

Arts attendance and COVID-19

In this issue: Insights into entertainment spending expectations as well as digital and in-person arts participation during the COVID-19 pandemic, based on two Canadian and two American surveys.

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 en matière de dépenses de divertissement et de participation aux activités artistiques en personne et en ligne durant la pandémie de COVID-19, basé sur deux enquêtes canadiennes et deux études américaines.

[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.



Expected changes in spending habits during the recovery period

Statistics Canada, July 22, 2020

Authors: Farhana Khanam and Sharanjit Uppal

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2020001/article/00060-eng.htm>

The headline of this study states that “Canadians plan to reduce spending on discretionary items” after businesses and organizations start to reopen. The study’s overall conclusion is particularly true for planned spending on entertainment, as shown in the following analysis by Hill Strategies for this issue of the *Arts Research Monitor*.

The data are based on a survey of over 4,000 Canadians, conducted between June 15 and 21 within the “Canadian Perspectives Survey Series (CPSS), for which a panel of Canadians has agreed to complete a number of short online surveys. The CPSS is a probabilistic panel based on the Labour Force Survey and is therefore representative of the general population”. However, the study does not provide a margin of error for the survey results.

Over one-third of Canadians (37%) expect to spend less on entertainment compared with their spending before the onset of the COVID-19 pandemic, while 19% expect to spend more. The remaining 44% expect to spend the same amount. The report attributes potential decreases in spending to financial difficulties, job losses, and perceived health risks associated with attending entertainment activities.

Entertainment ranks 13th out of 14 spending items in terms of the ratio of people expecting to spend less to those who expect to spend more (ratio of 2.0). Only “eating at a restaurant” fares worse (ratio of 2.5, with 51% expecting to spend less and 20% expecting to spend more). The median ratio for all 14 spending items is 1.3.

On a regional basis, Quebecers are the most optimistic about their future spending on entertainment:

- Quebec: 26% expect to spend less on entertainment, 27% more (ratio of 0.9)
- Ontario: 41% expect to spend less, 19% more (ratio of 2.2)
- Prairie provinces: 41% expect to spend less, 14% more (ratio of 2.9)
- British Columbia: 38% expect to spend less, 13% more (ratio of 3.0)
- Atlantic provinces: 41% expect to spend less, 13% more (ratio of 3.2)

Immigrants are less optimistic than non-immigrants about their future spending on entertainment:

- Immigrant respondents: 45% expect to spend less on entertainment, 18% more (ratio of 2.5)
- Canadian-born respondents: 35% expect to spend less, 19% more (ratio of 1.9)

In terms of broad age ranges, younger Canadians are most confident about their expected spending on entertainment:

- Respondents between 15 and 34 years of age: 28% expect to spend less on entertainment, 26% more (ratio of 1.1)
- Respondents between 35 and 54: 44% expect to spend less on entertainment, 16% more (ratio of 2.8)
- Respondents 55 or older: 40% expect to spend less on entertainment, 14% more (ratio of 2.8)

B.C. Patron Insights

A Data Strategy for British Columbia's Arts and Culture Sector

Greater Vancouver Professional Theatre Alliance, September 2020

<https://www.gvpta.ca/programs/bc-patron-insights>

Aiming “to better understand arts and culture patron sentiment in order to assist in our sector’s COVID-19 recovery efforts”, this report summarizes the views of British Columbians who are on the mailing lists of 11 participating arts organizations, including data on respondents’ expectations regarding cultural spending as well as their digital and in-person cultural activities. The 2,189 survey responses were collected between July 21 and September 8. Among respondents, 76% are female, 47% are over 65 years of age, and another 27% are between 56 and 65 years old. 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 participating arts organizations.

Very high proportions of respondents agree that the arts and culture strengthen many aspects of their communities:

- Quality of life: 98%
- Mental health and wellness: 97%
- Civic pride: 90%
- Tourism: 90%
- Economic recovery: 88%
- Business community: 82%

About one-half of respondents (47%) expect to spend less on arts and culture over the next 12 months, compared with 27% who expect to spend the same amount and 25% who expect to spend more.

Since mid-March, 59% of respondents have attended at least one digital arts event, performance, or virtual tour. While there is a broad willingness to pay for live online performances (89% of attendees), the price point is much lower for online performances than in-person ones. The largest group of respondents (30%) would expect to pay roughly one-half of the price of an in-person live performance. Another 32% would expect to pay less than 40% of the in-person price, while 27% would expect to pay 60% or more of the in-person price.

Many respondents don’t know when they will return to different types of activities and spaces. The “don’t know” response was the most common one for all arts and

culture activities:

- Indoor Arts – Seated: 53% don't know
- Indoor Arts - Open Space: 47%
- Outdoor Arts – Seated: 44%
- Outdoor Arts - Open Space: 35%

In comparison, 53% of respondents have already returned to indoor seating in restaurants, while 23% don't know when they will return.

The survey examined two key dimensions of respondents' desire to return to in-person programming and activities. Regarding their eagerness and interest, 62% of respondents expressed "a high level of eagerness and interest to return to in-person programming". Regarding respondents' comfort levels, there is a strong split in the data between those who are very comfortable returning (29%) and those who are very uncomfortable (35%).

Many safety-related strategies and measures would make respondents somewhat or much more likely to attend an arts or culture activity:

- Physically distanced seating and empty seats between groups: 86%
- Availability of a vaccine: 84%
- Mandatory masks for visitors/audience members: 82%
- Mandatory masks or protective barriers for staff: 81%
- Increased cleaning and disinfection of all touch surfaces: 81%
- Controlled and staggered entry into, and exit from, the venue: 81%
- Cancellable and refundable tickets: 79%
- Hand washing or hand sanitizing stations: 79%

There are mixed results regarding respondents' willingness to contribute to arts and culture organizations in ways other than attendance:

- 49% are somewhat or very likely to buy vouchers or certificates redeemable for future programs. The other 51% are "not sure", "somewhat unlikely" or "very unlikely" to contribute in this way.
- 48% are somewhat or very likely to temporarily pay higher ticket prices, until programming and venues can operate at full capacity
- 46% are somewhat or very likely to donate the value of unused tickets that they previously purchased
- 46% are somewhat or very likely to make a special donation to a relief fund to benefit organizations like the one that sent them the survey
- 44% are somewhat or very likely to buy tickets to live-streamed programs that they can watch at home
- 27% are somewhat or very likely to pay a small monthly subscription fee for access to pre-recorded digital programs that are curated for them

Culture and Community in a Time of Crisis **A Special Edition of CultureTrack, Key Findings from Wave 1**

Slover Linett Audience Research and LaPlaca Cohen, July 2020

<https://culturetrack.com/research/covidstudy/>

This report is predominantly based on a mid-May survey of over 122,000 Americans who are on the mailing lists of 653 arts and culture organizations, including 336 museums and collecting organizations, 285 performing arts organizations, and 32 organizations of other types (mostly “arts schools and services”). Participating organizations “had a median budget of US \$5,000,000, a median staff size of 45 full-time employees, and a median audience size of 90,000 visitors or attenders per year”.

After examining the organizations’ lists, the researchers argue that “the cultural sector has an inclusion problem”: 85% of survey respondents, drawn from organizations’ mailing lists, are white, compared with 63% of American adults. The report recognizes that “the pandemic’s devastating impact leaves large segments exposed to COVID-19, out of work, and feeling disconnected and on edge. People of color are disproportionately experiencing the physical and financial brunt of the crisis.” Most of the report’s content was weighted to reflect the overall American population.

Among respondents, 53% indicate that they had participated in one or more digital cultural activities in the previous 30 days, including performances recorded pre-COVID, live streamed performances, online children’s activities, online classes or workshops, and podcasts. The report observes that “many respondents who are using online cultural offerings had not physically visited the same kinds of cultural organizations in the past year”. However, just 13% had paid for access to digital cultural content.

A majority of respondents (81%) reported doing something creative during the pandemic, most commonly cooking or baking (62%), with smaller proportions participating in arts activities such as singing (37%) and “making something by hand (quilting, pottery, woodwork, ceramics, knitting, metalwork, etc.)” (27%).

Looking ahead “to when people are able to go out again”, respondents are most excited to do non-cultural activities (up to 5 responses could be selected):

- Get together with loved ones in our homes (70%)
- Go out to a bar or restaurant (63%)
- Visit a park, garden, or zoo (46%)
- Go to the movies (37%)
- Go to church, temple, mosque, etc. (32%)
- Go to a concert or musical performance (29%)
- See a play (nonmusical or musical) (11%)
- Go to a history museum or historic site (10%)
- Go to an art museum (9%)
- Go to a science or natural history museum (7%)

- Take an art, music, or dance class (6%)
- Go to a children's museum (5%)
- See a dance performance (4%)

The report recommends that arts and culture organizations should “put safety first”, “lead with empathy”, and “build a digital bridge to the future”. The report also recommends that organizations “include the excluded”: “people today want and expect cultural organizations to play an active and inclusive role in their community, providing spaces for enjoyment, connection, and reflection.”

COVID-19 Updates

Colleen Dilenschneider, 2020

<https://www.colleendilen.com/category/covid-19-updates/>

Based largely on “the largest ongoing survey of perceptions and behaviors surrounding cultural organizations in the U.S. and data from 224 cultural organizations” (reaching 151,000 respondents), research posts on this website track key issues related to Americans’ arts attendance during the pandemic.

[An August post](#) examines the question “If museums and performing arts entities were all reopened and did not need to limit capacity, what level of attendance could they expect to achieve throughout the rest of 2020?” Separate statistical models were constructed for “exhibit-based and performance-based cultural entities”, with an index value of 100 representing actual in-person attendance levels in 2019. For performance-based organizations, the statistical models estimated a 2020 index value of 23. This means that, even in a best-case scenario of not having to limit capacity due to coronavirus safety protocols, performing organizations would have a best-case scenario loss of 77% of 2019 attendance numbers. Performing organizations would have potential attendance levels of 65 in 2021 and 89 in 2022, meaning that the market capacity for performing organizations would be 35% lower in 2021 and 11% lower in 2022 than in 2019.

For exhibit-based organizations (“such as museums, historic sites, aquariums, zoos, botanic gardens, and science centers”), the 2020 index estimate is 37, representing a best-case scenario loss of 63% of exhibiting organizations’ 2019 attendance numbers. Exhibiting organizations would have a potential attendance level of 78 in 2021, before nearly returning to their 2019 attendance levels in 2022 (index value of 98).

Related data in the same post highlight the fact that, “as coronavirus cases in the United States continue to rise, we’re predictably observing low intentions to visit cultural entities in the immediate near term”.

Another recent post, “[What Makes Members and Subscribers Feel Safe?](#)”, compares the views of “857 members and/or subscribers to cultural organizations and 3,498 non-members/non-subscribers in the United States”. Mandatory face coverings are the top safety consideration among both groups (selected by 72% of

members/subscribers and 69% of non-members/non-subscribers). Members/subscribers are more likely than non-members/non-subscribers to look for the availability of a vaccine (59% vs. 53%). The ability to attend outdoors is important for both groups (selected by 57% of members/subscribers and 59% of non-members/non-subscribers). "Seeing others visit" is less important for members/subscribers than non-members/non-subscribers (55% vs. 60%).

La fréquentation des arts et la COVID-19

Changements attendus dans les habitudes de dépenses au cours de la période de reprise des activités

Statistique Canada, 22 juillet 2020

Auteurs : Farhana Khanam et Sharanjit Uppal

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/45-28-0001/2020001/article/00060-fra.htm>

Le titre de cette étude indique que « Les Canadiens prévoient dépenser moins au chapitre des dépenses discrétionnaires » après la réouverture progressive des entreprises et organisations. La conclusion générale de cette étude est particulièrement vraie pour les dépenses en divertissement, comme l'illustre l'analyse de Hill Stratégies qui suit pour ce numéro de *Recherches sur les arts*.

Les données sont basées sur une enquête menée auprès de plus de 4 000 personnes entre le 15 et le 21 juin dans le cadre de la « Série d'enquêtes sur les perspectives canadiennes (SEPC) de Statistique Canada, dans le cadre de laquelle un panel de Canadiens ont accepté de répondre à un certain nombre de courtes enquêtes en ligne. La SEPC fait appel à un panel probabiliste fondé sur l'Enquête sur la population active (EPA), et elle est par conséquent représentative de l'ensemble de la population. » Cependant, le rapport ne cite pas de marge d'erreur pour les résultats de l'enquête.

Plus du tiers des Canadiens (37 %) prévoient dépenser moins en divertissement qu'avant la pandémie de COVID-19, tandis que 19 % comptent dépenser plus. Les autres 44 % envisagent dépenser un montant à peu près équivalent. Le rapport attribue la baisse potentielle des dépenses aux difficultés financières, à la perte d'emploi ainsi qu'aux risques perçus pour la santé associés à la participation à des activités de divertissement.

Le divertissement arrive au 13^e rang sur 14 catégories de dépenses en termes de proportion de gens qui prévoient dépenser moins par rapport à ceux qui comptent dépenser plus (ratio de 2,0). Seule la catégorie « Manger au restaurant » s'en sort moins bien (ratio de 2,5, avec 51 % de personnes prévoyant dépenser moins et 20 % comptant dépenser plus). Le ratio médian des 14 catégories de dépenses est de 1,3.

Sur une base régionale, les Québécois sont les plus optimistes quant à leurs dépenses futures en divertissement :

- Québec : 26 % prévoient dépenser moins en divertissement, 27 % plus (ratio de 0,9)
- Ontario : 41 % prévoient dépenser moins, 19 % plus (ratio de 2,2)

- Prairies : 41 % prévoient dépenser moins, 14 % plus (ratio de 2,9)
- Colombie-Britannique : 38 % prévoient dépenser moins, 13 % plus (ratio de 3,0)
- Provinces de l'Atlantique : 41 % prévoient dépenser moins, 13 % plus (ratio de 3,2)

Les immigrants sont moins optimistes que les non-immigrants quant à leurs dépenses futures en divertissement :

- Répondants immigrants : 45 % prévoient dépenser moins en divertissement, 18 % plus (ratio de 2,5)
- Répondants nés au Canada : 35 % prévoient dépenser moins, 19 % plus (ratio de 1,9)

Pour ce qui est des grandes tranches d'âge, les jeunes Canadiens sont les plus confiants quant à leurs dépenses prévues en divertissement :

- Répondants âgés de 15 à 34 ans : 28 % prévoient dépenser moins en divertissement, 26 % plus (ratio de 1,1)
- Répondants âgés de 35 à 54 ans : 44 % prévoient dépenser moins en divertissement, 16 % plus (ratio de 2,8)
- Répondants âgés de 55 ans ou plus : 40 % prévoient dépenser moins en divertissement, 14 % plus (ratio de 2,8)

Aperçu des participants de la Colombie-Britannique Une stratégie de données pour le secteur culturel de la Colombie-Britannique

(B.C. Patron Insights: A Data Strategy for British Columbia's Arts and Culture Sector)
Greater Vancouver Professional Theatre Alliance, septembre 2020
<https://www.gvpta.ca/programs/bc-patron-insights>

Visant à « mieux comprendre la perception des amateurs d'art et de culture afin de contribuer aux efforts de relance de notre secteur suite à la COVID-19 », ce rapport résume les opinions des Britanno-Colombiens qui sont sur les listes d'envoi de 11 organismes du milieu des arts, et présente des données sur les perspectives des répondants quant à leurs dépenses culturelles ainsi qu'à leur participation à des activités culturelles en ligne et en personne. Les 2 189 réponses à l'enquête ont été recueillies entre le 21 juillet et le 8 septembre. Parmi les répondants, 76 % étaient des femmes, 47 % étaient âgés de plus de 65 ans, et 27 % se trouvaient dans la tranche des 56 à 65 ans. 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 membres des organismes artistiques participants.

Des pourcentages très élevés de répondants sont d'avis que les arts et la culture renforcent de nombreux aspects de leurs communautés :

- Qualité de vie : 98 %
- Santé mentale et mieux-être : 97 %
- Fierté civique : 90 %
- Tourisme : 90 %
- Reprise économique : 88 %
- Milieu des affaires : 82 %

Environ la moitié (47 %) des répondants prévoient dépenser moins pour les arts et la culture au cours des 12 prochains mois, comparativement à 27 % qui estiment que leurs dépenses ne changeront pas, et 25 % qui s'attendent à dépenser plus.

Depuis la mi-mars, 59 % des répondants ont participé à au moins un événement artistique, une prestation ou une tournée virtuelle en ligne. Bien que les gens soient dans l'ensemble plutôt disposés à payer pour regarder des prestations en direct en ligne (89 % des participants), le prix qu'ils sont prêts à payer est beaucoup moindre que pour les représentations en personne. Le groupe le plus nombreux de répondants (30 %) s'attendrait à payer environ la moitié du prix d'une représentation en personne. Une autre tranche de 32 % prévoirait payer moins de 40 % du prix en personne, et 27 % penseraient payer 60 % ou plus du prix en personne.

De nombreux répondants ne savent pas à quel moment ils reprendront certaines activités ou recommenceront à fréquenter certains espaces. La réponse « ne sais pas » a été la plus fréquemment utilisée pour toutes les activités artistiques et culturelles :

- Activités artistiques intérieures – Places assises : 53 % ne savent pas
- Activités artistiques intérieures – Espaces ouverts : 47 %
- Activités artistiques extérieures – Places assises : 44 %
- Activités artistiques extérieures – Espaces ouverts : 35 %

Par comparaison, 53 % des répondants ont déjà recommencé à fréquenter les salles à manger des restaurants, alors que 23 % ne savent pas à quel moment ils recommenceront à le faire.

L'enquête a examiné deux aspects clés du désir des répondants de retourner aux programmations et aux activités en personne. En matière d'enthousiasme et d'intérêt, 62 % des répondants ont exprimé « un niveau d'enthousiasme et d'intérêt élevé pour le retour à la programmation en personne ». Pour ce qui est du niveau de confort, il y a un écart de données marqué entre ceux qui se sentent très à l'aise (29 %) et ceux qui se sentent très peu à l'aise (35 %) de retourner.

De nombreuses stratégies et mesures de sécurité feraient que les répondants seraient assez ou beaucoup plus disposés à assister à des activités artistiques ou culturelles en personne :

- Siège physiquement éloignés et sièges vides entre les groupes : 86 %
- Disponibilité d'un vaccin : 84 %
- Port du masque obligatoire pour les visiteurs/membres de l'assistance : 82 %

- Port du masque obligatoire ou barrières de protection pour le personnel : 81 %
- Nettoyage et désinfection accrus de toutes les surfaces de contact : 81 %
- Entrée et sortie contrôlées et échelonnées : 81 %
- Billets annulables et remboursables : 79 %
- Postes de lavage ou de désinfection des mains : 79 %

Les résultats sont partagés en ce qui a trait au désir des répondants de contribuer aux organismes artistiques et culturels autrement que par leur présence :

- 49 % sont assez ou très disposés à acheter des bons ou des certificats échangeables pour des programmations futures. Les autres 51 % sont « incertains », « assez peu disposés » ou « très peu disposés » à contribuer de cette façon.
- 48 % sont assez ou très disposés à payer temporairement plus cher leurs billets jusqu'à ce que les programmes ou les lieux puissent fonctionner à pleine capacité.
- 46 % sont assez ou très disposés à faire don de la valeur de billets achetés précédemment et non utilisés.
- 46 % sont assez ou très disposés à faire un don spécial à un fonds de secours au profit d'organismes comme celui qui leur a envoyé le sondage.
- 44 % sont assez ou très disposés à acheter des billets pour une programmation en ligne en direct qu'ils peuvent regarder chez eux.
- 27 % sont assez ou très disposés à payer un léger abonnement mensuel pour accéder à des programmes numériques préenregistrés et ciblés spécifiquement pour eux.

Culture et communauté en temps de crise

Édition spéciale de CultureTrack, principales conclusions de la première vague

(Culture and Community in a Time of Crisis: A Special Edition of CultureTrack, Key Findings from Wave 1)

Slover Linett Audience Research et LaPlaca Cohen, juillet 2020

<https://culturetrack.com/research/covidstudy/>

Ce rapport est principalement basé sur un sondage effectué à la mi-mai auprès de 122 000 Américains qui sont sur les listes d'envoi de 653 organismes artistiques et culturels, y compris 336 musées et organismes de collectionneurs, 285 organismes des arts de la scène, et 32 organismes d'autres types (principalement des « écoles et services du domaine des arts »). Les organismes participants « avaient un budget moyen de cinq millions de dollars US, des effectifs moyens de 45 employés à temps plein ainsi qu'un public ou un auditoire moyen de 90 000 personnes par année ».

Après avoir examiné les listes des organismes, les enquêteurs affirment que « le secteur culturel a un problème d'inclusion » : 85 % des répondants au sondage, provenant des listes d'envoi des organismes, sont de race blanche, comparativement à 63 % des adultes américains. Le rapport reconnaît que « en raison de la pandémie, d'importants segments de la population ont été exposés à la COVID-19, ont perdu

leur emploi, se sentent délaissés et nerveux. Les personnes de couleur subissent le poids physique et financier de la crise de façon disproportionnée ». Le contenu du rapport a été largement pondéré pour tenir compte de l'ensemble de la population américaine.

Parmi les répondants, 53 % indiquent avoir participé à au moins une activité culturelle numérique au cours des 30 derniers jours, y compris des prestations enregistrées avant la crise, des prestations en direct, des activités en ligne pour enfants, des cours ou des ateliers en ligne, et des podcasts. Le rapport note que « de nombreux répondants qui profitent des offres culturelles en ligne n'ont pas assisté à ce type d'événement en personne au cours de la dernière année ». Toutefois seuls 13 % ont indiqué avoir payé pour accéder à du contenu culturel numérique.

Une majorité de répondants (81 %) ont indiqué s'adonner à des activités créatives durant la pandémie, y compris cuisine et boulangerie/pâtisserie dans une majorité de cas (62 %) et, dans une proportion moindre, à des activités artistiques telles que le chant (37 %) et la « création manuelle (courtepointe, poterie, travail du bois, céramique, tricot, travail du métal, etc. » (27 %).

Pour ce qui est de l'avenir, « lorsque les gens pourront sortir à nouveau », les répondants sont les plus enthousiastes à l'égard d'activités non culturelles (jusqu'à cinq choix de réponses étaient possibles) :

- Se retrouver avec les siens à la maison (70 %)
- Aller dans un bar ou un restaurant (63 %)
- Visiter un parc, un jardin ou un zoo (46 %)
- Aller au cinéma (37 %)
- Aller à l'église, au temple, à la mosquée, etc. (32 %)
- Assister à un concert ou à une prestation musicale (29 %)
- Aller au théâtre (musical ou non) (11 %)
- Visiter un musée ou un site historique (10 %)
- Visiter un musée d'art (9 %)
- Visiter un musée de sciences ou d'histoire naturelle (7 %)
- Suivre des cours d'art, de musique ou de danse (6 %)
- Visiter un musée pour enfants (5 %)
- Assister à un spectacle de danse (4 %)

Le rapport recommande que les organismes artistiques et culturels « donnent priorité à la sécurité », « fassent preuve d'empathie » et « bâtissent un pont numérique vers l'avenir ». Le rapport recommande également que les organismes « incluent les exclus » : « aujourd'hui les gens souhaitent et s'attendent à ce que les organismes jouent un rôle actif et inclusif dans leurs communautés en fournissant des espaces pour le divertissement, les échanges et la réflexion ».

Mises à jour relatifs à la COVID-19

(COVID-19 Updates)

Colleen Dilenschneider, 2020

<https://www.colleendilen.com/category/covid-19-updates/>

Basées en grande partie sur « la plus importante enquête en cours sur les perceptions et les comportements entourant les organismes culturels aux États-Unis et les données provenant de 224 organismes culturels » (rejoignant 151 000 répondants), les données publiées sur ce site portent sur les principaux enjeux en lien avec la participation aux arts des Américains durant la pandémie.

[Un article publié en août](#) examine la question suivante : « Si les musées et les organismes des arts du spectacle ouvraient tous leurs portes et n'étaient pas tenus de limiter leur capacité, à quel niveau de participation pourraient-ils s'attendre d'ici la fin de 2020? » Des modèles statistiques distincts ont été établis pour les entités culturelles « basées sur les prestations » et celles « basées sur les expositions », avec une valeur d'indice de 100 représentant les niveaux de participation en personne réels en 2019. Pour les organismes basés sur les prestations, les modèles statistiques estiment une valeur d'indice de 23 pour 2020. Ceci veut dire que, même en supposant le meilleur scénario, c'est-à-dire ne pas être tenu de limiter la capacité en raison des protocoles de sécurité en lien avec le coronavirus, les organismes basés sur les prestations subiraient une perte de 77 % comparativement aux niveaux de participation de 2019. Ces organismes pourraient atteindre un niveau de 65 en 2021 et de 89 en 2022; la capacité du marché pour les organismes basés sur les prestations serait donc inférieure de 35 % en 2021 et de 11 % en 2022 comparativement à 2019.

Pour les organismes basés sur les expositions (« tels que musées, sites historiques, aquariums, zoos, jardins botaniques et centres de sciences »), la valeur d'indice 2020 estimée est de 37, ce qui veut dire que selon le meilleur scénario, ces organismes perdraient 63 % de leur niveau de participation de 2019. Les organismes basés sur les expositions auraient un niveau de participation potentiel de 78 en 2021, et ne retrouveraient leurs niveaux de 2019 qu'en 2022 (valeur de 98 à l'indice).

Le même article présente d'autres données qui illustrent le fait que « avec la montée du nombre de cas de coronavirus aux États-Unis, nous observons, chose peu étonnante, de faibles intentions de visite des entités culturelles à courte échéance ».

Un autre article publié récemment, intitulé « [What Makes Members and Subscribers Feel Safe?](#) », compare les opinions de « 857 membres ou abonnés d'organismes culturels et de 3 498 non-membres ou non-abonnés aux États-Unis ». Le port obligatoire du masque est la considération de sécurité primordiale chez les deux groupes (option choisie par 72 % des membres/abonnés et 69 % des non-membres/non-abonnés). Les membres/abonnés sont plus susceptibles que les non-membres/non-abonnés de citer le besoin d'un vaccin (59 % c. 53 %). La possibilité d'assister à des événements à l'extérieur est importante pour les deux groupes (choisie par 57 % des membres/abonnés et 59 % des non-membres/non-abonnés). « Voir d'autres le faire » était moins important pour les membres/abonnés que pour les non-membres/non-abonnés (55 % c. 60 %).