

Arts attendance and COVID-19

In this issue: Insights into the potential return of audiences to cultural activities, based on recent Canadian reports. Note: There are many more Canadian reports on this topic than could be included in this issue, as well as many interesting international studies. Priority was given to the most reliable and most recent Canadian reports at the time of writing.

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.

La fréquentation des arts et la COVID-19

Dans ce numéro : Un regard sur les perspectives de retour des auditoires aux activités culturelles, basé sur des rapports canadiens récents. Nota : Il existe beaucoup plus de rapports canadiens sur ce sujet que ce qu'il est possible d'inclure dans ce numéro, de même que de nombreuses études internationales d'intérêt. La priorité a été accordée aux rapports canadiens les plus fiables et les plus récents au moment de la rédaction.

[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.



Arts Response Tracking Survey

Given the scarcity of in-person experiences during the COVID-19 pandemic, culture-goers turn to digital experiences in the short term

Business / Arts and National Arts Centre, June 2020

Author: Nanos Research

<http://www.businessandarts.org/resources/arts-response-tracking-study/>

Conducted in mid-May, this survey reached a total of 1,001 Canadians 18 years or older, with an overall margin of error of +/- 3.1 percentage points, 19 times out of 20. The survey results are broken down into culture-goers who had attended different types of activities within the 12 months preceding the COVID-19 pandemic: 1) indoor cultural gatherings (648 respondents); 2) outdoor cultural gatherings (436 respondents); and 3) art galleries or museums (499 respondents). The margins of error for these sub-groups are larger than that for the overall sample (between 3.9 and 5.1 percentage points, 19 times out of 20).

The report divides each sub-group of culture goers into the time period during which they would be comfortable returning to cultural activities. For indoor activities:

- 26% of previous attendees at indoor cultural gatherings “are eager for in-person experiences and immediately want to attend events”. In terms of “precautions that need to occur to make [them] comfortable”, early returning respondents are primarily looking for physical distancing (32%) and masks (27%).
- 20% plan to return to indoor cultural activities between one and five months after they reopen. Among these respondents, 42% are looking for physical distancing protocols, 29% want masks, and 23% want a vaccine before they return.
- 18% plan to wait six months or more before attending indoor cultural activities. Among these respondents, 44% are looking for a vaccine before they return, and 32% are looking for physical distancing protocols.
- 35% of indoor attendees are unsure when they will return to indoor cultural activities. Of those who are unsure, 37% are waiting for a vaccine, and 27% would feel comfortable if physical distancing were in place.
- 1% of indoor cultural attendees indicate that they will never return to these activities.

For outdoor cultural activities:

- 39% of previous attendees expect to attend immediately after the resumption of outdoor cultural activities. In terms of safety precautions, these early returning respondents are predominantly looking for physical distancing (47%), followed by masks (25%) and hand sanitizer (22%).
- 17% plan to return to outdoor cultural activities between one and five months after they reopen. These respondents are also predominantly looking for physical distancing (53%), followed by masks (23%).
- 13% plan to wait six months or more before attending outdoor cultural activities. Many of these respondents are looking for a vaccine (39%) and physical distancing (37%), followed by masks (26%).

- 32% of outdoor culture goers are unsure when they will return to outdoor activities. Of those who are unsure, 30% would feel comfortable if physical distancing were in place, and 27% are waiting for a vaccine.
- No previous outdoor cultural attendees believe that they will never return to these activities.

For galleries and museums:

- 30% of previous gallery and museum visitors expect to visit immediately after galleries and museums reopen. In terms of safety precautions, these early returning respondents are predominantly looking for physical distancing (45%), followed by masks (24%).
- 15% plan to return to galleries and museums between one and five months after they reopen. These respondents are also predominantly looking for physical distancing (53%), followed by masks (37%).
- 12% plan to wait six months or more before attending galleries and museums. Most of these respondents are looking for a vaccine (51%), followed by those who are looking for physical distancing (33%) and masks (25%).
- 42% of gallery and museum visitors are unsure when they will return to these activities. Of those who are unsure, 37% would feel comfortable if physical distancing were in place, and 21% are waiting for a vaccine.
- 1% of gallery and museum visitors indicate that they will never return to these venues.

The report also presents data on online cultural activities as well as a few key statistics by region, gender, and age.

COVID-19 Audience Outlook Monitor – Ontario

Ontario Arts Council, July 2020

Author: WolfBrown

<https://www.arts.on.ca/research-impact/research-publications/wolfbrown-covid-19-audience-outlook-monitor-ontario?lang=en-ca>

This report summarizes 11,295 survey responses collected in mid-June via the mailing lists of 83 Ontario-based arts organizations that received operating support from the Ontario Arts Council. As is the case for all surveys where people self-select whether to respond, there is uncertainty as to whether the responses provide a representative sample of all attendees at the 83 arts organizations.

In the long term, the vast majority of respondents indicate that they plan to attend arts events at least as much as they did before the pandemic (86% saying more frequently or as frequently as before).

Until that time, however, there are a range of perspectives on returning to arts events. As of mid-June, comfort levels varied substantially by type of arts facility (in each case “assuming they were open and following social distance guidelines and other health safety procedures”):

- 81% of respondents were comfortable “walking around a museum or gallery” (28% “very comfortable” and 53% “somewhat comfortable”)
- 70% were comfortable attending a community arts space or studio (19% very and 51% somewhat)
- 62% were comfortable attending an outdoor festival or concert (19% very and 43% somewhat)
- 40% were comfortable attending a large theatre or concert hall (10% very and 30% somewhat)
- 24% were comfortable attending a comedy club or live music venue (6% very and 18% somewhat)
- 19% were comfortable “using hands-on exhibits at an interactive museum” (4% very and 15% somewhat)

The smaller the venue, the more likely that respondents would feel safe attending: “65% would feel at least somewhat comfortable in venue seating up to 50 people, but less than half would be comfortable in a venue seating 100, and just 23% would feel somewhat or very comfortable in a venue seating 1000.”

Regarding the timing of returning to arts events:

- “17% of respondents are ready to return to cultural events as soon as it is legally allowed
- 31% of respondents are waiting for the rate of new infections to drop to near zero
- 42% of respondents are waiting for broad availability of testing and treatment, vaccination, or immunity”

The survey probed respondents’ perceptions of “steps to reduce health risks” that might “encourage or discourage visiting arts and cultural facilities once again”:

- 84% would be encouraged by daily disinfecting of public areas
- 83% would be encouraged by the enforcement of current distancing guidelines
- 83% would also be encouraged by venues seating patrons apart
- 78% would be encouraged by assurances that visitors would not have to touch surfaces
- 78% would also be encouraged by a requirement to use face masks
- 64% would be encouraged by “cash-less, no touch transactions”
- 55% would be encouraged by venues taking attendees’ temperatures upon entrance

The report indicates that “some measures will be read quite differently by different audience segments”. For example, among those who expect to return to arts events as soon as they are permitted to resume, 53% say that they would be encouraged by a face mask requirement, but another 25% say that they would be discouraged by this safety measure.

The New Experience Economy: The Intersection of Arts, Culture, Sports & Recreation in a Pandemic and Post-Pandemic Environment Wave 1 Results for Alberta

Stone Olafson, July 2020

<https://www.stone-olafson.com/insights/experienceeconomy-wave1-results>

Based on a survey of 1,348 Alberta residents (18 years of age or older) between May 21 and June 2, this report examines “attitudes and behaviours towards social and group activities” in the coming months “in the arts, culture, sports, recreation, tourism and hospitality sectors” (which the report calls the “Experience Economy”). A margin of error cannot be estimated due to the non-random survey method.

A key finding of the report is that “99% of Albertans participate in the Experience Economy in some form”. In the report, participation means regularly observing, attending, or doing activities prior to the COVID-19 pandemic:

- 82% of respondents regularly participated in observing activities such as “downloading content, watching live events on TV or online”
- 89% of respondents regularly attended events in person in the “arts and culture, festivals, sports, recreation and other live events”
- 94% of respondents regularly did activities such as “organized sports, taking art classes, performing, traveling or enjoying recreational opportunities”

The survey finds that 72% of respondents regularly participated in each of these three types of activities, and another 22% participated in two of the three types. Just 5% of respondents regularly participated in only one type of activity, and 1% did not participate in any of them.

Survey results indicate that many respondents are not particularly comfortable returning to in person arts and culture activities, especially large group activities:

- 62% of respondents are “wary about interacting with people [they] don’t know”
- 27% expect to “attend a group event outside (<50 people) at the next available opportunity”
- 22% expect to “visit bookstores at the next available opportunity”
- 14% expect to “visit museums and art galleries at the next available opportunity”

In terms of the most important factors in increasing respondents’ “comfort level with resuming [their] regular activities”, 30% of respondents indicated “a vaccine or cure for the virus”, and the same proportion indicated “reliable statistics in our province”.

As of the survey fielding, 46% of Albertans had experienced a decrease in their income. About three-quarters (73%) of people who had experienced layoffs or wage reductions cited COVID-19 as the main factor, while another 22% cited low oil prices. The report notes that the economic concerns of these residents may “complicate planning over time” for organizations, and the “fragile consumer mindset” may have enduring negative implications.

Entertainment Barometer: Segmentation of entertainment consumers in Quebec in times of COVID-19

Edition 3, July 2020

Habo and Lepointdevente.com, July 2020

<https://habo.studio/entertainment-barometer-july-2020/>

Conducted between June 16 and 30, this survey reached a total of 1,009 Quebec residents 18 years or older who had purchased tickets from Lepointdevente.com for "shows, festivals and events across Quebec" during the past 3 years. As noted in the report, "quotas were introduced to build a sample comparable to the structure of Quebec's population in terms of gender, age and region of residence". However, a margin of error cannot be applied to the survey results "due to the non-probability nature of the sample".

The researchers created five consumer segments based the behaviours and attitudes of respondents, including their "relationship to entertainment, level of concern about COVID-19, personality, etc." A profile of each segment is provided in the report.

"Socials", the largest segment (31% of entertainment consumers in Quebec), participate in "the most common forms of entertainment, namely restaurants and movies, and look for activities they can share with others.... Entertainment does not play a very big role in the life of Socials." Having "little concern about COVID-19", social attendees would "feel comfortable returning to entertainment activities within the next 3 months". (Three months from the late June survey timeframe would be late September.) They look positively on cancellable and refundable tickets.

"Occasionals" (22%) "consume entertainment activities to relieve stress and be transported outside their everyday lives", particularly "intellectual" activities "such as museums, exhibitions, classical music concerts, etc.". Having a high level of concern about COVID-19, "they will be the last to return to entertainment activities" (average wait of 4.3 months). In addition to refundable tickets, mitigation strategies for occasional attendees could include hand sanitizer, controlled access, timed access, and physical distancing.

"Aficionados" (18%) frequently attend a large range of activities and see entertainment as playing a particularly important role in their lives. Aficionados will "be among the first to return" to entertainment activities (average of 2.7 months). For this group, important mitigation strategies include refundable tickets, disinfected venues, controlled access, and hand sanitizer.

"Partiers" (15%) appreciate activities at "bars, nightclubs, sporting events, festivals and amusement parks". Predominantly men and younger than other segments, partiers are "the least worried about COVID-19 and will be the first to return to entertainment locations" (average of 2.4 months). In addition to refundable tickets, partiers would be interested in controlled access and disinfected venues.

“Familials” (14%) are particularly interested in activities involving their whole family, such as “aquariums, zoos or comedy shows”. Predominantly women, this group is the most anxious about COVID-19 and “will be among the last to return to entertainment activities” (average of 3.6 months). Important mitigation strategies include refundable tickets, disinfected venues, hand sanitizer, and a “limited number of people” at venues.

La fréquentation des arts et la COVID-19

Étude de suivi sur la fréquentation d'événements artistiques Compte-tenu des restrictions touchant les rassemblements de personnes en raison de la pandémie de la COVID-19, les amateurs de culture se tournent à court terme vers les expériences numériques

Affaires / Arts et Centre national des Arts, juin 2020

Auteur : Nanos Research

<http://www.businessandarts.org/fr/resources/arts-response-tracking-study/>

Menée à la mi-mai, cette étude a fait enquête auprès de 1 001 Canadiens âgés de 18 ans et plus, avec une marge d'erreur globale de +/- 3,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20. Les résultats de l'enquête sont présentés en termes d'amateurs de culture qui ont assisté à différents types d'activités dans les 12 mois précédant la pandémie de COVID-19 : 1) Événements culturels en salle (648 répondants); 2) Événements culturels à l'extérieur (436 répondants); et 3) musées et galeries d'art (499 répondants). Les marges d'erreur pour ces sous-groupes sont supérieures à celle de l'échantillon global (entre 3,9 et 5,1 points de pourcentage, 19 fois sur 20).

Le rapport divise chaque sous-groupe d'amateurs de culture selon le délai prévu avant qu'ils ne se sentent à l'aise de recommencer à assister à des activités culturelles. Pour les activités en salle :

- 26 % des personnes ayant assisté à des événements culturels en salle par le passé « ont hâte d'assister de nouveau à des événements artistiques en personne et [...] sont prêtes à le faire dès que cela sera possible ». Quant aux « précautions [qui] seront nécessaires pour qu'ils se sentent en sécurité », les répondants qui prévoient assister dès la reprise des activités recherchent particulièrement la distanciation physique (32 %) et le port du masque (27 %).
- 20 % des personnes prévoient assister à des activités culturelles en salle entre un et cinq mois après la reprise. De celles-ci, 42 % veulent la distanciation physique, 29 % le port du masque et 23 % un vaccin avant de reprendre leurs habitudes.
- 18 % prévoient attendre six mois ou plus avant d'assister à nouveau à des événements culturels en salle. De ces répondants, 44 % veulent un vaccin avant leur retour et 32 % souhaitent des protocoles de distanciation physique.
- 35 % des amateurs d'événements en salle sont indécis quant au moment où ils recommenceront à assister à des représentations en salle. De ceux-ci, 37 % attendent un vaccin et 27 % se sentiraient à l'aise avec la mise en place de mesures de distanciation physique.
- 1 % des amateurs d'événements en salle indiquent qu'ils n'assisteront plus jamais à ce genre d'activité.

Pour les activités culturelles à l'extérieur :

- 39 % des personnes ayant assisté à des événements culturels à l'extérieur par le passé prévoient y retourner dès la reprise de ces activités. Quant aux précautions nécessaires, ces répondants recherchent surtout la distanciation physique (47 %), suivie du port du masque (25 %) et de la désinfection des mains (22 %).
- 17 % prévoient retourner voir des événements culturels à l'extérieur entre un et cinq mois après la reprise. Ces répondants recherchent aussi principalement la distanciation (53 %), suivie du port du masque (23 %).
- 13 % prévoient attendre six mois ou plus avant d'assister à des activités culturelles à l'extérieur. Un grand nombre de ces répondants veulent un vaccin (39 %) et la distanciation physique (37 %), suivie du port du masque (26 %).
- 32 % des amateurs d'événements culturels à l'extérieur sont indécis quant au moment où ils recommenceront à assister à des activités à l'extérieur. Parmi les indécis, 30 % se sentiraient à l'aise avec la mise en place de mesures de distanciation physique et 27 % attendent un vaccin.
- Aucun amateur d'événements culturels à l'extérieur n'a indiqué ne plus jamais vouloir assister à ce genre d'activité.

Pour les musées et galeries d'art :

- 30 % des amateurs de musées et de galeries d'art prévoient recommencer à fréquenter ces lieux dès leur réouverture. En matière de précautions, ces répondants recherchent surtout la distanciation physique (45 %), suivie du port du masque (24 %).
- 15 % prévoient recommencer à fréquenter les musées et galeries d'art entre un et cinq mois après leur réouverture. Ces répondants recherchent eux aussi principalement la distanciation physique (53 %), suivie du port du masque (37 %).
- 12 % prévoient attendre six mois ou plus avant de recommencer à fréquenter des musées ou des galeries d'art. La plupart de ces répondants veulent un vaccin (51 %), suivis de ceux qui souhaitent des mesures de distanciation physique (33 %) et le port du masque (25 %).
- 42 % des visiteurs de musées et de galeries d'art sont indécis quant au moment où ils reprendront ce genre d'activité. Parmi les indécis, 37 % se sentiraient à l'aise avec la mise en place de mesures de distanciation physique et 21 % attendent un vaccin.
- 1 % des visiteurs de musées et de galeries d'art indiquent qu'ils ne retourneront jamais dans ce genre de lieu.

Le rapport présente également des données sur les événements culturels en ligne ainsi que quelques statistiques clés selon la région, le sexe et l'âge.

L'étude COVID-19 Audience Outlook Monitor pour l'Ontario

Conseil des arts de l'Ontario, juillet 2020

Auteur : WolfBrown

[https://www.arts.on.ca/recherche-et-impact/publications-de-recherche/l-etude-covid-19-audience-outlook-monitor-\(aom\)-de-wolfbrown-pour-l-ontario?lang=fr-ca](https://www.arts.on.ca/recherche-et-impact/publications-de-recherche/l-etude-covid-19-audience-outlook-monitor-(aom)-de-wolfbrown-pour-l-ontario?lang=fr-ca)

Ce rapport résume 11 295 réponses à une enquête menée à la mi-juin au moyen des listes d'envoi de 83 organismes artistiques ontariens qui reçoivent des subventions de fonctionnement du Conseil des arts de l'Ontario. Comme c'est le cas de tous les sondages auxquels les gens ont le choix ou non de répondre, il n'est pas certain que les réponses fournissent un échantillon représentatif de tous les participants des 83 organismes artistiques.

À long terme, la grande majorité des répondants indiquent qu'ils prévoient fréquenter des événements artistiques au moins à la même fréquence qu'avant la pandémie (86 % comptent y aller plus souvent ou aussi souvent).

Entre temps, toutefois, les points de vue diffèrent quant au retour aux événements artistiques. À la mi-juin, les niveaux de confort variaient grandement selon le type d'établissement (dans chaque cas « en supposant qu'ils soient ouverts et que l'on suit les règles de distanciation physique et autres procédures de sécurité ») :

- 81 % des répondants ont dit qu'ils se sentiraient « à l'aise de visiter un musée ou une galerie d'art » (28 % « très à l'aise » et 53 % « un peu à l'aise »)
- 70 % se sentiraient à l'aise de visiter les studios et les lieux artistiques communautaires (19 % très et 51 % un peu)
- 62 % se sentiraient à l'aise dans un festival ou un concert à l'extérieur (19 % très et 43 % un peu)
- 40 % se sentiraient à l'aise dans un grand théâtre ou salle de concert (10 % très et 30 % un peu)
- 24 % se sentiraient à l'aise dans un club d'humoristes ou une salle de musique sans sièges (6 % très et 18 % un peu)
- 19 % se sentiraient à l'aise de « manipuler le matériel interactif d'un musée » (4 % très et 15 % un peu)

Plus le lieu est petit, plus les répondants se sentiraient à l'aise de le fréquenter : « 65 % se sentiraient au moins un peu à l'aise dans une salle de 50 places ou moins, mais moins de la moitié des répondants seraient à l'aise dans une salle de 100 places et seulement 23 % seraient un peu ou très à l'aise dans une salle de 1000 places ».

Quant au moment du retour aux événements artistiques :

- « 17 % des répondants sont prêts à assister à des événements culturels dès que ceux-ci seront de nouveau permis
- 31 % des répondants comptent attendre jusqu'à ce qu'il n'y ait presque plus de nouveaux cas du virus
- 42 % des répondants attendent que des tests et des traitements, un vaccin ou une immunité soient largement accessibles »

L'enquête a sondé les perceptions des répondants quant aux « mesures pour réduire les risques pour la santé » qui pourraient selon le rapport encourager ou décourager les gens à retourner dans un lieu artistique ou culturel :

- 84 % seraient encouragés par la désinfection quotidienne des aires publiques
- 83 % seraient encouragés par l'application des mesures de distanciation actuelles
- 83 % seraient également encouragés par les lieux où les gens sont assis loin les uns des autres
- 78 % seraient encouragés par l'assurance que les visiteurs n'auraient pas à toucher de surfaces
- 78 % seraient également encouragés par le port obligatoire du masque
- 64 % seraient encouragés par les transactions sans espèces, sans contact
- 55 % seraient encouragés par la prise de température à l'entrée

Le rapport précise que « ces résultats indiquent que certaines mesures seront perçues de façon différente par différents segments du public ». Par exemple, parmi ceux qui retourneront à des activités artistiques dès que cela sera permis, 53 % répondent qu'ils seront encouragés par l'exigence du masque, mais 25 % avouent que cette mesure les découragera.

La nouvelle économie de l'expérience : au carrefour des arts, de la culture, des sports et des loisirs dans un environnement pandémique et post-pandémique

Résultats de la première vague pour l'Alberta

(The New Experience Economy: The Intersection of Arts, Culture, Sports & Recreation in a Pandemic and Post-Pandemic Environment. Wave 1 Results for Alberta)

Stone Olafson, juillet 2020

<https://www.stone-olafson.com/insights/experienceeconomy-wave1-results>

Basé sur une enquête menée auprès de 1 348 résidents de l'Alberta (18 ans et plus) entre le 21 mai et le 2 juin derniers, ce rapport examine « les attitudes et les comportements envers les activités sociales et collectives » au cours des mois qui viennent « dans les secteurs des arts, de la culture, des sports, des loisirs, du tourisme et de l'accueil » (ce que le rapport appelle « l'économie de l'expérience »). Une marge d'erreur ne peut être estimée en raison de la méthode non aléatoire utilisée pour réaliser cette enquête.

L'une des principales conclusions du rapport est que « 99 % des Albertains participent à une forme ou une autre de l'économie de l'expérience ». Dans le rapport, le concept de participation désigne le fait d'observer une activité, d'y assister ou d'y participer avant la pandémie de COVID-19 :

- 82 % des répondants observaient régulièrement des activités, par exemple en « téléchargeant du contenu et en regardant des événements en direct à la télé ou en ligne »

- 89 % des répondants assistaient régulièrement en personne à des événements dans les domaines « arts et culture, festivals, sports, loisirs et autres événements vivants »
- 94 % des répondants participaient régulièrement à des activités telles que « sports organisés, cours d'art, scène, déplacements ou occasions de loisirs »

Selon les résultats de l'enquête, 72 % des répondants participaient régulièrement à chacun de ces trois types d'activités et 22 % participaient à deux des trois types. Seuls 5 % des répondants ne participaient régulièrement qu'à un seul type d'activité, et 1 % ne participait à aucune de celles-ci.

Les résultats indiquent que de nombreux répondants ne se sentent pas particulièrement à l'aise de reprendre leurs activités artistiques et culturelles en personne, surtout les activités en grands groupes :

- 62 % des répondants « se méfient de l'interaction avec des personnes qu'ils ne connaissent pas »
- 27 % prévoient « assister à un événement de groupe à l'extérieur (<50 personnes) dès que cela sera possible »
- 22 % prévoient « visiter des librairies dès que cela sera possible »
- 14 % prévoient « visiter des musées et des galeries d'art dès que cela sera possible »

En ce qui a trait aux facteurs les plus importantes pour rehausser leur « niveau de confort quant à la reprise de leurs activités habituelles », 30 % des répondants citent « un vaccin ou un traitement contre le virus » et la même proportion indique « des statistiques fiables dans notre province ».

Au moment de l'enquête, 46 % des Albertains avaient subi une diminution de leurs revenus. Environ les trois quarts (73 %) des personnes qui avaient été mises à pied ou qui avaient subi une baisse de revenus ont cité la COVID-19 comme facteur principal, et 22 % ont cité le faible prix du pétrole. Le rapport note que les préoccupations économiques de ces résidents pourraient « compliquer la planification à long terme » pour les organismes et que « l'état d'esprit précaire des consommateurs » pourrait avoir des conséquences négatives de longue durée.

Baromètre divertissement : Segmentation des consommateurs de divertissement québécois en temps de COVID-19

Édition 3, juillet 2020

Habo et Lepointdevente.com, juillet 2020

<https://habo.studio/fr/barometre-divertissement-juillet-2020/>

Menée entre le 16 et le 30 juin, cette étude a été conduite auprès de 1 009 personnes de 18 ans et plus et vivant au Québec qui ont acheté des billets du site Lepointdevente.com pour des « spectacles, festivals et événements partout au Québec » au cours des trois dernières années. Comme le note le rapport, « des quotas ont été mis en place afin de bâtir un échantillon comparable à la structure de la population québécoise en termes de genre, d'âge et de région de résidence ».

Toutefois, une marge d'erreur ne peut être appliquée aux résultats de l'étude « compte tenu du caractère non probabiliste de l'échantillon ».

Les sondeurs ont créé cinq segments de consommateurs en fonction du comportement et de l'attitude des répondants, y compris leur « relation au divertissement, niveau d'inquiétude par rapport à la COVID-19, personnalité, etc. ». Un profil de chaque segment est fourni dans le rapport.

« Les Sociaux », soit le segment le plus nombreux (31 % des consommateurs de divertissement du Québec), consomment « les formes les plus communes, à savoir les restaurants et le cinéma, et recherchent des activités qu'ils peuvent faire avec d'autres personnes... Le divertissement ne joue pas un très grand rôle dans la vie des Sociaux. » Étant « peu inquiets de la COVID-19 », les Sociaux « se sentiront à l'aise de revenir aux activités de divertissement dans les 3 prochains mois » (trois mois à compter du moment de l'étude, soit fin juin, donc fin septembre). Ils sont positifs face aux billets annulables et remboursables.

« Les Occasionnels » (22 %) « consomment des activités de divertissement pour déstresser et être transportés en dehors de leur quotidien », particulièrement les activités « intellectuelles » telles « les musées, expositions, concerts de musique classique, etc. ». Étant très inquiets de l'impact de la COVID-19, « il seront les derniers à revenir aux activités de divertissement » (délai moyen de 4,3 mois). En plus de billets remboursables, les mesures de mitigation pour les Occasionnels pourraient inclure l'utilisation de désinfectant pour les mains, l'accès contrôlé, les plages horaires et la distanciation.

« Les Aficionados » (18%) consomment fréquemment un nombre important d'activités et voient le divertissement comme jouant un rôle particulièrement important dans leur vie. Les Aficionados seront « parmi les premiers à revenir » aux activités de divertissement (moyenne de 2,7 mois). Pour ce groupe, les mesures de mitigation importantes sont les billets remboursables, la désinfection des lieux, l'accès contrôlé et l'utilisation de désinfectant pour les mains.

« Les Festifs » (15 %) apprécient les activités telles que « les bars, les boîtes de nuit, les événements sportifs, les festivals et les parcs d'attractions ». Comportant surtout des hommes et ayant une moyenne d'âge inférieure à celle des autres segments, les Festifs sont « les moins inquiets par rapport à la COVID-19 et seront les premiers à revenir sur les lieux de divertissement » (moyenne de 2,4 mois). En plus de billets remboursables, les Festifs recherchent l'accès contrôlé et la désinfection des lieux.

« Les Familiaux » (14 %) sont particulièrement intéressés aux activités de divertissement familial telles que les « aquariums, zoos ou encore spectacles d'humour ». Composé principalement de femmes, ce groupe est le plus inquiet par rapport à la COVID-19 et ses membres « seront parmi les derniers à revenir aux activités de divertissement » (moyenne de 3,6 mois). Les mesures de mitigation importantes pour eux sont les billets remboursables, la désinfection des lieux, l'utilisation de désinfectant pour les mains et le « nombre de personnes limité » dans les lieux de divertissement.