
Arts Research Monitor

Recherches sur les arts

Volume 17, no 4 August / Août 2018 © Hill Strategies Research Inc., 2018. ISSN 1708-170X

Arts participation / Performing arts

In this issue: A focus on arts and culture participation and the situation of the performing arts, including two Canadian surveys and two American studies.

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.

Participation aux arts / Arts de la scène

Dans ce numéro : Deux enquêtes canadiennes et deux études américaines sur la participation aux activités artistiques et culturelles et sur la situation des arts de la scène.

[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

Culture Track Canada

Business / Arts, June 2018

Authors: LaPlaca Cohen and Nanos Research

<http://www.businessandarts.org/culturetrack/>

Culture Track Canada summarizes survey findings related to Canadian cultural consumers' engagement and their "attitudes, motivators, and barriers to participation". The report refers to respondents as cultural consumers because the survey targeted those who participated in at least one cultural activity during the previous year. Percentages in this summary are therefore of all cultural consumers, not all Canadians. The questionnaire was modified from American Culture Track surveys that have been fielded seven times since 2001 (most recently in 2017).

The online survey had a large sample size (6,444 Canadians 18 or over, reached in December 2017 and January 2018), and significant provincial samples were also conducted. However, no other methodological details (e.g., randomized or not, typical margin of error) are provided in the report. Provincial statistics, along with detailed survey findings, are provided in spreadsheets available for download.

A key finding of the survey is that Canadians "are true cultural omnivores", with at least one-half of cultural consumers participating in activities such as community festivals (73%), food and drink experiences (68%), historic attractions or museums (66%), zoos or aquariums (66%), music festivals (56%), variety or comedy shows (55%), science, innovation, or technology museums (54%), natural history museums (52%), public art (51%), and plays (50%). Eight other activities reached less than one-half of cultural consumers: ethno-specific festivals (46%), classical music (40%), architectural tours or exhibits (36%), jazz music (35%), art museums (33%), contemporary dance (30%), opera (22%), and ballet (21%). While the survey includes activities that are not usually found in cultural surveys (such as food and drink experiences), respondents had to indicate that they considered those activities "cultural".

Among a range of motivations for cultural participation, five were selected by at least two-thirds of cultural consumers: having fun (79%), interest in the content (76%), experiencing new things (71%), relaxing or feeling less stressed (also 71%), and learning something new (67%).

When asked what characteristics would be most important if respondents "could design [their] ideal cultural activity", three aspects were chosen most commonly: lively (38%), social (also 38%), and interactive (30%). Unlike previous American Culture Track research, the Canadian report did not stress that audiences may "have different needs and wants at different times – or even simultaneously".

Regarding barriers to participating in culture more often, four barriers were most commonly selected: "It's not for someone like me" (41%), "The cost of a ticket/admittance is too high" (32%), "Location is too far for me" (31%), and "I didn't think of it" (29%). The report indicates that "Indigenous peoples and people of colour are 65% more likely to stay away because

activities don't reflect people of a range of backgrounds".

According to the survey results, the desire for digital experiences in cultural activities is highest in museums and galleries (the highest being science, innovation, technology, or natural history museums and art or design museums or galleries). The desire for digital integration is much lower in many areas of the performing arts, including dance (whether cultural/contemporary or ballet), opera, community festivals/street fairs, musicals, plays, and classical music.

While 47% of cultural consumers donate to charity, only 5% give to cultural charities. Survey results indicate that the belief that "my taxes already help" is the top reason for not donating to culture (selected by 30% of respondents), followed closely by "I haven't been asked" (28%). Among those who do donate to culture, the top motivators are a belief in the organization's mission (77%) and a desire to impact the community (68%). The report recommends that arts and culture organizations "illustrate their indelible impact on society and emphasize the critical need of giving".

Performing arts, 2016

Statistics Canada, March 9, 2018

<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/180309/dq180309g-eng.htm>

Every two years, Statistics Canada provides detailed information about not-for-profit and for-profit organizations in five areas of the performing arts: 1) theatre companies (except musical theatre); 2) musical theatre and opera companies, including dinner theatre; 3) dance companies; 4) musical groups and artists, including orchestras, chamber music ensembles, and popular music groups; and 5) other performing arts companies such as circus companies and ice skating shows. The data cover a sample of about 810 producing companies, not performing arts presenters.

Hill Strategies has analyzed Statistics Canada's detailed data for 2016, with a particular focus on not-for-profit organizations, for this issue of the *Arts Research Monitor*. Because of Statistics Canada's substantial methodological changes in 2014, historical comparisons are only made between 2014 and 2016. (Inflation adjustments have not been made in the historical comparisons.)

Operating revenues were \$2.16 billion for all performing arts groups in 2016. Operating expenses were \$1.90 billion, resulting in a collective operating surplus equivalent to 12.0% of revenues. E-commerce transactions represented 16% of all sales in 2016.

Not-for-profit performing organizations had \$883 million in total revenues in 2016, substantially less than for-profit organizations (\$1.27 billion). Total operating expenses of not-for-profit performing organizations (\$889 million) were slightly higher than operating revenues, leaving an operating deficit of 0.7%. Among for-profit companies, total operating

revenues (\$1.27 billion) exceeded expenses (\$1.01 billion) by 21%.

Between 2014 and 2016, operating revenues of not-for-profit organizations increased by 5%, while operating expenses grew by 7%. As a result, the operating profit margin of 1.2% in 2014 turned into an operating deficit of 0.7% of revenues in 2016.

Salaries, wages, and benefits (excluding fees paid to contract workers) were \$316 million in 2016, or 35% of the operating expenses of not-for-profit organizations. Performing companies reported a total of 42,000 volunteers and over 1.6 million volunteer hours in 2016.

Total attendance was 12.7 million at 37,900 performances by not-for-profit performing organizations in 2016, for an average of 335 attendees per performance. Total attendance increased by 4% from 2014, while the number of performances grew by 6%. This resulted in a 3% decrease in the average number of attendees per performance.

On a per-attendee basis, total revenues were \$69 in 2016, with performance-related revenues amounting to \$23 per attendee. (Performance-related revenues include subscriptions, single ticket sales, contract production revenues, and touring income.) On a per-performance basis, total revenues equalled \$23,300, and performance-related revenues were \$7,700.

Key statistics for not-for-profit organizations in each discipline in 2016 follow.

Not-for-profit performing arts organizations by discipline, 2016

Type of organization	Operating revenues	Surplus / deficit as % of revenues	Attendance	Performances	Average attendance
Theatre	\$399 million	0.1%	7.7 million	28,000	274
Music	\$240 million	1.2%	2.7 million	4,700	575
Opera, musical theatre, and dinner theatre	\$105 million	-8.0%	1.0 million	2,000	467
Dance	\$118 million	-1.9%	940,000	2,400	393
Multidisciplinary and other	\$20 million	3.9%	470,000	900	556
Total	\$883 million	-0.7%	12.7 million	37,900	335

The table below highlights key statistics for not-for-profit organizations in nine provinces in 2016. (Data for Prince Edward Island and the three territories were suppressed by Statistics Canada to ensure respondent confidentiality.)

Not-for-profit performing arts organizations by province, 2016

Province	Operating revenues	Surplus / deficit as % of revenues	Attendance	Performances	Average attendance
British Columbia	\$110 million	-0.5%	1.7 million	7,100	242
Alberta	\$113 million	1.3%	1.1 million	4,700	239
Saskatchewan	\$19 million	-4.9%	448,000	1,200	362
Manitoba	\$34 million	-15.1%	697,000	1,400	488
Ontario	\$369 million	-0.9%	3.6 million	9,600	375
Quebec	\$207 million	0.8%	4.3 million	9,900	439
New Brunswick	\$7 million	8.5%	155,000	1,100	140
Nova Scotia	\$16 million	-5.1%	486,000	1,700	292
Newfoundland and Labrador	\$7 million	5.7%	128,000	900	141
Canada	\$883 million	-0.7%	12.7 million	37,900	335

Performing Arts Ticket Buyer Media Usage Study

WolfBrown and Capacity Interactive, December 2017

<http://ideas.capacityinteractive.com/performing-arts-ticket-buyer-media-usage-study>

This report aims to provide a “nuanced picture of consumers’ preferences and behavior across a broad cross-section of performing arts organizations”, including four in Canada and 54 in the United States. An online survey in August 2017 received 26,996 responses from performing arts ticket buyers. As noted in the report, “it is impossible to determine whether the sample is fully representative of performing arts attendees in general, in a statistical sense”. All surveys where respondents self-select, rather than being recruited randomly, might have response biases. About two-thirds of respondents are women (68%), and 59% are 55 or older.

The survey analysis notes that older respondents are much more likely to subscribe to performing arts organizations. There are also generational differences in media usage:

- Media activities that are most common in younger age groups are news organization’s apps, news via push notifications, online streaming of audio and video, and social media usage (via all platforms).
- Media activities that are most common in middle age groups are online news sites and commercial radio.
- Media activities that are most common in older age groups are print newspaper readership, tv watching (cable, broadcast, satellite), public radio, and email news notifications.

One area where there is some consistency between generations is email being “the most important source of information across all age groups, with over 85% of all respondents saying they get information about events that way”. There were variations beyond the top ranking, however, with all age groups 35 or older indicating that “flyers, postcards, or brochures received in the mail” are the second most important source of information. For those between 18 and 34, social media posts are the second most important source of information about performing arts events.

The report notes that, “although all forms of social media use decrease with age, Facebook is used extensively across all age groups. Overall, 65% of all surveyed arts patrons report using Facebook at least once a week... The real difference in social media usage across age groups lies in the almost exclusive focus on Facebook in the older generations, whereas the attention of younger patrons is divided.”

Overall, 79% of respondents indicated that they are “most likely to purchase tickets online”. The vast majority of these online ticket buyers did so via a laptop or desktop computer (88%), followed by a smartphone (37%) and a tablet (21%).

A Long Lead: The Decision-Making Timeframe of Cultural Attendees

Colleen Dilenschneider, May 2, 2018

<https://www.colleendilen.com/2018/05/02/long-lead-decision-making-timeframe-cultural-attendees-data/>

Based on data from various American sources including the *National Awareness, Attitudes, and Usage Study* from IMPACTS Research and Development, this brief research post indicates that “there is a long lead time in peoples’ intent to visit cultural organizations – even for locals”. On the other hand, “the time between a ticket purchase and redemption is very quick”.

Among people residing close to a cultural organization, 60% of those who intend to visit a cultural organization at some point in the future do not plan to do so within the next six months. This proportion decreases to 38% within a 12-month timeframe. Returning visitors typically come back to an organization only after about 19 months.

As noted in the post, “the vast majority of tickets (80.4%) were purchased and redeemed on the same day as the visit.” Purchasing tickets in this way allows attendees “to skip a line, ensure access, and potentially keep schedules open when leisure activity competition is fierce”. The post also indicates that about 5% of tickets purchased online were never redeemed.

Participation aux arts / Arts de la scène

Culture Track Canada

Affaires/Arts, juin 2018

Auteurs : LaPlaca Cohen et Nanos Research

<http://www.businessandarts.org/culturetrack/>

Culture Track Canada résume les résultats d'une enquête sur l'engagement des consommateurs culturels canadiens ainsi que sur leurs attitudes, leurs comportements et les obstacles à la participation aux activités artistiques et culturelles. Le rapport décrit les répondants comme des consommateurs culturels puisque l'enquête a ciblé des personnes qui avaient participé à au moins une activité culturelle au cours de l'année précédente. Les pourcentages dans le sommaire sont donc le portrait de l'ensemble des consommateurs culturels canadiens et non pas de l'ensemble de la population canadienne. Le questionnaire a été modifié à partir des enquêtes Culture Track américaines qui ont été menées à sept reprises depuis 2001 (la plus récente étant en 2017).

L'échantillon du sondage en ligne était grand (6 444 Canadiens et Canadiennes de 18 ans et plus, joints en décembre 2017 et janvier 2018). D'importants échantillons provinciaux ont également été sondés. Toutefois, le rapport n'apporte aucune autre précision méthodologique (échantillon aléatoire ou non, marge d'erreur typique). Les données provinciales, ainsi que les résultats détaillés de l'enquête, sont présentées sous forme de feuilles de calcul à télécharger.

« De véritables omnivores culturels » : c'est ainsi que cette enquête caractérise les Canadiens, car au moins la moitié des consommateurs sondés s'étaient intéressés à des activités comme des festivals communautaires (73 %), des expériences culinaires et gustatives (68 %), des attractions historiques ou des musées (66 %), des zoos ou des aquariums (66 %), des festivals de musique (56 %), des spectacles d'humour ou de variété (55 %), des musées de la science, de l'innovation ou de la technologie (54 %), des musées d'histoire naturelle (52 %), de l'art public (51 %) et de pièces de théâtre (50 %). Huit autres activités ont intéressé moins de la moitié des consommateurs culturels : les festivals ethniques (46 %), la musique classique (40 %), les visites ou expositions architecturales (36 %), la musique jazz (35 %), les musées d'art (33 %), la danse contemporaine (30 %), l'opéra (22 %) et le ballet (21 %). Bien que l'enquête comprenne des activités que l'on ne retrouve pas souvent dans les sondages culturels (comme les expériences culinaires et gustatives), les répondants devaient indiquer qu'ils estimaient qu'il s'agissait d'activités « culturelles ».

Au moins deux tiers des consommateurs culturels ont choisi les cinq mêmes motivations dans la liste de motivations possibles de la participation : s'amuser (79 %), avoir un intérêt pour le

contenu (76 %), expérimenter de nouvelles choses (71 %), se détendre ou se sentir moins stressé (également 71 %) et apprendre quelque chose de nouveau (67 %).

Lorsqu'on leur demande les caractéristiques les plus importantes s'ils « pouvaient concevoir leur activité culturelle idéale », trois aspects sont choisis le plus souvent : l'activité doit être dynamique (38 %), sociale (38 %) et interactive (30 %). Contrairement aux enquêtes Culture Track américaines précédentes, le rapport canadien ne souligne pas que les publics peuvent « avoir des besoins et des désirs différents à différents moments — ou même simultanément ».

Quant aux obstacles à l'accroissement de la participation culturelle, quatre obstacles sont le plus souvent sélectionnés : « Ce n'est pas pour moi » (41 %), « Le prix d'un billet ou de l'entrée est trop élevé » (32 %), « C'est trop loin » (31 %) et « Je n'y ai pas pensé » (29 %). Le rapport précise que les « personnes autochtones et les personnes de couleurs disent ne pas avoir participé parce les activités ne reflètent pas les gens de tous les horizons ».

Selon les résultats de l'enquête, le désir d'avoir des expériences numériques dans une activité culturelle est le plus élevé dans les musées et les galeries d'art (musées de la science, de l'innovation, de technologie, ou d'histoire naturelle et les musées de beaux-arts ou de design). Le désir d'interaction numérique est beaucoup moins marqué dans de nombreux domaines des arts de la scène, y compris la danse (culturelle, contemporaine ou ballet), l'opéra, les festivals communautaires ou de rue, les comédies musicales, les pièces de théâtre et la musique classique.

Bien que 47 % des consommateurs culturels font des dons à des organismes de bienfaisance, seulement 5 % d'entre eux donnent de l'argent à des organismes culturels. Les résultats de l'enquête indiquent que la croyance que « mes impôts aident déjà les organisations culturelles » est la principale raison pour ne pas faire des dons d'argent à la culture (sélectionné par 30 % des répondants), suivie de près par « on ne m'a pas demandé » (28 %). Chez ceux qui font des dons d'argent à la culture, les principales motivations sont la croyance dans la mission de l'organisme (77 %) et un désir d'avoir un impact dans sa communauté (68 %). Le rapport recommande que les organismes artistiques et culturels « illustrent leur impact indéniable dans la société et mettent l'accent sur l'urgence des dons ».

Arts de la scène, 2016

Statistique Canada, 9 mars 2018

<http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/180309/dq180309g-fra.htm>

Tous les deux ans, Statistique Canada publie des données détaillées sur les organismes sans but lucratif et à but lucratif dans cinq domaines des arts de la scène : 1) les compagnies de théâtre (sauf de comédies musicales); 2) les compagnies de comédies musicales et d'opéra, y compris de dîner-théâtre; 3) les compagnies de danse; 4) les formations musicales et musiciens, y compris les orchestres, les ensembles de musique de chambre et les groupes de

musique populaire; et 5) les autres compagnies d'arts d'interprétation. Les données proviennent d'un échantillon de 810 compagnies de production et non de diffuseurs d'arts de la scène.

Hill Stratégies analyse des données détaillées de 2016 de Statistique Canada en accordant une attention particulière aux organismes sans but lucratif dans ce numéro de *Recherches sur les arts*. Comme Statistique Canada a considérablement modifié sa méthodologie en 2014, les comparaisons de données historiques ne sont valables que pour 2014 et 2016. (Les comparaisons de données historiques n'ont pas été corrigées pour l'inflation.)

Les revenus d'exploitation de tous les groupes des arts de la scène s'élevaient à 2,16 milliards de dollars en 2016. Les dépenses d'exploitation étaient de 1,90 milliard de dollars, ce qui s'est traduit par un excédent collectif équivalent à 12,0 % des revenus. Les transactions de commerce électronique ont constitué 16 % de toutes les ventes en 2016.

Le total des revenus des organismes sans but lucratif des arts de la scène était de 883 millions de dollars en 2016, beaucoup moins que les organismes à but lucratif (1,27 milliard). Le total des dépenses d'exploitation des organismes sans but lucratif (889 millions) était légèrement supérieur au total de leurs revenus, créant un déficit collectif de 0,7 %. Du côté des organismes à but lucratif, le total des revenus (1,27 milliard) était supérieur de 21 % au total des dépenses (1,01 milliard).

Entre 2014 et 2016, les revenus d'exploitation des organismes sans but lucratif ont augmenté de 5 % tandis que les dépenses d'exploitation ont progressé de 7 %. Par conséquent, la marge bénéficiaire de 1,2 % de 2014 s'est transformé en déficit d'exploitation correspondant à 0,7 % des revenus en 2016.

Les salaires, les traitements et les avantages sociaux (sauf les honoraires versés aux travailleurs contractuels) s'élevaient à 316 millions de dollars en 2016, ou 35 % des dépenses d'exploitation des organismes sans but lucratif. Les compagnies d'arts de la scène ont déclaré avoir bénéficié d'un total de 42 000 bénévoles et de plus de 1,6 million d'heures de bénévolat en 2016.

L'assistance totale était de 12,7 millions de personnes à 37 900 représentations par des organismes sans but lucratif en 2016, pour une moyenne de 335 spectateurs par représentation. L'assistance totale a augmenté de 4 % par rapport à 2014 alors que le nombre de représentations a augmenté de 6 %. Ceci correspond à une diminution de 3 % du nombre moyen de spectateurs par représentation.

Le total des recettes par spectateur était de 69 \$ en 2016, les recettes provenant des représentations correspondant à 23 \$ par spectateur. (Les recettes provenant des représentations comprennent les abonnements, les ventes de billets au guichet, la production de contrats, et les recettes tirées des tournées.) Le total des recettes par représentation était de 23 300 \$ et les recettes reliées aux représentations étaient de 7 700 \$.

Les principales données de 2016 sur les organismes sans but lucratif sont présentées par discipline dans le tableau ci-dessous.

Organismes des arts de la scène sans but lucratif par discipline, 2016

Type d'organisme	Revenus d'exploitation	Excédent / déficit en % des revenus	Assistance	Représentations	Assistance moyenne
Théâtre	399 millions	0,1 %	7,7 millions	28 000	274
Musique	240 millions	1,2 %	2,7 millions	4 700	575
Opéra, comédies musicales et dîner-théâtre	105 millions	-8,0 %	1,0 million	2 000	467
Danse	118 millions	-1,9 %	940 000	2 400	393
Multidisciplinaire et autres	20 millions	3,9 %	470 000	900	556
Total	883 millions	-0,7 %	12,7 millions	37 900	335

Le tableau suivant renferme les principales données des organismes sans but lucratif dans neuf provinces en 2016. (Les données de l'Île-du-Prince-Édouard et des trois territoires ont été supprimées par Statistique Canada pour assurer la confidentialité des répondants.)

Organismes des arts de la scène sans but lucratif par province, 2016

Province	Revenus d'exploitation	Excédent / déficit en % des revenus	Assistance	Représentations	Assistance moyenne
Colombie-Britannique	110 millions	-0,5 %	1,7 million	7 100	242
Alberta	113 millions	1,3 %	1,1 million	4 700	239
Saskatchewan	19 millions	-4,9 %	448 000	1 200	362
Manitoba	34 millions	-15,1 %	697 000	1 400	488
Ontario	369 millions	-0,9 %	3,6 millions	9 600	375
Québec	207 millions	0,8 %	4,3 millions	9 900	439
Nouveau-Brunswick	7 millions	8,5 %	155 000	1 100	140
Nouvelle-Écosse	16 millions	-5,1 %	486 000	1 700	292
Terre-Neuve-et-Labrador	7 millions	5,7 %	128 000	900	141
Canada	883 millions	-0,7 %	12,7 millions	37 900	335

Étude sur l'utilisation des médias par les acheteurs de billets pour les arts de la scène

(Performing Arts Ticket Buyer Media Usage Study)

WolfBrown et Capacity Interactive, décembre 2017

<http://ideas.capacityinteractive.com/performing-arts-ticket-buyer-media-usage-study>

Ce rapport propose de fournir une « vue nuancée des préférences et des comportements des consommateurs auprès d'un vaste éventail d'organismes des arts de la scène », dont quatre au Canada et 54 aux États-Unis. Un sondage en ligne en août 2017 a reçu 26 996 réponses d'acheteurs de billets pour des représentations. Comme l'observe le rapport, « il n'est pas possible de déterminer si l'échantillon est entièrement représentatif des spectateurs des arts de la scène en général, dans un sens statistique ». Tous les sondages à participation libre, contrairement à ceux à participation aléatoire, ont une déviation systématique des réponses. Environ deux tiers des répondants sont des femmes (68 %), et 59 % des répondants ont 55 ans et plus.

L'analyse du sondage observe que les répondants âgés ont beaucoup plus tendance à prendre des abonnements pour les arts de la scène. Elle décrit aussi l'utilisation différente des médias selon l'âge :

- Les activités médiatiques les plus fréquentes chez les plus jeunes comprennent les applications de services d'actualités, les notifications poussées, la diffusion continue audio et vidéo et les réseaux sociaux (toutes les plateformes).
- Les activités médiatiques les plus fréquentes chez les groupes d'âges intermédiaires sont les sites d'actualités en ligne et la radio commerciale.
- Les activités médiatiques les plus fréquentes chez les plus âgés sont la lecture de journaux imprimés, la télévision (câble, satellite ou radiodiffusion), la radio publique et les notifications poussées par courriel.

Le courriel est d'ailleurs l'activité médiatique qui rassemble les générations, puisque c'est « la source d'information la plus importante dans tous les groupes d'âges, plus de 85 % des répondants indiquant que c'est ainsi qu'ils se tiennent au courant des événements ». Toutefois, les avis sont partagés quant à la deuxième source d'information la plus importante au sujet des événements d'arts de la scène. Tous les groupes de 35 ans et plus préfèrent les « circulaires, cartes postales ou brochures reçues par la poste » alors que les 18-34 préfèrent les messages de médias sociaux.

Le rapport observe que « bien que l'utilisation de toutes les formes de médias sociaux diminue avec l'âge, Facebook est beaucoup utilisé dans tous les groupes d'âges. En tout, 65 % de tous les spectateurs sondés affirment utiliser Facebook au moins une fois par semaine... La véritable différence d'utilisation des médias sociaux entre les générations se constate surtout dans l'utilisation presque exclusive de Facebook chez les plus âgés alors que les plus jeunes ont recours à plusieurs plateformes. »

En tout, 79 % des répondants ont indiqué qu'ils étaient « très susceptibles d'acheter des billets en ligne ». La vaste majorité de ces acheteurs de billets en ligne le font avec un ordinateur portable ou de bureau (88 %), un téléphone intelligent (37 %) ou une tablette (21 %).

Se prendre d'avance : le délai de prise de décision des visiteurs culturels

(A Long Lead: The Decision-Making Timeframe of Cultural Attendees)

Colleen Dilenschneider, 2 mai 2018

<https://www.colleendilen.com/2018/05/02/long-lead-decision-making-timeframe-cultural-attendees-data/>

Basé sur diverses sources de données américaines dont le *National Awareness, Attitudes, and Usage Study* d'IMPACTS Research and Development, ce rapport de recherche succinct indique que « le délai dans l'intention de visite d'un établissement culturel est long — même pour les gens qui vivent à proximité ». Par contre, « le délai entre l'achat d'un billet et son utilisation est très court ».

Parmi les gens qui habitent à proximité d'un établissement culturel, 60 % de ceux qui ont l'intention de le visiter à un moment donné ne prévoient pas de le faire au cours des six prochains mois. Cette proportion passe à 38 % au cours des 12 prochains mois. Les gens qui visitent de nouveau le même établissement ne le font le plus souvent qu'après environ 19 mois.

Comme le fait remarquer la publication, « la vaste majorité des billets (80,4 %) sont achetés et utilisés le jour même de la visite ». L'achat des billets de cette façon « permet d'éviter de faire la queue, d'assurer son accès à l'activité et de demeurer libre pour d'éventuelles autres activités de loisirs ». On observe également qu'environ 5 % des billets achetés en ligne ne sont jamais utilisés.