
Arts Research Monitor

Recherches sur les arts

Volume 16, no 6 October / Octobre 2017 © Hill Strategies Research Inc., 2017. ISSN 1708-170X

Arts attendance and participation

In this issue: Summaries of a major Canadian report on arts attendance and participation, a Quebec report on performing arts attendance, and an American report on barriers to cultural attendance.

HillStrategies.com provides categories, quick links and easy search access to all Arts Research Monitor articles.

The Arts Research Monitor is funded by the Canada Council for the Arts and the Ontario Arts Council.

Assistance et participation aux arts

Dans ce numéro: Des comptes rendus d'un important rapport canadien sur l'assistance et la participation aux arts, un rapport québécois sur la fréquentation des arts de la scène et un rapport américain sur les obstacles à la fréquentation des activités culturelles.

[*La version française du bulletin suit l'anglais.*](#)

Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, visitez HillStrategies.com.

Le financement de Recherches sur les arts provient du Conseil des arts du Canada et du Conseil des arts de l'Ontario.



Canada Council
for the Arts

Conseil des arts
du Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

an Ontario government agency
un organisme du gouvernement de l'Ontario

Arts and Heritage Access and Availability Survey 2016-2017

Department of Canadian Heritage, August 2017

Author: Environics Research Group

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/canadian_heritage/2017/051-16-e/index.html

Based on a survey of more than 2,000 Canadians (including substantial samples of youth and Indigenous residents), this report highlights information about arts and heritage attendance, personal arts participation, as well as perceptions of cultural activities and government arts support. The report concludes that there is “robust public engagement with arts and culture in Canada”. The core national statistics carry a margin of error of 2.2 percentage points, 19 times out of 20.

Nearly nine in ten Canadians attended arts performances or events in 2016 (87%), and almost as many visited heritage institutions (80%). Some common arts activities include:

- Music performances or concerts (61%)
- Craft shows or fairs (53%)
- Arts or cultural festivals in respondents’ local communities (51%)
- Theatre performances (41%)
- Non-local arts or cultural festivals (32%)
- Dance performances (26%)
- Arts activities “that makes use of film or video, or digital technologies, but not including regular movies in cinemas” (25%)
- Art collaborations between professional artists and community members (25%)

The most common heritage activities include visiting historic buildings or sites (60% of respondents), museums or science centres (56%), zoos, aquariums, or botanical gardens (51%), and public art galleries (40%). Youth between 16 and 24 were more likely than older respondents to visit all types of heritage venues.

Two-thirds of Canadians used the internet to access or engage in the arts in 2016, with the most common online activities being to “talk about or find out more about an arts or cultural organization, event or artist through social media (45%); to watch a pre-recorded arts performance (41%); or to improve skills, find lessons, or find groups to join related to the arts (38%)”.

About four in ten Canadians (41%) attended or live streamed performances created or performed by members of minority groups, while 14% of Canadians attended a First Nations, Inuit or Métis arts gathering or pow wow in 2016. Among Indigenous respondents, this attendance rate was 46%.

Among those who attended an arts event in 2016, the most common motivation for attendance was to have fun or enjoy themselves (59%), to learn something new (24%), to

spend time with friends or family (21%), as well as to have new experiences or discover new artists or art forms (15%). Among those who did not attend an arts event, barriers include a lack of interest (42%) and a lack of time (30%). Only 12% cited cost as a barrier.

Regarding respondents' involvement in the arts, 53% indicated that they were personally involved in at least one artistic activity in 2016, such as "making photographs or videos as an artistic activity (23%)", "musical pursuits such as singing, playing a musical instrument, or composing (22%)", creating visual art (18%), dancing (15%), creative writing (14%), and fine crafts (12%). Youth between 16 and 24 were more likely than older respondents to be involved in creative activities.

As noted in the report, "large majorities of 85 percent or more Canadians agree (either strongly or somewhat) with each of these eight statements about the benefits of arts and culture for society:"

- "The arts are an important way of helping people think and work creatively" (95%)
- "Arts experiences are a valuable way of bringing together people from different languages and cultural traditions" (95%)
- "Arts and cultural activities in a community make it a better place to live" (94%)
- "Exposure to arts and culture is important to individual wellbeing" (92%)
- "Canadian actors, musicians, writers and other artists are among best in the world and can hold their own on the world stage" (90%)
- "The arts and culture help us express and define what it means to be Canadian" (89%)
- "Arts and cultural activities are important to a community's economic wellbeing" (88%)
- "It's important to support the arts by volunteering or donating funds or goods" (85%)

The report indicates that, compared with a similar survey conducted in 2012, strong agreement with many of these statements increased between 2012 and 2017.

When asked how important arts and cultural events are to their quality of life and that of their families, 69% of respondents indicated either "very important" (27%) or "somewhat important" (42%). Youth between 16 and 24 are less likely than older respondents to indicate that the arts are "very important" to their quality of life (18%, vs. 28% for those 25 or older).

Regarding the governmental role in culture, nearly nine out of every ten respondents (88%) agree that governments should place a great deal of importance (38%) or a moderate amount of importance (50%) on supporting arts and culture in Canada. Furthermore, a large majority of respondents agree that governments should:

- Help "protect and preserve Canada's heritage" (95%)
- Promote "awareness of Canadian arts and cultural events and activities" (90%)
- Provide "financial support to build and maintain facilities for arts, culture and heritage" (88%)

- Provide “tax incentives and other measures to encourage private sector support for arts and culture” (84%)
- Provide “financial support to individual artists to create art” (73%)

The full report contains much more information about the 2017 results and comparisons with a 2012 survey. More than 250 pages of detailed data tables are also available, including provincial (or regional) statistics and demographic breakdowns.

Performing arts attendance in Quebec in 2016

(La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2016, Optique culture #56)

Observatoire de la culture et des communications du Québec, September 2017

Author: Claude Fortier

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-56.pdf>

This recent report from Quebec’s cultural observatory analyzes performances, paid attendance, and box office revenues related to theatre, dance, music, comedy, circus, and magic performances in 2016, based on a census of Quebec-based performing arts presenters. The 17,200 performances with an admission fee in Quebec in 2016 (a 1% increase from 2009) attracted 7.1 million paid attendees (a 5% decrease from 2009).

Box office revenues increased from \$275 million in 2009 to \$278 million in 2016, a 1% increase (and the first time that box office revenues exceeded 2009 levels). Box office revenues per paying spectator (an approximation of the average ticket price) increased by 4%, from \$41.97 in 2009 to \$43.75 in 2016. There was a decrease in complimentary tickets given away for Quebec performances, from 11.9% of attendees in 2009 to 9.9% in 2016.

Performances by singers attracted the largest attendance (2.3 million attendees, 32% of overall performing arts attendance) and box office revenues (nearly \$117 million, 42% of the total). Attendance at song-based performances varies significantly from year to year and was 31% higher in 2016 than in 2009.

Variety performances (including comedy, circus, magic, music theatre, and music hall) attracted 2.1 million attendees (29% of the total) and generated box office revenues of \$80 million (also 29%). Attendance at variety performances decreased by 11% between 2009 and 2016.

In 2016, attendance at theatre performances in Quebec was 1.5 million (21% of overall attendance), earning \$38 million in box office revenues (14% of the total). Theatre attendance decreased by 7% between 2009 and 2016.

Music performances (excluding singers) received 951,000 attendees (13%) and \$33 million in box office receipts (12%) in 2016. Music attendance decreased by 2% between 2009 and 2016.

Dance performances attracted 224,000 attendees in 2016 (3%) and nearly \$10 million in box office revenues (also 3%). Attendance at dance performances decreased by 18% between 2009 and 2016.

The report highlights other interesting aspects of performing arts attendance in Quebec in 2016:

- The 7.1 million paid admissions represented 67% of total tickets available.
- Quebec productions accounted for 73% of total attendance and 66% of box office receipts.
- Performances in Montreal accounted for 50% of total attendance and 57% of box office receipts.
- Focussing on just the 50 performances with the highest attendance in 2016, comedy dominated (with 31% of attendance at these 50 performances), followed by circus and magic (17%), theatre (16%), Francophone singers (also 16%), and Anglophone singers (10%).

Time Trumps Money for Visitors to Cultural Organizations

Colleen Dilenschneider, September 20, 2017

<https://www.colleendilen.com/2017/09/20/time-trumps-money-visitors-cultural-organizations-data/>

This brief article, based on data from various American sources, argues that “cultural organizations are not (primarily) asking for money when they aim to secure visitation. Cultural organizations are asking for an investment of time – and that is much more complicated and a bigger ask than many leaders may realize.”

Over 60% of Americans in all age groups agree that “my time is more valuable than my money”. Agreement rates are even higher among likely cultural attendees.

Among those who are likely to attend cultural organizations, “schedule is the primary influencer of visitation”, followed by the organization’s reputation. Cost is one of the least important factors in visitation.

In terms of attendance barriers, the author notes that “the actual, data-informed barriers to visitation for cultural organizations (museums, zoos, aquariums, historic sites, symphonies, theater, etc.) are primarily related to the preciousness of time. The top barrier to visitation is one’s preference for another leisure activity (read: a different investment of time) – and the other major barriers revolve around time as well! They are access challenges, believing that there’s nothing new to do or see, and schedule conflicts (work, school, holiday). Cost is ranked the fourteenth biggest barrier to visitation among people who are interested in visiting but don’t!”

The author, an arts marketing consultant, also posted an article examining [how to engage new and diverse audiences in cultural organizations](#). In this post, the author argues that “organizations must cultivate new visitors from three emerging audience groups”, including millennials, “minority majorities (generally, people of ethnic and racial backgrounds that differ from historic visitors)”, and “affordable access audiences”. To do this, organizations are encouraged to underscore their mission, understand access opportunities and barriers for their organization, create personalized programs, and facilitate shared experiences. As noted in the post, “being places for creating connections – not just to collections, but to other people – is incredibly important”.

Assistance et participation aux arts

Les arts et le patrimoine : Sondage sur l'accès et la disponibilité 2016-2017

Ministère du Patrimoine canadien, août 2017

Auteur : Groupe de recherche Environics

http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/canadian_heritage/2017/051-16-f/index.html

Basé sur un sondage auprès de plus de 2 000 Canadiens (comprenant des échantillons importants de jeunes et d'autochtones), ce rapport présente des données sur la fréquentation des activités liées aux arts et au patrimoine; la participation personnelle aux arts; et les perceptions des activités culturelles et du soutien public des arts. Le rapport conclut qu'il existe « un engagement public élevé envers les arts et la culture au Canada ». Les données nationales de base ont une marge d'erreur de 2,2 points de pourcentage, 19 fois sur 20.

Presque neuf Canadiens sur dix ont assisté à un spectacle d'arts de la scène ou à des événements artistiques en 2016 (87 %), et un nombre quasi comparable a visité des établissements du patrimoine (80 %). Voici les activités artistiques les plus fréquentées :

- Un spectacle musical ou un concert (61 %)
- Un salon ou une foire d'artisanat (53 %)
- Un festival artistique ou culturel dans votre collectivité locale (51 %)
- Une représentation théâtrale (41 %)
- Un festival artistique ou culturel en dehors de la collectivité locale (32 %)
- Un spectacle de danse (26 %)
- Une activité artistique « faisant appel à la technologie du cinéma, de la vidéo ou du numérique, mais non sous forme de film au cinéma » (25 %)
- Une collaboration artistique entre des artistes professionnels et des membres de la collectivité (25 %)

Les activités patrimoniales les plus fréquentes comprennent les visites de bâtiments ou de lieux historiques (60 % des répondants), les musées ou centres des sciences (56 %), les zoos, aquariums ou jardins botaniques (51 %), et les galeries d'art publiques (40 %). Les jeunes de 15 à 24 ans étaient plus susceptibles que les répondants plus âgés de visiter tous les types d'établissements du patrimoine.

Deux tiers des Canadiens ont utilisé Internet pour accéder ou participer aux arts en 2016, les activités en ligne les plus fréquentes étant « pour discuter d'un organisme artistique ou culturel, d'un événement ou d'un artiste ou en savoir plus à leur sujet au moyen des médias sociaux (45 %); pour visionner un spectacle artistique préenregistré (41 %); ou pour améliorer

des compétences, trouver des cours ou trouver des groupes auxquels se joindre pour des activités artistiques (38 %). »

Environ quatre Canadiens sur dix (41 %) ont assisté à des spectacles créés ou donnés par des membres issus de groupes minoritaires ou les ont visionnés en direct, tandis que 14 % des Canadiens ont assisté à un rassemblement artistique ou un pow-wow organisé par des membres des Premières Nations, des Inuits ou des Métis en 2016. Parmi les répondants autochtones, ce taux de fréquentation était de 46 %.

Parmi ceux qui ont assisté à une activité artistique en 2016, les motivations les plus fréquentes étaient pour avoir du plaisir ou s’amuser (59 %), pour apprendre quelque chose de nouveau (24 %), pour passer du temps avec leurs amis ou leur famille (21 %), et pour vivre de nouvelles expériences ou découvrir de nouveaux artistes ou de nouvelles formes d’expression artistique (15 %). Chez les personnes qui n’ont pas assisté à une activité artistique, les obstacles comprennent un manque d’intérêt (42 %) et un manque de temps (30 %). Seulement 12 % d’entre eux déclarent que le coût est un obstacle.

Concernant la participation des répondants aux arts, 53 % affirment avoir participé personnellement à au moins une activité artistique en 2016, comme « faire de la photographie ou des vidéos en tant qu’activité artistique (23 %) », « chanter, jouer d’un instrument, ou écrire, composer ou remixer une pièce musicale (22 %) », créer de l’art visuel (18 %), danser (15 %), faire de la création littéraire (14 %), et faire des métiers d’arts (12 %). Les jeunes de 16 à 24 ans étaient plus susceptibles que les répondants plus âgés à participer à des activités créatives.

Comme observe le rapport, « une importante majorité de Canadiens, soit 85 % ou plus, indiquent être en accord (soit fortement ou plutôt en accord) avec chacun des huit énoncés suivants au sujet des bénéfices des arts et de la culture pour la société » :

- « Les arts constituent un bon moyen d’aider les gens à réfléchir et à travailler de façon créative » (95 %)
- « Les expériences artistiques sont une bonne occasion de réunir des gens de langues et de traditions culturelles différentes » (95 %)
- « Les activités artistiques ou culturelles au sein d’une collectivité font en sorte qu’il est plus agréable d’habiter à cet endroit » (94 %)
- « L’exposition aux arts et à la culture est importante pour le bien-être individuel » (92 %)
- « Les acteurs, musiciens, écrivains et autres artistes canadiens sont parmi les meilleurs au monde et font bonne figure sur la scène internationale » (90 %)
- « Les arts et la culture nous aident à exprimer et à définir ce que signifie d’être Canadien » (89 %)
- « Les activités artistiques ou culturelles sont importantes pour le bien-être économique d’une collectivité » (88 %)
- « Il est important d’appuyer les arts en faisant du bénévolat ou en donnant des fonds ou des biens » (85 %)

Le rapport estime qu'en comparaison à un sondage semblable effectué en 2012, le nombre de répondants fortement d'accord avec bon nombre de ces affirmations a augmenté entre 2012 et 2017.

Lorsqu'on les interroge sur l'importance des activités artistiques et culturelles pour leur qualité de vie et celle de leurs familles, 69 % des répondants ont choisi « très importants » (27 %) ou « passablement importants » (42 %). Les jeunes de 16 à 24 ans sont moins susceptibles que les répondants plus âgés d'indiquer que les arts sont « très importants » pour leur qualité de vie (18 % contre 28 % des répondants de 25 ans et plus).

En ce qui a trait au rôle que le gouvernement peut jouer pour appuyer la culture, presque neuf Canadiens sur dix (88 %) s'entendent sur le fait que les gouvernements doivent accorder beaucoup d'importance (38 %) ou passablement d'importance (50 %) au soutien des arts et de la culture au Canada. De plus, une forte majorité de répondants conviennent que les gouvernements doivent :

- Aider « à protéger et à préserver le patrimoine canadien » (95 %)
- Promouvoir « la sensibilisation aux événements artistiques et culturels canadiens » (90 %)
- Offrir « un soutien financier afin de faciliter la construction et l'entretien d'installations consacrées aux arts, à la culture et au patrimoine » (88 %)
- Offrir « des incitatifs fiscaux et d'autres mesures pour encourager le secteur privé à soutenir les arts et la culture » (84 %)
- Offrir « un soutien financier individuel aux artistes afin qu'ils créent des œuvres artistiques » (73 %)

Le rapport complet contient beaucoup plus d'informations au sujet des résultats de 2017 ainsi que des comparaisons au sondage de 2012. Il y a également plus de 250 pages de tableaux de données détaillées comprenant des ventilations de données provinciales (ou régionales) et démographiques.

La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2016

Observatoire de la culture et des communications du Québec, Optique culture no 56, septembre 2017

Auteur : Claude Fortier

<http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/bulletins/optique-culture-56.pdf>

Ce rapport récent de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec analyse les spectacles, l'assistance payante et les revenus de billetterie du théâtre, de la danse, de la musique, des spectacles d'humour, des cirques et des spectacles de magie en 2016, en se basant sur une enquête auprès des diffuseurs d'arts de la scène du Québec. Les 17 200

représentations payantes au Québec en 2016 (une augmentation de 1 % par rapport à 2009) ont attiré 7,1 millions de spectateurs payants (une diminution de 5 % par rapport à 2009).

Les revenus de billetterie ont augmenté, passant de 275 millions de dollars en 2009 à 278 millions en 2016, une augmentation de 1 % (la première année que les revenus de billetterie étaient supérieurs au niveau de 2009). Les revenus de billetterie par spectateur payant (une approximation du prix moyen d'un billet) ont augmenté de 4 %, passant de 41,97 \$ en 2009 à 43,75 \$ en 2016. Le nombre de billets de faveur pour des spectacles au Québec a diminué, de 11,9 % du nombre total de places en 2009 à 9,9 % en 2016.

Ce sont les spectacles de chansons qui ont l'assistance la plus élevée (2,3 millions de spectateurs, 32 % de la fréquentation totale des représentations en arts de la scène) et les revenus de billetterie les plus élevés (presque 117 millions de dollars, 42 % du total). La fréquentation des représentations de chansons, qui varie considérablement d'année en année, était 31 % plus élevée en 2016 qu'en 2009.

Les spectacles de variétés (comprenant les spectacles d'humour, de cirque, de magie, de comédies musicales et de music-hall) ont attiré 2,1 millions de spectateurs (29 % du total) et généré des revenus de billetterie de 80 millions de dollars (également 29 %). La fréquentation aux spectacles de variétés a diminué de 11 % entre 2009 et 2016.

En 2016, 1,5 million de spectateurs (21 % de l'assistance totale) ont assisté aux représentations de théâtre au Québec, générant 38 millions de dollars en revenus de billetterie (14 % du total). La fréquentation du théâtre a reculé de 7 % entre 2009 et 2016.

Les concerts de musique (en excluant les spectacles de chansons) ont attiré 951 000 spectateurs (13 %) et généré des revenus de billetterie de 33 millions de dollars (12 %) en 2016. La fréquentation de ces concerts a reculé de 2 % entre 2009 et 2016.

Les spectacles de danse ont attiré 224 000 spectateurs en 2016 (3 %) et généré des revenus de billetterie de presque 10 millions de dollars (également 3 %). La fréquentation des spectacles de danse a reculé de 18 % entre 2009 et 2016.

Le rapport met en relief d'autres aspects intéressants de la fréquentation des arts de la scène au Québec en 2016 :

- Les 7,1 millions d'assistances payantes représentent 67 % du nombre total de billets disponibles.
- Les productions du Québec ont attiré 73 % de l'assistance totale et 66 % des revenus de billetterie.
- Les spectacles à Montréal représentent 50 % de l'assistance totale et 57 % des revenus de billetterie.
- Si l'on n'examine que les 50 représentations ayant eu l'assistance la plus élevée en 2016, les spectacles d'humour dominent (avec 31 % de l'assistance de ces 50 représentations),

suivis des spectacles de cirque et de magie (17 %), du théâtre (16 %), des chanteurs francophones (également 16 %), et des chanteurs anglophones (10 %).

Le temps l’emporte sur l’argent pour les visiteurs des organismes culturels

(Time Trumps Money for Visitors to Cultural Organizations)

Colleen Dilenschneider, 20 septembre 2017

<https://www.colleendilen.com/2017/09/20/time-trumps-money-visitors-cultural-organizations-data/>

Ce bref article, qui repose sur diverses sources américaines, maintient que « lorsque les organismes culturels cherchent à attirer des visiteurs, ce n’est pas surtout de l’argent que doivent fournir leurs visiteurs. Ils doivent investir leur temps, ce qui est beaucoup plus compliqué et exigeant que bon nombre de dirigeants s’imaginent. »

Plus de 60 % des Américains de tous les groupes d’âge conviennent que « mon temps est plus précieux que mon argent ». Les taux d’accord sont même plus élevés chez les gens qui assistent à des activités culturelles.

Chez les personnes susceptibles d’assister aux activités d’organismes culturels, « l’emploi du temps est le principal facteur déterminant des visites », suivi de la réputation de l’organisme. Le coût est un des facteurs les moins importants des visites.

Quant aux obstacles à la fréquentation, l’auteure observe que « les obstacles réels basés sur les données aux visites aux organismes culturels (musées, zoos, aquariums, sites historiques, symphonies, théâtre, etc.) sont surtout liés au manque de temps. Le principal obstacle aux visites est la préférence personnelle pour une autre activité de loisir (comprendre : un autre investissement de temps) – et les autres principaux obstacles ont tous à voir avec le temps! Ce sont des problèmes d’accès, l’absence de nouveauté ou de choses à voir, des conflits d’horaire (travail, école, vacances). Le coût arrive quatorzième dans la liste d’obstacles aux visites chez les personnes qui veulent faire des visites, mais qui ne le font pas! »

L’auteure, une consultante en marketing des arts, a aussi publié un article examinant [comment intéresser de nouveaux publics diversifiés aux organismes culturels](#). Dans ce billet, l’auteure maintient que « les organismes doivent cultiver de nouveaux visiteurs parmi trois groupes émergents de publics », soit les milléniaux, « les minorités majoritaires (en général, les personnes aux antécédents ethniques et raciaux qui diffèrent de ceux des visiteurs traditionnels) », et « les publics à la recherche d’un accès abordable ». Pour y arriver, elle encourage les organismes à mettre l’accent sur leur mission, à comprendre leur accessibilité et les obstacles à cet accès, à créer des programmes personnalisés et à faciliter des expériences partagées. Il est extrêmement important, dit-elle, d’« être des lieux de création de connexions à des collections et à d’autres personnes ».