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1723)	(3168)	(1638)	(830)
Total		\$5 999 ou moins	\$6 000-\$11 999	\$12 000-\$17 999	\$18 000 et plus

REVENU FAMILIAL ANNUEL

- * To be read: 24% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended an historic site or restoration within the past twelve months.
- ** To be read: 22% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended an historic site or restoration within the past twelve months.
- *** To be read: 29% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended an historic site or restoration once or twice within the past five years.
- **** To be read: 34% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended an historic site or restoration once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES SITES HISTORIQUES ET DES RESTAURATIONS selon le REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ
pourcentage des visiteurs

Elementary or less	Some secondary	EDUCATION Secondary graduate	Post secondary	Any university	TEMPS ÉCOULÉ
22**	34	46	38	53	Au plus un an
16	21	16	22	19	1 ou 2 ans
9	13	15	13	11	3, 4 ou 5 ans
14	11	9	15	9	Plus de 5 ans
30	19	11	10	8	Aucune visite
8	1	3	2	†	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES					
34****	39	43	46	37	1 ou 2
9	17	17	16	22	3 ou 4
5	12	15	10	25	5 ou davantage
44	30	20	25	16	Aucune en 5 ans
8	2	5	3	†	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
(1960)	(3119)	(1662)	(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées	Études postsecondaires	Études universitaires	
SCOLARITÉ					

* Lire: 24% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles avaient visité un site historique ou une restauration au cours des douze derniers mois.

** Lire: 22% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles avaient visité un site historique ou une restauration au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 29% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles étaient allées à un site historique ou une restauration une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 34% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles étaient allées à un site historique ou une restauration une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

RECENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A TOURING MUSEUM by REGION
percentage of goers

<i>RECENCY OF ATTENDANCE</i>	Total	Atlantic provinces	Quebec
Within the past 12 months	21	15*	18
1-2 years ago	9	6	6
3-5 years ago	9	8	6
More than 5 years ago	13	11	11
Never	43	55	53
Not stated	5	5	6
Total	100	100	100
 <i>FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS</i>			
1-2 times	27	23**	18
3-4 times	7	4	7
5 or more times	5	2	4
Have not visited in 5 years	57	66	64
Not stated	4	5	7
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(794)	(2398)
Total		Provinces de l'Atlantique	Québec

* To be read: 15% of respondents in the Atlantic provinces indicated that they had attended a touring museum within the past twelve months.

** To be read: 23% of respondents in the Atlantic provinces indicated that they had attended a touring museum once or twice within the past five years.

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES AMBULANTS selon la RÉGION

Ontario	Prairies	British Columbia	TEMPS ÉCOULÉ
22	25	22	Au plus un an
9	11	12	1 ou 2 ans
10	12	10	3, 4 ou 5 ans
14	14	17	Plus de 5 ans
40	34	38	Aucune visite
5	4	1	Sans réponse
100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES			
28	37	31	1 ou 2
7	7	8	3 ou 4
6	5	5	5 ou davantage
54	49	55	Aucune en 5 ans
5	2	1	Sans réponse
100	100	100	Total
(3210)	(1618)	(894)	Nombre pondéré de réponses
Ontario	Prairies	Colombie- Britannique	

* Lire: 15% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils avaient visité un musée ambulant au cours des douze derniers mois.

** Lire: 23% des visiteurs des provinces de l'Atlantique ont répondu qu'ils étaient allés à un musée ambulant une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A TOURING MUSEUM
by LANGUAGE and COMMUNITY SIZE**
percentage of goers

REGENCY OF ATTENDANCE	Total	French-speaking	All other
		Quebecers	Canadians
Within the past 12 months	21	18	22
1-2 years ago	9	6	10
3-5 years ago	9	5	10
More than 5 years ago	13	11	14
Never	43	54	40
Not stated	5	6	4
Total	100	100	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS			
1-2 times	27	18	30
3-4 times	7	6	7
5 or more times	5	5	5
Have not visited in 5 years	57	64	54
Not stated	4	7	4
Total	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(2090)	(6826)
	Total	Québec francophone	Reste des Canadiens

Table A-V-25

REGENCY AND FREQUENCY OF ATTENDING A TOURING MUSEUM by ANNUAL FAMILY INCOME and EDUCATION
percentage of goers

REGENCY OF ATTENDANCE	Total	ANNUAL FAMILY INCOME			
		\$5,999 or less	\$6,000- \$11,999	\$12,000- \$17,999	\$18,000 and over
Within the past 12 months	21	16*	22	22	23
1-2 years ago	9	5	10	10	9
3-5 years ago	9	6	11	10	9
More than 5 years ago	13	13	13	15	17
Never	43	49	42	41	40
Not stated	5	11	2	2	2
Total	100	100	100	100	100
FREQUENCY OF ATTENDANCE IN PAST 5 YEARS					
1-2 times	27	19***	30	28	29
3-4 times	7	5	7	8	6
5 or more times	5	4	5	5	6
Have not visited in 5 years	57	62	55	55	57
Not stated	4	10	3	4	2
Total	100	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(8916)	(1723)	(3168)	(1638)	(830)
	Total	\$5 999 ou moins	\$6 000- \$11 999	\$12 000- \$17 999	\$18 000 et plus

REVENU FAMILIAL ANNUEL

- * To be read: 16% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a touring museum within the past twelve months.
- ** To be read: 13% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a touring museum within the past twelve months.
- *** To be read: 19% of respondents with annual family income of \$5,999 or less indicated that they had attended a touring museum once or twice within the past five years.
- **** To be read: 17% of respondents with elementary or less education indicated that they had attended a touring museum once or twice within the past five years.

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES
AMBULANTS selon la LANGUE et la POPULATION**
pourcentage des visiteurs

Urban	Rural	TEMPS ÉCOULÉ
22	16	Au plus un an
9	9	1 ou 2 ans
9	9	3, 4 ou 5 ans
13	15	Plus de 5 ans
43	45	Aucune visite
4	6	Sans réponse
100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES		
27	26	1 ou 2
7	5	3 ou 4
5	3	5 ou davantage
56	60	Aucune en 5 ans
5	6	Sans réponse
100	100	Total
(6837)	(2079)	Nombre pondéré de réponses
Population urbaine	Population rurale	

Tableau A-V-25

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE ET FRÉQUENCE DE LA VISITE DES MUSÉES AMBULANTS selon le
REVENU FAMILIAL ANNUEL et la SCOLARITÉ**
pourcentage des visiteurs

Elementary or less	Some secondary	EDUCATION Secondary graduate	Post secondary	Any university	TEMPS ÉCOULÉ
13**	22	23	25	23	Au plus un an
7	10	9	7	11	1 ou 2 ans
6	9	11	11	10	3, 4 ou 5 ans
16	11	12	18	14	Plus de 5 ans
48	45	39	37	41	Aucune visite
10	3	6	2	1	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
FRÉQUENCE DES VISITES AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES					
17****	27	31	33	31	1 ou 2
5	7	7	7	9	3 ou 4
4	7	4	3	4	5 ou davantage
64	56	52	54	55	Aucune en 5 ans
10	3	6	3	1	Sans réponse
100	100	100	100	100	Total
(1960)	(3119)	(1662)	(903)	(1269)	Nombre pondéré de réponses
Études primaires ou éducation scolaire nulle	Études secondaires entamées	Études secondaires terminées SCOLARITÉ	Études postsecondaires	Études universitaires	

* Lire: 16% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles avaient visité un musée ambulant au cours des douze derniers mois.

** Lire: 13% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles avaient visité un musée ambulant au cours des douze derniers mois.

*** Lire: 19% des personnes dont le revenu familial annuel est de \$5 999 ou moins ont répondu qu'elles étaient allées à un musée ambulant une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**** Lire: 17% des personnes ayant fait des études primaires ou n'ayant aucune éducation scolaire ont répondu qu'elles étaient allées à un musée ambulant une ou deux fois au cours des cinq dernières années.

**APPENDIX VI
THE MOST RECENT MUSEUM VISIT—SPECIFIC MUSEUMS**

Table A-VI-1

LOCATION OF MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by MUSEUM TYPE
percentage of goers

<i>LOCATION</i>	Total	Public art gallery	Science and technology	General museum
British Columbia	13	10*	4	17
Alberta	11	7	2	16
Saskatchewan	5	5	†	8
Manitoba	6	7	1	8
Ontario	43	35	87	34
Quebec	15	31	5	11
New Brunswick	1	1	†	1
Nova Scotia	4	1	2	4
Prince Edward Island	1	2	0	†
Newfoundland	2	3	0	4
Yukon	†	0	0	0
Northwest Territories	†	0	0	1
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(838)	(690)	(1218)
	Total	Galerie d'art publique	Science et technologie	Musée général

* To be read; Of those respondents who most recently visited a public art museum or gallery, 10% visited an art gallery or museum in British Columbia.

ANNEXE VI

DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE—MUSÉES PARTICULIERS

Tableau A-VI-1

SITUATION DU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon le TYPE DE MUSÉE pourcentage des visiteurs

Maritime or marine	Historic site or restoration	Touring museum	SITUATION
49	12	12	Colombie-Britannique
2	14	17	Alberta
1	5	6	Saskatchewan
13	6	10	Manitoba
16	38	30	Ontario
6	11	22	Québec
11	1	0	Nouveau-Brunswick
2	9	1	Nouvelle-Écosse
1	1	0	Île-du-Prince-Édouard
†	2	2	Terre-Neuve
0	†	0	Yukon
0	0	0	Territoires du Nord-Ouest
100	100	100	Total
(174)	(1234)	(195)	Nombre pondéré de réponses
Maritime ou de la marine	Site historique ou restauration	Musée ambulant	

* Lire: Des visiteurs dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public ou d'une galerie d'art publique, 10% avaient effectué cette visite en Colombie-Britannique.

Table A-VI-2

**REGENCY, PROXIMITY AND PREVIOUS VISITS TO
A PUBLIC ART MUSEUM OR ART GALLERY**

percentage of art museum goers

REGENCY OF LAST VISIT

Within the last month	24*
Between 1 month and 6 months ago	33
Between 7 months and a year ago	31
Don't remember	12
Total	100

GENERAL PROXIMITY

In the city or town where I live	66**
Not in the city or town where I live but in the province where I live	26
Not in the province where I live but in Canada	8
Don't remember	†
Total	100

DISTANCE FROM HOME

0-10 miles	60***
11-50 miles	16
51-300 miles	18
Over 300 miles	8
Don't know	†
Total	100

HAVE VISITED BEFORE

No, never	28****
Once or twice	26
Three or more times	37
Don't remember	9
Total	100

Weighted number of respondents (838)

- * To be read: 24% of those who had most recently visited a public art museum had done so within the last month.
- ** To be read: 66% of those who had most recently visited a public art museum had done so in the city where they lived.
- *** To be read: 60% of those who had most recently visited a public art museum had travelled 0-10 miles.
- **** To be read: 28% of those who had most recently visited a public art museum had never visited that museum before.

Tableau A-VI-2

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE,
SITUATION ET VISITES ANTÉRIEURES D'UN MUSÉE
D'ART OU D'UNE GALERIE D'ART PUBLICS**
pourcentage des visiteurs de musées d'art

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE

Au plus un mois	24*
De 1 à 6 mois	33
De 7 mois à un an	31
Réponse imprécise	12
Total	100

SITUATION DU MUSÉE

Dans la cité ou la ville que j'habite	66**
Pas dans la cité ou la ville que j'habite, mais dans ma province	26
Pas dans la province où j'habite, mais au Canada	8
Réponse imprécise	†
Total	100

PROXIMITÉ DU MUSÉE

De 0 à 10 milles	60***
De 11 à 50 milles	16
De 51 à 300 milles	18
Plus de 300 milles	8
Réponse imprécise	†
Total	100

VISITES ANTÉRIEURES

Non, aucune	28****
Une ou deux	26
Trois ou davantage	37
Réponse imprécise	9
Total	100

Nombre pondéré de réponses (838)

- * Lire: 24% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public s'y étaient rendues au cours des 30 derniers jours.
- ** Lire: 66% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public avaient visité un musée de leur ville.
- *** Lire: 60% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public avaient parcouru un trajet de 0 à 10 milles.
- **** Lire: 28% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public s'étaient rendues à ce musée pour la première fois de leur vie.

Table A-VI-3

**REGENCY, PROXIMITY AND PREVIOUS VISITS TO
A SCIENCE AND TECHNOLOGY MUSEUM**

percentage of science and technology
museum goers

REGENCY OF LAST VISIT

Within the last month	11*
Between 1 month and 6 months ago	29
Between 7 months and a year ago	47
Don't remember	13
Total	100

GENERAL PROXIMITY

In the city or town where I live	43**
Not in the city where I live but in the province where I live	43
Not in the province where I live but in Canada	14
Don't remember	14
Total	100

DISTANCE FROM HOME

0-10 miles	33***
11-50 miles	27
51-300 miles	29
Over 300 miles	10
Don't know	1
Total	100

HAVE VISITED BEFORE

No, never	38****
Once or twice	35
Three or more times	22
Don't remember	5
Total	100

Weighted number of respondents (690)

* To be read: 11% of those who had most recently visited a science and technology museum had done so within the last month.

** To be read: 43% of those who had most recently visited a science and technology museum had done so in the city or town where they lived.

*** To be read: 33% of those who had most recently visited a science and technology museum had travelled 0-10 miles.

**** To be read: 38% of those who had most recently visited a science and technology museum had never visited that museum before.

Tableau A-VI-3

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE,
SITUATION ET VISITES ANTÉRIEURES D'UN MUSÉE
SCIENTIFIQUE OU TECHNOLOGIQUE**

pourcentage des visiteurs de musées scientifiques et
technologiques

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE

Au plus un mois	11*
De 1 à 6 mois	29
De 7 mois à un an	47
Réponse imprécise	13
Total	100

SITUATION DU MUSÉE

Dans la cité ou la ville que j'habite	43**
Pas dans la cité ou la ville que j'habite mais dans ma province	43
Pas dans la cité ou la ville que j'habite, mais au Canada	14
Réponse imprécise	14
Total	100

PROXIMITÉ DU MUSÉE

De 0 à 10 milles	33***
De 11 à 50 milles	27
De 51 à 300 milles	29
Plus de 300 milles	10
Réponse imprécise	1
Total	100

VISITES ANTÉRIEURES

Non, aucune	38****
Une ou deux	35
Trois ou davantage	22
Réponse imprécise	5
Total	100

Nombre pondéré de réponses (690)

* Lire: 11% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée scientifique ou technologique s'y étaient rendues au cours des 30 derniers jours.

** Lire: 43% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée scientifique ou technologique avaient visité un musée de leur ville.

*** Lire: 33% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée scientifique ou technologique avaient parcouru un trajet de 0 à 10 milles.

**** Lire: 38% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée scientifique ou technologique s'étaient rendues à ce musée pour la première fois de leur vie.

Table A-VI-4

**REGENCY, PROXIMITY AND PREVIOUS VISITS TO
A GENERAL MUSEUM**

percentage of general museum goers

REGENCY OF LAST VISIT

Within the last month	11*
Between 1 month and 6 months ago	31
Between 7 months and a year ago	37
Don't remember	21
Total	100

GENERAL PROXIMITY

In the city or town where I live	48**
Not in the city where I live but in the province where I live	38
Not in the province where I live but in Canada	14
Don't remember	†
Total	100

DISTANCE FROM HOME

0-10 miles	40***
11-50 miles	24
51-300 miles	21
Over 300 miles	14
Don't know	1
Total	100

HAVE VISITED BEFORE

No, never	37****
Once or twice	26
Three or more times	33
Don't remember	4
Total	100

Weighted number of respondents (1218)

- * To be read: 11% of those who had most recently visited a general museum had done so within the last month.
- ** To be read: 48% of those who had most recently visited a general museum had one so in the city or town where they lived.
- *** To be read: 40% of those who had most recently visited a general museum had travelled 0-10 miles.
- **** To be read: 37% of those who had most recently visited a general museum had never visited that museum before.

Tableau A-VI-4

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE,
SITUATION ET VISITES ANTÉRIEURES D'UN MUSÉE
GÉNÉRAL**

pourcentage des visiteurs de musées généraux

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE

Au plus un mois	11*
De 1 à 6 mois	31
De 7 mois à un an	37
Réponse imprécise	21
Total	100

SITUATION DU MUSÉE

Dans la cité ou la ville que j'habite	48**
Pas dans la cité ou la ville que j'habite, mais dans ma province	38
Pas dans la province où j'habite, mais au Canada	14
Réponse imprécise	†
Total	100

PROXIMITÉ DU MUSÉE

De 0 à 10 milles	40***
De 11 à 50 milles	24
De 51 à 300 milles	21
Plus de 300 milles	14
Réponse imprécise	1
Total	100

VISITES ANTÉRIEURES

Non, aucune	37****
Une ou deux	26
Trois ou davantage	33
Réponse imprécise	4
Total	100

Nombre pondéré de réponses (1218)

- * Lire: 11% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée général s'y étaient rendues au cours des 30 derniers jours.
- ** Lire: 48% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée général avaient visité un musée de leur ville.
- *** Lire: 40% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée général avaient parcouru un trajet de 0 à 10 milles.
- **** Lire: 37% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée général s'étaient rendues à ce musée pour la première fois de leur vie.

Table A-VI-5

**REGENCY, PROXIMITY AND PREVIOUS VISITS TO
A MARITIME OR MARINE MUSEUM**

percentage of maritime or marine
museum goers

REGENCY OF LAST VISIT

Within the last month	4*
Between 1 month and 6 months ago	20
Between 7 months and a year ago	53
Don't remember	23
Total	100

GENERAL PROXIMITY

In the city or town where I live	24**
Not in the city where I live but in the province where I live	42
Not in the province where I live but in Canada	31
Don't remember	3
Total	100

DISTANCE FROM HOME

0-10 miles	17***
11-50 miles	18
51-300 miles	19
Over 300 miles	44
Don't know	2
Total	100

HAVE VISITED BEFORE

No, never	42****
Once or Twice	43
Three or more times	10
Don't remember	5
Total	100

Weighted number of respondents (174)

* To be read: 4% of those who had most recently visited a maritime or marine museum had done so within the last month.

** To be read: 24% of those who had most recently visited a maritime or marine museum had done so in the city or town where they lived.

*** To be read: 17% of those who had most recently visited a maritime or marine museum had travelled 0-10 miles.

**** To be read: 42% of those who had most recently visited a maritime or marine museum had never visited that museum before.

Tableau A-VI-5

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE,
SITUATION ET VISITES ANTÉRIEURES D'UN MUSÉE
MARITIME OU D'UN MUSÉE DE LA MARINE**

pourcentage des visiteurs de musées maritimes ou de la
marine

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE

Au plus un mois	4*
De 1 à 6 mois	20
De 7 mois à un an	53
Réponse imprécise	23
Total	100

SITUATION DU MUSÉE

Dans la cité ou la ville que j'habite	24**
Pas dans la cité ou la ville que j'habite, mais dans ma province	42
Pas dans la province où j'habite, mais au Canada	31
Réponse imprécise	3
Total	100

PROXIMITÉ DU MUSÉE

De 0 à 10 milles	17***
De 11 à 50 milles	18
De 51 à 300 milles	19
Plus de 300 milles	44
Réponse imprécise	2
Total	100

VISITES ANTÉRIEURES

Non, aucune	42****
Une ou deux	43
Trois ou davantage	10
Réponse imprécise	4
Total	100

Nombre pondéré de réponses (174)

* Lire: 4% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée maritime ou de la marine s'y étaient rendues au cours des 30 derniers jours.

** Lire: 24% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée maritime ou de la marine avaient visité un musée de leur ville.

*** Lire: 17% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée maritime ou de la marine avaient parcouru un trajet de 0 à 10 milles.

**** Lire: 42% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée maritime ou de la marine s'étaient rendues à ce musée pour la première fois de leur vie.

Table A-VI-6

REGENCY, PROXIMITY AND PREVIOUS VISITS TO AN HISTORIC SITE OR RESTORATION

percentage of historic site or restoration goers

REGENCY OF LAST VISIT

Within the last month	8*
Between 1 month and 6 months ago	23
Between 7 months and a year ago	49
Don't Remember	20
Total	100

GENERAL PROXIMITY

In the city or town where I live	24**
Not in the city where I live but in the province where I live	52
Not in the province where I live but in Canada	23
Don't remember	1
Total	100

DISTANCE FROM HOME

0-10 miles	20***
11-50 miles	26
51-300 miles	32
Over 300 miles	21
Don't know	1
Total	100

HAVE VISITED BEFORE

No, never	51****
Once or twice	27
Three or more times	19
Don't remember	3
Total	100

Weighted number of respondents (1234)

- * To be read: 8% of those who had most recently visited an historic site or restoration had done so within the last month.
- ** To be read: 24% of those who had most recently visited an historic site or restoration had done so in the city or town where they lived.
- *** To be read: 20% of those who had most recently visited an historic site or restoration had travelled 0-10 miles.
- **** To be read: 51% of those who had most recently visited an historic site or restoration had never visited that museum before.

Tableau A-VI-6

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE, SITUATION ET VISITES ANTÉRIEURES D'UN SITE HISTORIQUE OU D'UNE RESTAURATION

pourcentage des visiteurs de sites historiques et de restaurations

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE

Au plus un mois	8*
De 1 à 6 mois	23
De 7 mois à un an	49
Réponse imprécise	20
Total	100

SITUATION DU MUSÉE

Dans la cité ou la ville que j'habite	24**
Pas dans la cité ou la ville que j'habite, mais dans ma province	52
Pas dans la province où j'habite, mais au Canada	23
Réponse imprécise	1
Total	100

PROXIMITÉ DU MUSÉE

De 0 à 10 milles	20***
De 11 à 50 milles	26
De 51 à 300 milles	32
Plus de 300 milles	21
Réponse imprécise	1
Total	100

VISITES ANTÉRIEURES

Non, aucune	51****
Une ou deux	27
Trois ou davantage	19
Réponse imprécise	3
Total	100

Nombre pondéré de réponses (1234)

- * Lire: 8% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un site historique ou d'une restauration s'y étaient rendues au cours des 30 derniers jours.
- ** Lire: 24% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un site historique ou d'une restauration avait visité un monument de leur ville.
- *** Lire: 20% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un site historique ou d'une restauration avaient parcouru un trajet de 0 à 10 milles.
- **** Lire: 51% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un site historique ou d'une restauration s'y étaient rendues pour la première fois de leur vie.

Table A-VI-7

**REGENCY, PROXIMITY AND PREVIOUS VISITS TO
A TOURING MUSEUM**
percentage of touring museum goers

REGENCY OF LAST VISIT

Within the last month	19*
Between 1 month and 6 months ago	35
Between 7 months and a year ago	21
Don't remember	25
Total	100

GENERAL PROXIMITY

In the city or town where I live	38**
Not in the city where I live but in the province where I live	46
Not in the province where I live but in Canada	14
Don't remember	2
Total	100

DISTANCE FROM HOME

0-10 miles	34***
11-50 miles	30
51-300 miles	22
Over 300 miles	10
Don't know	4
Total	100

HAVE VISITED BEFORE

No, never	52****
Once or twice	35
Three or more times	7
Don't remember	6
Total	100

Weighted number of respondents (195)

- * To be read: 19% of those who had most recently visited a touring museum had done so within the last month.
- ** To be read: 38% of those who had most recently visited a touring museum had done so in the city or town where they lived.
- *** To be read: 34% of those who had most recently visited a touring museum had travelled 0-10 miles.
- **** To be read: 52% of those who had most recently visited a touring museum had never visited that museum before.

Tableau A-VI-7

**TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE,
SITUATION ET VISITES ANTÉRIEURES D'UN MUSÉE
AMBULANT**
pourcentage des visiteurs de musées ambulants

TEMPS ÉCOULÉ DEPUIS LA DERNIÈRE VISITE

Au plus un mois	19*
De 1 à 6 mois	35
De 7 mois à un an	21
Réponse imprécise	25
Total	100

SITUATION DU MUSÉE

Dans la cité ou la ville que j'habite	38**
Pas dans la cité ou la ville que j'habite, mais dans ma province	46
Pas dans la province où j'habite, mais au Canada	14
Réponse imprécise	2
Total	100

PROXIMITÉ DU MUSÉE

De 0 à 10 milles	34***
De 11 à 50 milles	30
De 51 à 300 milles	22
Plus de 300 milles	10
Réponse imprécise	4
Total	100

VISITES ANTÉRIEURES

Non, aucune	52****
Une ou deux	35
Trois ou davantage	7
Réponse imprécise	6
Total	100

Nombre pondéré de réponses (195)

- * Lire: 19% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée ambulant s'y étaient rendues au cours des 30 derniers jours.
- ** Lire: 38% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée ambulant avaient visité un musée stationné dans leur ville.
- *** Lire: 34% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée ambulant avaient parcouru un trajet de 0 à 10 milles.
- **** Lire: 52% des personnes dont la dernière visite avait été celle d'un musée ambulant s'étaient rendues à ce musée pour la première fois de leur vie.

Table A-VI-8

SCHEDULE OF MOST RECENT MUSEUM VISIT by TYPE OF MUSEUM VISITED LAST
percentage of goers

<i>TIME OF YEAR VISITED</i>	Total	Public art gallery	Science and technology	General museum
While on holiday	36	22*	28	32
During the regular work year	61	76	68	63
Dcn't remember	3	2	4	5
Total	100	100	100	100
 <i>PART OF WEEK VISITED</i>				
On a weekend	41	41**	43	41
During the week	52	53	51	52
On a public holiday	2	1	2	3
Don't remember	5	5	4	4
Total	100	100	100	100
 <i>TIME OF DAY ENTERED</i>				
Between 9 a.m. and noon	20	14***	27	18
Between noon and 2 p.m.	29	25	32	29
Between 2 p.m. and 5 p.m.	36	44	26	41
After 5 p.m.	7	12	6	6
Don't remember	8	5	9	6
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(838)	(690)	(1218)
	Total	Galerie d'art publique	Science et technologie	Musée général

* To be read: 22% of respondents who most recently visited a public art museum or public art gallery did so while they were on holiday.

** To be read: 41% of respondents who most recently visited a public art museum or public art gallery did so on a weekend.

*** To be read: 14% of respondents who most recently visited a public art museum or public art gallery began their visit between 9 a.m. and noon.

MOMENT DE LA DERNIÈRE VISITE DE MUSÉE selon le DERNIER TYPE DE MUSÉE VISITÉ
pourcentage des visiteurs

Maritime or marine	Historical site or restoration	Touring museum	
			<i>ÉPOQUE DE L'ANNÉE</i>
50	50	40	Durant les vacances
41	49	57	Au cours de l'année de travail
8	1	3	Réponse imprécise
100	100	100	Total
			<i>JOUR DE LA SEMAINE</i>
19	42	54	Pendant la fin de semaine
73	52	39	Au cours de la semaine
2	1	1	A l'occasion d'une fête légale
6	5	6	Réponse imprécise
100	100	100	Total
			<i>HEURE DE LA JOURNÉE</i>
17	23	24	Entre 9 heures et midi
34	31	26	Entre midi et 14 heures
38	34	22	Entre 14 heures et 17 heures
4	3	16	Après 17 heures
7	9	12	Réponse imprécise
100	100	100	Total
(174)	(1234)	(195)	Nombre pondéré de réponses
Maritime ou de la marine	Site historique ou restauration	Musée ambulant	

* Lire: 22% des visiteurs dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public ou d'une galerie d'art publique avaient effectué cette visite durant leurs vacances.

** Lire: 41% des visiteurs dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public ou d'une galerie d'art publique avaient effectué cette visite au cours d'une fin de semaine.

*** Lire: 14% des visiteurs dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public ou d'une galerie d'art publique avaient effectué cette visite entre 9 heures du matin et midi.

Table A-VI-9

COST OF ADMISSION TO MUSEUM MOST RECENTLY VISITED
percentage of goers

<i>COST</i>	Total	Public art gallery	Science and technology	General museum
Free	47	75*	28	50
\$0.50 or less	11	5	6	18
\$0.51 to \$1.00	12	6	15	12
\$1.01 to \$2.00	9	3	20	4
\$2.01 to \$3.00	3	†	1	2
Over \$3.00	1	1	2	†
Don't remember	17	10	28	14
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(838)	(690)	(1218)
	Total	Galerie d'art publique	Science et technologie	Musée général

* To be read: 75% of those respondents who had most recently visited a public art museum or public art gallery stated that admission was free.

Table A-VI-10

LENGTH OF STAY AT MUSEUM MOST RECENTLY VISITED by TYPE OF MUSEUM
percentage of goers

<i>LENGTH OF STAY</i>	Total	Public art gallery	Science and technology	General museum
Less than 1 hour	10*	13	2	10
Between 1 and 2 hours	40	46	25	45
Between 2 and 3 hours	29	30	36	32
Between 3 and 4 hours	10	6	18	5
Four hours or more	9	3	19	6
Don't remember	2	2	2	2
Total	100	100	100	100
Weighted number of respondents	(4428)	(838)	(690)	(1218)
	Total	Galerie d'art publique	Science et technologie	Musée général

* To be read: 10% of respondents indicated that they had stayed less than one hour at the museum they had most recently visited.

PRIX D'ENTRÉE DU DERNIER MUSÉE VISITÉ
pourcentage des visiteurs

Maritime or marine	Historical site or restoration	Touring museum	<i>PRIX D'ENTRÉE</i>
19	38	53	Entrée gratuite
8	13	9	\$0.50 ou moins
37	12	4	De \$.51 à \$1.00
12	10	15	De \$1.01 à \$2.00
1	5	3	De \$2.01 à \$3.00
0	3	3	\$3.00 ou davantage
23	19	13	Réponse imprécise
100	100	100	Total
(174)	(1234)	(195)	Nombre pondéré de réponses
Musée maritime	Site historique ou restauration	Musée ambulant	

* Lire: 75% des visiteurs dont la dernière visite avait été celle d'un musée d'art public ou d'une galerie d'art publique avaient été admis gratuitement.

Tableau A-VI-10

DURÉE DE LA VISITE AU DERNIER MUSÉE VISITÉ selon le TYPE DE MUSÉE
pourcentage des visiteurs

Maritime or marine	Historical site or restoration	Touring museum	<i>DURÉE DE LA VISITE</i>
19	10	28	Moins d'une heure
49	39	40	De 1 à 2 heures
11	26	12	De 2 à 3 heures
13	12	9	De 3 à 4 heures
1	11	10	4 heures ou davantage
7	2	1	Réponse imprécise
100	100	100	Total
(174)	(1234)	(195)	Nombre pondéré de réponses
Maritime ou de la marine	Site historique ou restauration	Musée ambulant	

* Lire: 10% des visiteurs ont répondu qu'ils avaient passé moins d'une heure dans le dernier musée qu'ils avaient visité.

ISBN 0-919668-01-1

A research publication of the Arts and Culture Branch, Department of the Secretary of State, Government of Canada

Compte rendu de recherches de la Direction Arts et Culture, Secrétariat d'État, Gouvernement du Canada