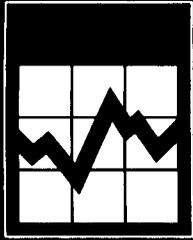


C,3



# LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

STATISTICS CANADA / STATISTIQUE CANADA

87-004

Hiver 1994

Vol. 6, No. 4

JAN 19 1995

## Le touriste culturel est-il un allié ou un antagoniste?

Robert F. Kelly, University of British Columbia et Président, Comité consultatif national de la statistique culturelle

Le tourisme international est une composante significative du produit mondial brut\*. En retour, le tourisme culturel constitue une dimension très importante du tourisme international. Pourtant, le personnel de nombreux établissements du patrimoine au Canada considèrent que le «tourisme culturel» est un oxymore modérément amusant. Selon l'hypothèse la plus répandue, les touristes servent à étoffer les statistiques sur la fréquentation, mais ce ne sont pas des clients «sérieux» qui interagissent avec les collections ou participent aux programmes d'une manière conforme aux mandats organisationnels. En outre, de nombreuses personnes craignent qu'en essayant de s'adapter aux touristes (dont les demandes diffèrent souvent de celles des clients locaux), on dévalorise ou banalise la présentation et l'interprétation des arts et du patrimoine du Canada. Bien qu'il puisse être difficile de répondre aux attentes des touristes, il n'en reste pas moins que ces derniers nous donnent l'occasion d'élargir notre célébration du patrimoine, en tenant compte à la fois de la population locale et des touristes qui peuvent ou non visiter assidûment des musées dans leur propre collectivité. Les touristes culturels sont également une source de recettes dont bon nombre d'organismes artistiques ne peuvent se passer s'ils tiennent à survivre dans le contexte économique actuel extrêmement difficile.

### Ce n'est pas toujours la collection d'un musée qui attire l'attention du touriste

En étudiant les motifs et les comportements de la population diversifiée de touristes qui visitaient l'un des musées de la Colombie-Britannique, j'ai découvert que les raisons de leur visite divergeaient grandement. Chose étonnante, nombre de ces raisons n'avaient pratiquement aucun rapport avec les collections et les expositions des musées. En fait, presque un tiers des touristes qui ont visité le musée ne se sont pas donnés la peine de pénétrer dans les salles d'exposition pendant leur seule et unique présence en ce lieu. Il semble que cette façon de se comporter soit fréquemment observée dans les musées partout au monde. Certains visiteurs aiment, de toute évidence, faire l'expérience de la collection et (ou) de la programmation et le font souvent, tandis que d'autres n'espèrent apparemment pas tirer suffisamment de satisfaction des expositions d'un musée pour fournir l'effort additionnel minimal de les voir, une fois qu'ils sont sur place. Ce dernier groupe de personnes attache de la valeur à des expériences qui n'ont aucun rapport avec les expositions ou au fait de pouvoir affirmer qu'elles ont visité le musée en question.

### Qu'est-ce qui motive le touriste à se rendre quelque part?

Dans les comptes rendus de recherche, les raisons du choix d'une destination plutôt qu'une autre varient considérablement. Les anthropologues constatent que le tourisme pourrait s'apparenter à un pèlerinage et donnent à entendre qu'une personne peut choisir de visiter un certain endroit ou, une fois sur place, de participer à une activité donnée, pour subir une transformation sociale ou personnelle (Graburn)<sup>1</sup>. Les psychologues croient que les touristes adoptent une destination qui corresponde à leur image de soi (Mayo et Jarvis)<sup>2</sup>, et les sociologues estiment que le choix de la destination et de

\* total global estimatif de l'ensemble des produits et services offerts durant une année donnée

<sup>1</sup> Graburn, N.H.H., "The Evolution of the Tourist Arts", *Annals of Tourism Research* (1984 11:393-419) J. Jafari and Pergamon Press, USA.

<sup>2</sup> Mayo, E.J. et L.P. Jarvis, *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing Company, Boston, 1981.

suite p. 2

### Dans ce numéro...

Le touriste culturel est-il un allié ou un antagoniste?	1
Statistique Canada sur l'autoroute de l'information	3
Mise à jour concernant le Projet sur la population active du secteur culturel: fin de la collecte des données	4
Les Canadiens qui participent à des activités culturelles	4
Saviez-vous que...? Les établissements du patrimoine	5
Saviez-vous que...? Les arts d'interprétation	7
Indicateurs choisis sur le film et la vidéo	10



Statistique Canada

Statistics Canada



Canada

l'activité sur place témoignent des valeurs sociales du touriste (c.f. Cohen)<sup>3</sup>. À l'autre extrémité du spectre des motifs, les économistes soutiennent que la maximisation de l'utilité ou l'évaluation coûts-avantages est à l'origine du choix d'une destination. Les opinions diffèrent également beaucoup quant à l'influence que peut avoir une activité unique qui motive un déplacement (exemple : l'exposition Barnes ou «Showboat» dans la région de Toronto), eu égard au choix d'une destination touristique par rapport à une autre.

La plupart des personnes qui effectuent des recherches sur le choix de la destination seraient d'accord pour affirmer qu'il n'existe pas de motif dominant unique de sélection et que les diverses occasions qu'offre une destination en particulier sont évaluées en fonction de celles d'autres destinations possibles. À l'occasion, une seule activité déterminera le choix d'une destination particulière, mais il est bien plus fréquent de tenir compte de toutes les possibilités qu'offre un endroit, du point de vue des arts ou du patrimoine, qui contribuent à sa «masse critique», à laquelle s'ajoute, par exemple, l'importance de la gastronomie (à Paris ou à New York) ou du soleil, de la mer, du sexe et du sable (à Cancun ou à Bali).

Pour effectuer des recherches sur le choix d'une destination, il faut déterminer pour quelles raisons les voyageurs se sont rendus à un endroit donné, dans quelle mesure leurs attentes ont été comblées et si le voyage a modifié ou non les perceptions ou les comportements antérieurs ayant trait à la destination en question (Pearce et Caltabiano)<sup>4</sup>. Il est également important de connaître les destinations envisagées à l'origine, l'ordre d'élimination des destinations envisagées et les raisons pour lesquelles ils ont finalement opté pour la destination en question. Pour ce faire, il faut recueillir ces renseignements à l'arrivée et, encore une fois, au départ des visiteurs. Il est nécessaire de recueillir des renseignements démographiques et psychographiques auprès des voyageurs afin de pouvoir associer à un segment donné du marché touristique les variables qui président au choix d'une destination. Il est possible de déterminer, grâce à des techniques statistiques multivariées, dans quelle mesure chacune des nombreuses caractéristiques ou circonstances contribue à la sélection d'une destination (c.f. Crompton ou Fodness)<sup>5</sup>. À la lumière des renseignements indispensables à l'étude approfondie des processus décisionnels des touristes, l'étude habituelle sur les visiteurs des musées, qui porte sur des aspects démographiques et les comportements dans un musée, n'a que peu d'importance aux fins de l'élaboration, par les musées, de stratégies de programmation et de commercialisation axées sur les touristes.

#### Et qu'y fait-il une fois rendu?

Les recherches sur les raisons pour lesquelles les touristes se livrent à certaines activités plutôt qu'à d'autres dans un endroit en particulier se sont révélées encore plus complexes que celles portant sur le choix de la

- En 1993, sur l'ensemble des activités entreprises par des voyageurs d'outre-mer lors d'un séjour d'une nuit et plus, les parcs nationaux, parcs provinciaux et sites historiques en expliquent 11 %, les jardins zoologiques, musées et sites naturels, 9 %, et les événements culturels (concerts ou pièces de théâtre), 3 %.
- Lorsque ces voyageurs visitent le Canada principalement pour le motif d'«agrément, divertissement ou vacance», 13 % des activités qu'ils ont effectuées implique la visite de parcs; 10 % implique la visite de jardins zoologiques et finalement; 2 % des activités implique la participation à des activités culturelles.
- Par ailleurs, sur l'ensemble des activités entreprises par des voyageurs des États-Unis, les parcs en expliquent 9 %, les jardins zoologiques 6 %, et les événements culturels 3 %.
- Lorsque les résidents des États-Unis visitent le Canada principalement pour «agrément, divertissement ou vacance», 11 % des activités qu'ils ont effectuées implique la visite de parcs; 7 % implique la visite de jardins zoologiques; et 4 % des activités implique la participation à des activités culturelles.

Les données sont toutes tirées de l'Enquête sur les voyages internationaux de 1993. Cette enquête est réalisée tous les ans par la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme de Statistique Canada. Les données ne constituent qu'un sous-ensemble restreint des renseignements disponibles sur les activités entreprises par des visiteurs au Canada, sur les Canadiens revenant de l'étranger et sur les Canadiens voyageant au pays. Pour en savoir davantage, communiquez avec Pierre Hubert, chef, Section des voyages, du tourisme et des loisirs et Section des voyages internationaux, au (613) 951-1513.

destination à l'origine. Nous savons que ces décisions sont le résultat final de l'évaluation des options en matière de loisirs connus du touriste. Nous savons également que certains touristes choisissent systématiquement certains types d'activité par rapport à d'autres, chaque fois qu'ils voyagent. Et nous avons une bonne idée des caractéristiques des personnes qui choisissent invariablement de vivre des expériences culturelles. Tant le niveau que le type de scolarité sont des indicateurs importants du choix de l'activité. Il en va de même de la mesure dans laquelle un voyageur participe à des expériences culturelles lorsqu'il est chez lui. D'après les résultats de nombreuses études, nous savons également que si un touriste se livre à une activité culturelle une fois à destination, il est probable qu'il participera aussi à d'autres activités culturelles, tout particulièrement si elles sont du genre similaire. Et, finalement, nous savons que le segment de la population touristique qui se contente d'entrer dans un musée sans s'intéresser aux expositions est à la recherche d'une valeur symbolique plutôt que d'une occasion de s'instruire (ou même de s'amuser). Ses besoins personnels ou sociaux sont satisfaits par une seule visite à un musée et s'expriment d'ordinaire par l'acquisition d'un article quelconque à porter ou à exposer (pouvant aller d'un t-shirt jusqu'à la reproduction d'un objet d'une collection), qui symbolise cette visite.

#### Mais qu'est-ce qui attire l'attention du touriste?

Il est possible de dégager certaines implications éventuelles des observations susmentionnées. Comme nous l'avons déjà indiqué, un touriste qui visite un musée, en visitera vraisemblablement d'autres (cette hypothèse vaut également pour le théâtre, la musique et les autres disciplines artistiques). Une implication évidente est qu'un musée peut tirer un meilleur parti de ses efforts promotionnels limités en

s'associant à d'autres musées de la même région (c'est-à-dire que les autres musées ne doivent pas être considérés comme des concurrents).

Une autre implication est qu'il se peut que les services qui n'ont rien à voir avec la collection aient plus d'importance pour attirer les visiteurs-touristes qu'on ne le croit généralement. Plus grande est la réputation d'un musée à l'extérieur de la collectivité, plus ses services auront de l'importance aux yeux d'un segment majeur de touristes culturels. Le fait d'admettre que certains visiteurs se procurent des objets symboliques devrait encourager les personnes qui tentent d'établir un lien entre les objets vendus dans la boutique d'un musée et ceux qui figurent dans la collection de ce dernier. Plus le lien est étroit, plus grande est la valeur symbolique de l'objet. Ceux qui désirent en savoir plus sur le pouvoir que ce symbolisme exerce quant à la génération de recettes d'une boutique de musée sont invités à consulter l'excellente étude de Wall et Knapper sur l'exposition Tutankhamen à Toronto<sup>6</sup>.

- 3 Cohen, Erik, "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings", *Annual Review of Sociology*, (1984 10:373-392).
- 4 Pearce, P. et M. Caltabiano, "Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences", *Journal of Travel Research*, (1983 12:16-20).
- 5 Crompton, J., "Structure of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research*, (1992 19:420-434); ou Fodness, D., "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, (1994 21: 555-581).
- 6 Wall, G. et C. Knapper, *Tutankhamen in Toronto*, Dept. of Geography Publications, No. 17, Waterloo University, 1981.

suite p. 3

En termes plus généraux, si l'on sait pourquoi et quels touristes sont les plus enclins à opter pour une expérience artistique donnée dans une ville, et si l'on sait comment les rejoindre, il devrait être possible d'influer sur leur processus de décision. Étant donné l'étroite association entre une ou plusieurs activités du domaine des arts et du patrimoine et le choix d'une destination donnée, il peut également être possible de convaincre les responsables de l'infrastructure touristique qu'il est de leur intérêt d'avoir dans leur collectivité un secteur des arts et du patrimoine actif et viable, conçu en fonction des caractéristiques perçues de la destination, et de promouvoir ce dernier. □

## Statistique Canada sur l'autoroute de l'information

John Gordon, Gestionnaire, Projet sur les nouveaux médias

«Partout dans le monde, les techniques d'information et de communication sont en train de donner naissance à une révolution qui plongera le genre humain dans l'ère de l'information. Cette révolution s'articule autour du traitement, du stockage, de la recherche et de la communication électronique de l'information.»

Ce préambule, tiré d'un exposé thématique préparé en vue d'une réunion des pays du G7, souligne le grand intérêt qu'on porte aux changements qui accompagneront la transition vers une société plus basée sur l'échange d'information. Pour coordonner et harmoniser sa façon d'aborder ce qu'il est désormais convenu d'appeler l'autoroute de l'information, Statistique Canada a créé le Projet sur les nouveaux médias dans le cadre du Programme de la statistique culturelle (PSC).

### Qu'est-ce que l'autoroute de l'information?

La définition la plus répandue de l'autoroute de l'information parle d'un «réseau de réseaux». Bien que cela soit vrai, ce n'est pas tout. L'autoroute de l'information représente davantage : c'est plutôt le concept d'une société dans laquelle l'information sera un produit fondamental auquel l'accès, ou dont le commerce, sera facilité par de nouveaux systèmes de communication.

L'information, dans le cas qui nous intéresse, ne se limite pas au texte et aux nombres tels qu'on les retrouve dans la présente publication; elle inclut de nombreuses autres choses qu'on ne perçoit pas toujours comme étant de l'information. Le disque compact audio, qui a presque délogé le disque de longue durée en vinyle des rayons des magasins de disques, est un des exemples les plus courants. Les disques compacts stockent la musique sous forme numérique binaire, en utilisant uniquement des 1 et des 0; à l'aide de micro-

processeurs rapides et de leurs programmes connexes, le lecteur de disques compacts est capable d'extraire les 1 et les 0, et de «recréer» la musique originale. Les disques laser permettent la même chose avec les films et il en va de même pour ce qui est des mots dans le cas du système ayant servi à la rédaction du présent article.

L'information tire son identité spécifique du modèle formé par les 1 et les 0, mais, du point de vue de l'ordinateur, ces derniers ne sont que des chiffres et peuvent comme tels être manipulés avec autant de facilité que le serait toute donnée traditionnelle. Le vrai sens de la révolution dans le domaine de l'information, c'est l'augmentation rapide de la vitesse de traitement des ordinateurs combinée à la diminution rapide de leur taille et de leur coût.

### L'information en mouvement

Les projets technologiques accomplis dans le domaine de la transmission de données d'un endroit à un autre constituent un facteur parallèle, mais tout aussi important. Bon nombre d'entre nous utilisons déjà au moins un exemple de cette technologie sans y accorder beaucoup d'attention - le guichet automatique bancaire (GAB). À l'origine, seuls les gens audacieux ou très au fait de la technologie utilisaient ce service; aujourd'hui, de nombreux clients ne font à peu près jamais affaire avec une caissière ou un caissier. D'après les futurologues, l'utilisation de l'autoroute de l'information évoluera de la même façon et, bientôt, la plupart d'entre nous nous demanderons comment nous avons pu nous en passer.

Le gouvernement fédéral, conscient des énormes possibilités qu'offre l'expansion de l'environnement numérique dans de nombreux domaines, y compris celui de la culture, a mis sur pied le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information (CCAI), dirigé par David Johnston, ancien recteur de l'Université McGill. Un des trois objectifs en matière de politique stratégique consiste à faire en sorte que l'autoroute de l'information assure le renforcement positif de la souveraineté et de l'identité culturelle canadienne (les co-présidents du groupe de travail sur le contenu et la culture canadiennes sont Anna Porter et André Bureau).

L'environnement numérique n'est pas sans connaître des problèmes. La question des droits d'auteur et des autres droits en matière de propriété intellectuelle revêt un intérêt particulier pour le secteur culturel. Comment ces droits peuvent-ils s'exercer lorsque le matériel est diffusé sous une forme conçue pour permettre la reproduction «parfaite» de l'original? Le concept des droits d'auteur sera-t-il toujours valide? Comment mesurera-t-on la «consommation»? Il n'est pas facile de trouver réponse à ces questions, mais le CCAI a commandé une étude sur le sujet.

### Culture et technologie

Dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, on a déjà remarqué une augmentation de l'utilisation des médias numériques

dans plusieurs domaines. Dans l'industrie phonographique, les disques compacts numériques ont presque complètement remplacé les disques de longue durée en vinyle. En outre, certains artistes et producteurs exploitent la capacité du support à stocker d'autres types d'information, permettant ainsi aux consommateurs disposant de la technologie nécessaire (un lecteur CD-ROM) de lire les paroles d'une chanson ou de regarder une image. La prochaine étape sera la vidéo animée.

La façon de livrer la musique aux clients subira peut-être elle aussi des changements radicaux. Au lieu de se constituer une importante collection permanente de disques compacts, des particuliers ou des groupes de particuliers pourront accéder en ligne à l'équivalent électronique d'un phono mécanique; ceux-ci pourront alors choisir parmi plusieurs disques numériques de partout dans le monde. On a déjà procédé à un essai au cours duquel les utilisateurs pouvaient télécharger certains programmes radiophoniques du Radio-Canada dans leur ordinateur.

Les réseaux de télédistribution actuels sont des réseaux en eux-mêmes, quoique pour le moment la plupart d'entre eux ne transmettent l'information que dans un sens. À mesure que les réseaux deviendront inter-actifs et reliés à des réseaux plus vastes, les téléspectateurs pourront rappeler des émissions ou des films particuliers, ou peut-être les diriger vers un magnétoscope pour les regarder plus tard. Cela ne signifie pas la disparition éventuelle du mode de diffusion classique, mais le secteur subira certainement de gros changements.

De la même façon, ni les bibliothèques ni les livres qu'on retrouve sur leurs rayons risquent de disparaître dans un proche avenir, mais on pourra se procurer le contenu d'un nombre grandissant de livres par l'intermédiaire de l'autoroute de l'information. Parce que l'information ne se limite pas à du texte, on pourra diffuser de la même manière des images provenant d'autres répertoires tels que les galeries d'art et les musées. Imaginez qu'il vous soit possible de contempler le contenu d'une collection spéciale exposée dans un musée sans avoir à quitter la maison! Les répercussions sur la présence des gens dans bon nombre de lieux de présentation d'activités culturelles risqueraient alors d'être considérables.

On peut actuellement se procurer sous forme électronique des centaines de périodiques et d'articles d'agences de presse; certains sont disponibles en parallèle avec leur copie imprimée, d'autres sont le produit de l'univers numérique.

En plus des changements importants que vivent les entreprises actuelles, on voit apparaître des industries entièrement nouvelles, dans des domaines tels que les jeux électroniques et la réalité virtuelle.

suite p. 4

## De nouveaux outils à l'intention des créateurs

Pour ce qui est de la création, le recours à la numérisation a augmenté de façon constante dans le domaine de la production cinématographique et télévisuelle. Les créateurs de toutes les disciplines auront accès à de nouveaux outils électroniques. Partout dans le monde, les créateurs auront l'occasion de participer à des programmes de formation et de perfectionnement professionnel. Comme elle joue souvent un rôle important dans le processus de création, on encouragera aussi la communication entre les artistes. Celle-ci pourra se faire de façon individuelle ou dans le cadre de forums.

Pour aider la diffusion de l'information au sein du secteur culturel, la faculté des beaux-arts de l'Université de Calgary, la Conférence canadienne des arts, et l'Institut canadien des techniciens du théâtre coopèrent à la mise sur pied d'un centre d'échange d'information culturelle appelé *CultureNet*<sup>1</sup>. Avec le temps, on connaîtra la nature exacte de l'information qu'on pourra obtenir du centre, mais, au départ, on devrait pouvoir se procurer de l'information sur la disposition des sièges d'installations du domaine des arts d'interprétation, les calendriers artistiques, les programmes de la saison, les biographies d'artistes, les répertoires artistiques et les programmes musicaux, de même que la façon d'obtenir d'autres informations culturelles, comme des renseignements dans les domaines littéraire et muséologique.

Il existe certainement de nombreuses autres applications de la technologie dans le secteur culturel. On constate des progrès similaires dans bien d'autres domaines, surtout dans le secteur des services. On prévoit en outre des changements notables dans les systèmes d'éducation, de formation, de santé et judiciaire. Si on s'intéresse autant à l'autoroute de l'information, c'est parce qu'elle touchera de nombreux domaines.

## Nouveaux besoins... nouvelles données?

Tout intérêt marqué pour un domaine soulève chaque fois de nombreuses questions. Toute question demande qu'on y réponde; pour cela, on a besoin d'information. Ayant constaté que la base d'information actuelle ne suffirait probablement pas, Statistique Canada a mis sur pied le Projet sur les nouveaux médias. Ce projet a pour but de consolider et d'harmoniser les besoins des clients, de coordonner les ressources internes actuelles de Statistique Canada, et enfin, de faire des recommandations à l'organisme quant aux changements qui pourraient s'avérer nécessaires pour répondre aux besoins prévus en matière de données et de statistiques. Les changements pourraient tout aussi bien consister en une simple modification du libellé d'une question d'un questionnaire qu'en la réalisation d'enquêtes entièrement nouvelles.

<sup>1</sup> Les lecteurs qui désirent de plus amples renseignements sur *CultureNet* peuvent communiquer avec Ken Hewitt, University Theatre Services, University of Calgary, [kdheewitt@acs.ucalgary.ca](mailto:kdheewitt@acs.ucalgary.ca).

Le projet sera exécuté dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, car on s'attend à ce que la culture soit à la fois fortement touchée par l'autoroute de l'information et hautement efficace dans l'exploitation qu'elle en fera, bien que d'autres domaines tels que les télécommunications et l'informatique soient eux aussi directement mêlés à ces faits nouveaux. Bon nombre des organisations en cause seront à la fois des fournisseurs et des consommateurs de produits liés à l'information, tandis que d'autres, notamment la plupart des particuliers et un certain nombre d'entreprises, seront surtout des consommateurs des services offerts par l'autoroute de l'information.

Le responsable du nouveau projet a pour mandat d'analyser la façon dont les répercussions de l'autoroute de l'information se feront sentir et les domaines dans lesquels celles-ci se manifesteront. Son rôle consistera à assurer la coordination entre les utilisateurs et les fournisseurs de données statistiques, de manière à ce que, dans cet environnement en mutation, l'information nécessaire à la prise de décisions touchant les politiques et les affaires soit disponible au besoin. Pour y arriver, il nous faut examiner non seulement le statu quo et les concepts qui le sous-tendent, mais, par définition, les autres technologies et les services connexes susceptibles d'être développés dans les années à venir.

Nous travaillons actuellement avec d'autres ministères et organismes fédéraux, notamment avec le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, et nous aurons ultérieurement des discussions avec des représentants des provinces, des associations industrielles et d'autres parties intéressées. On encourage toute personne qui aimerait prendre part aux discussions, ou qui aurait des suggestions quant aux domaines qu'on devrait envisager, à communiquer avec John Gordon, directeur du Projet sur les nouveaux médias. On peut le joindre par la poste, par téléphone au (613) 951-1565, par télécopieur au (613) 951-9040 ou sur le réseau Internet à [culture@statcan.ca](mailto:culture@statcan.ca). □

## Mise à jour concernant le Projet sur la population active du secteur culturel : fin de la collecte des données

**Kathryn Williams, Chef, Section de la population active du secteur culturel**

L'étape la plus critique du Projet est terminée. Il s'agissait de la collecte des données pour l'Enquête sur la population active du secteur culturel (EPASC). Cette enquête est commanditée par le ministère du Développement des ressources humaines (nouveau nom d'Emploi et Immigration Canada).

À partir d'une liste de 238 000 artistes et autres travailleurs de sous-secteurs précis de la culture, on a tiré un échantillon aléatoire stratifié de 21 000 personnes. Quelque 15 000 personnes ont été rejointes (taux de contact de 71 %) et sur ce nombre, 13 000 ont été interviewées (taux de réponse de 86 %). La liste a été dressée à l'aide du personnel de 254 associations, syndicats, conseils et organismes de financement et de 759 employeurs qui ont fourni des listes de membres ou d'employés aux fins de l'Enquête. La population visée par l'enquête sont les visualistes, les artisans, les artistes de spectacle, les auteurs et autres artistes créateurs, ainsi que les techniciens et administrateurs du domaine des arts, des industries culturelles et du patrimoine qui sont associés à des organismes clés de ces sous-secteurs.

Les participants ont répondu à des questions sur leurs activités professionnelles dans le secteur culturel et sur leurs autres emplois en 1993; sur les études et la formation connexes à leurs activités culturelles; sur les sources et les niveaux de revenu et de soutien financier en 1993; sur des caractéristiques démographiques; et quelques renseignements sur les possibilités offertes et les obstacles rencontrés au cours de leur carrière. Ils ont été rejointes par téléphone et les interviews étaient réalisées à l'aide d'un questionnaire informatisé, au lieu d'un questionnaire papier. L'interview téléphonique assistée par ordinateur (ITAO) permet d'adapter les questions en fonction de l'expérience du répondant et des réponses aux questions antérieures, en plus d'éliminer le fardeau imposé au répondant lorsqu'il doit remplir un questionnaire imprimé.

La collaboration des artistes et des autres travailleurs des arts, des industries culturelles et du patrimoine qui ont été sollicités a été exceptionnelle. L'Enquête doit son succès à ces personnes. Nous remercions infiniment chacune de celles qui ont pris le temps de répondre à nos questions.

Les résultats de l'Enquête sortiront avant la fin de janvier. Pour en savoir davantage sur l'Enquête, composez le numéro sans frais (1-800-661-2100) du Projet sur la population active du secteur culturel. □

## Les Canadiens qui participent à des activités culturelles

**Valerie Howe, analyste, Sous-division de la culture**

Le grand public ainsi que les experts expliquent fréquemment la participation à des activités culturelles en fonction d'un petit nombre de caractéristiques démographiques ou socio-économiques simples. On traite souvent chacune de ces caractéristiques comme une variable prédictive 'indépendante' et l'on

suite p. 5

décrit l'effet de cette seule caractéristique sur la probabilité de participer à des événements culturels. Nous pouvons lire, par exemple, que la fréquentation des musées est plus courante dans certaines provinces, parmi les personnes détenant un grade universitaire, parmi les résidents des grands centres urbains ou parmi les femmes. Toutefois, on comprend moins bien l'interaction entre de tels facteurs. La lecture de descriptions de ce genre portant sur un seul indicateur fait souvent naître en nous une nouvelle série de questions. Le revenu est-il le facteur clé alors qu'un niveau d'instruction élevé et le fait d'habiter près des installations ne seraient que des coïncidences? L'accès est-il le facteur le plus important, les citadins qui participent à des activités culturelles n'ayant qu'accidentellement des revenus plus élevés? Si nous devenons plus conscients des interactions entre les facteurs qui ont une influence, nous obtiendrons peut-être une meilleure idée de la dynamique sociale qui entre en jeu dans la participation à des activités culturelles. Cela devrait accroître les efforts visant à estimer l'incidence probable sur les taux de participation de changements tels qu'une augmentation dans la proportion des membres de la population plus instruits ou dans la proportion des universitaires nouvellement arrivés au pays ou encore des variations dans la structure par âge de la population.

#### L'Enquête sociale générale de 1992 - L'emploi du temps et la participation à des activités culturelles

Depuis 1985, l'Enquête sociale générale a permis de recueillir chaque année des données sur les tendances de la société canadienne. L'enquête de 1992 porte essentiellement sur l'emploi quotidien du temps mesuré en fonction d'un journal portant sur 24 heures. Elle incluait également des questions relatives à la participation à une gamme étendue d'activités culturelles au cours de la semaine, du mois ou de l'année qui précède l'enquête. Ce sont ces dernières données que nous employons dans la présente analyse, c'est-à-dire, celles qui portent sur les personnes qui ont déclaré avoir pris part, au moins une fois, à une activité donnée, au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête.

L'Enquête sociale générale de 1992 a permis de connaître le pourcentage de personnes qui ont participé, au moins une fois au cours de l'année précédente, à diverses activités. À partir de cette source, on a constitué quatre catégories de participation à des activités culturelles : a) assister à un spectacle d'arts d'interprétation donné par une troupe professionnelle; b) fréquenter un musée ou une galerie d'art; c) visiter un lieu historique ou un site archéologique, un jardin zoologique, un parc naturel ou une zone de conservation; d) consacrer du temps à la peinture artistique, à la photographie artistique, à d'autres arts, à l'artisanat ou à jouer d'un instrument de musique. L'étude de ces diverses formes de participation à des activités culturelles devrait améliorer la compréhension que nous possédons de questions telles que : la participation à domicile diffère-t-elle de la participation dans des installations publiques, et les personnes qui participent à des événements à l'extérieur ayant un lien avec la nature diffèrent-elles de celles qui assistent à des spectacles présentés à l'intérieur?

Notre but ici n'est pas de fournir une explication complète de ce qui motive les personnes à participer à des activités culturelles. Nous voulons plutôt illustrer l'incidence relative de certains des facteurs clés et souligner la façon dont il y a interrelation entre ces facteurs. Après avoir examiné brièvement l'incidence de l'instruction, du revenu, de la langue parlée à la maison, de l'âge, du sexe et du genre de collectivité, comme facteurs uniques, nous nous concentrons sur les liens entre trois variables clés, nommément : l'instruction, le revenu et le genre de collectivité<sup>1</sup>, c.-à-d. si les personnes vivent dans un des grands centres urbains, dans une petite ville ou dans une localité rurale. Les variables instruction<sup>2</sup> et revenu<sup>3</sup> ont été ramenées à seulement trois catégories chacun.

- 1 Les catégories utilisées sont les suivantes : grandes régions urbaines (il y en a 25 au pays); petites villes, avec des densités de population intermédiaires; et régions rurales.
- 2 Voici les catégories utilisées pour l'instruction : études secondaires ou moins; études postsecondaires ou techniques; et études universitaires (avec ou sans l'obtention d'un grade).
- 3 Voici les catégories employées pour le revenu du ménage : inférieur à 30 000 \$; de 30 000 \$ à 60 000 \$; et plus de 60 000 \$.

#### Assister à des spectacles d'arts d'interprétation

Le taux moyen de présence à des spectacles tels que les concerts donnés par des musiciens professionnels et les spectacles de danse est de 50 %. Toutefois, chez les personnes qui assistent à de tels spectacles, il y a un écart pouvant aller jusqu'à 45 points entre les catégories d'instruction et de revenu les plus élevées et les catégories correspondantes les plus faibles. Le facteur genre de collectivité, à lui seul, augmente de 20 points la présence à de tels spectacles, laquelle est proportionnelle à la concentration urbaine. La présence à de tels spectacles varie de jusqu'à 20 points avec l'âge, la probabilité étant beaucoup plus faible que les personnes de plus de 60 ans aient assisté à de tels spectacles. La différence basée sur le sexe est faible, et le fait d'être né à l'extérieur du pays n'a aucune incidence sur la probabilité d'assister, à l'occasion, à des spectacles d'arts d'interprétation. La proportion de personnes qui assistent à de tels spectacles est égale que leur langue parlée à la maison soit le français ou l'anglais, alors qu'elle est légèrement plus faible dans le cas des personnes qui, à la maison, parlent une langue autre que le français ou l'anglais.

Le taux de participation des résidents de régions métropolitaines qui ont fait des études universitaires au moins partielles et qui font partie d'un ménage dont le revenu dépasse 60 000 \$ est de 83 %. Toutefois, comme la figure 1 le montre, les personnes qui ont le niveau d'instruction le plus élevé ont aussi des taux de participation élevés où qu'elles vivent. Il semble que la distance à parcourir ne constitue pas un obstacle important pour les personnes qui tiennent à assister, au moins à l'occasion, à un spectacle. Tandis que l'incidence de l'instruction sur la présence à un spectacle se ressemble de façon frappante dans chaque taille de collectivité, l'influence du revenu est supérieure dans les grandes agglomérations à ce qu'elle est dans les petites agglomérations, qui, elle-même, est supérieure à celle que l'on observe dans les régions rurales. Dans les catégories de revenu moyen et de niveau d'instruction moyen, la probabilité d'assister, au moins à l'occasion, à un spectacle passe de 41 % chez les résidents de régions rurales à 43 %

suite p. 6

#### Saviez-vous que...?

Aujourd'hui, alors qu'il semble ne plus rien y avoir de gratuit, vous pourriez avoir la surprise de constater que la majorité des établissements du patrimoine n'exigent toujours pas de droits d'entrée. Les résultats de l'Enquête sur les établissements du patrimoine de 1992-1993 révèlent que 30 % seulement des établissements répondants (à l'exclusion des parcs naturels) déclarent exiger des droits d'entrée, soit un pourcentage très légèrement supérieur à celui observé il y a cinq ans. Toutefois, lors d'une visite à un des grands établissements (dont les revenus de fonctionnement sont de 500 000 \$ ou plus), il est plus probable que l'on ait à déboursier, puisque près des deux tiers de ces établissements exigent des droits d'entrée en 1992-1993. Au total, les établissements du patrimoine font état de 64 millions de dollars en revenus provenant des droits d'entrée. Cette somme représente 7 % de l'ensemble des revenus de fonctionnement, soit le même pourcentage qu'en 1988-1989. Les autres sources de revenus gagnés - notamment les cotisations et les ventes des boutiques et des restaurants - contribuent pour 112 millions de dollars supplémentaires au total des revenus de fonctionnement, qui s'établissent à 874 millions de dollars.

Pour en savoir davantage sur l'Enquête sur les établissements du patrimoine de 1992-1993, communiquer avec la chargée de projet, Erika Dugas, au (613) 951-1568.

chez ceux des petites régions urbaines et à 57 % chez les citadins. Il se peut donc que l'accès soit un facteur plus important pour ces groupes.

**Fréquenter un musée ou une galerie d'art**

Puisque seulement un Canadien sur trois a visité un musée ou une galerie d'art, comparativement à 1 sur 2 pour les spectacles d'arts d'interprétation, il n'est pas surprenant qu'il y ait moins d'écart, par rapport à la moyenne, dans les différentes catégories. Tout de même, les personnes ayant fait des études universitaires étaient proportionnellement deux fois plus nombreuses à avoir visité un musée ou une galerie d'art que les personnes ayant fait des études secondaires, quel que soit le type de collectivité dans laquelle ces personnes vivaient. Pour cette forme d'activité culturelle, il est manifeste que l'instruction a le plus d'incidence, donnant lieu à des augmentations dans le taux de participation de plus de 40 points. L'écart entre le revenu le plus élevé et le plus faible est de 34 points, alors que la différence entre les différents groupes d'âge ne s'élève qu'à la moitié de ce chiffre. Le lieu de résidence a beaucoup moins d'importance que dans le cas des arts

d'interprétation (il ne correspond qu'à un écart de 9 points dans le taux de fréquentation). A nouveau, le sexe joue un faible rôle, alors qu'il est un peu plus probable que les personnes nées à l'extérieur du pays fréquentent ces établissements. La probabilité de visiter ces établissements pour les personnes dont la langue parlée à la maison est le français ou n'est ni le français, ni l'anglais est inférieure de 8 points à ce qu'elle est pour les personnes dont la langue parlée à la maison est l'anglais.

Comme dans le cas de la présence à des spectacles d'arts d'interprétation, parmi les habitants des grandes régions urbaines, le revenu élevé et le niveau d'instruction élevé entraînent la même augmentation de la fréquentation des musées ou des galeries d'art. Toutefois, parmi les personnes qui ne vivent pas dans une région métropolitaine, l'augmentation liée au niveau d'instruction était beaucoup plus marquée que l'augmentation liée au revenu. Ainsi, le taux de fréquentation des résidents des régions rurales ayant un revenu élevé et ayant fait des études secondaires était de 31 %, un peu moins que la moyenne nationale, alors que, pour les résidents des régions rurales à faible revenu et ayant fait des études universitaires, ce taux était de 56 %. Dans ce cas, c'est parmi les

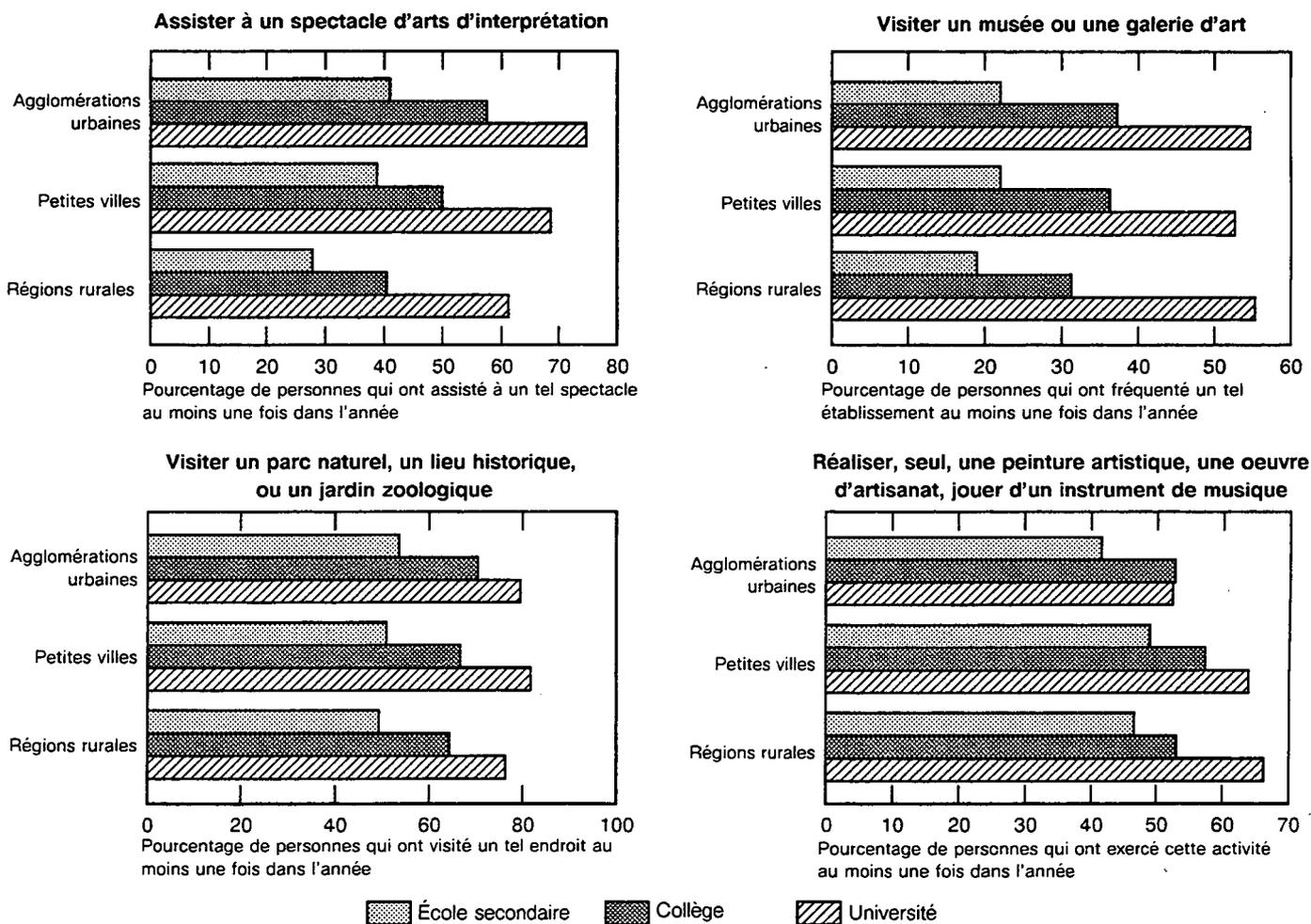
personnes de la tranche de revenu et du niveau d'instruction le plus élevés ne résidant pas dans les grands centres urbains que l'on enregistre la plus forte probabilité de fréquenter un musée ou une galerie d'art.

**Visiter un site archéologique, un lieu historique, un jardin zoologique, un aquarium, une zone de conservation ou un parc naturel**

Dans l'ensemble, les Canadiens aiment avoir des occasions de se familiariser avec l'histoire ou la nature : le taux national de fréquentation est de 63 %. Toutefois, l'instruction et le revenu demeurent des facteurs importants, les taux de fréquentation allant d'environ 45 % à environ 80 %. L'âge est très important, la probabilité que les personnes de plus de 60 ans se rendent à ces sites ou lieux étant inférieure de 20 points à la moyenne et cette probabilité augmentant chez les personnes dans la vingtaine et la trentaine. La taille de la collectivité est moins importante, puisqu'il n'y a qu'une différence de neuf points entre le taux de fréquentation des personnes qui vivent dans les régions métropolitaines et celui des personnes qui habitent les régions rurales.

suite p. 7

Figure 1



Cela n'est pas surprenant puisque ces sites et lieux ne sont pas concentrés dans les centres urbains. Les personnes dont l'anglais est la langue parlée à la maison sont relativement beaucoup plus nombreuses à visiter ces lieux situés à l'extérieur que les personnes dont la langue parlée à la maison est le français. Les personnes qui ne parlent ni le français, ni l'anglais à la maison sont également plus nombreuses, proportionnellement, à visiter ces lieux que les personnes dont la langue parlée à la maison est le français. Les Canadiens de première génération aiment un peu plus visiter ces lieux du patrimoine que ceux qui sont nés au pays.

Dans chaque genre de collectivité, l'influence positive de l'instruction ressemble à celle de l'accroissement du revenu, mais lui est supérieure. Il existe toutefois certaines variations dans la linéarité de ces relations. Par exemple, parmi les personnes qui habitent les régions rurales, l'accroissement basé sur l'instruction ressemble à des échelons réguliers pour les catégories de revenu inférieure et moyenne, alors que, pour la catégorie de revenu supérieure, il n'existe pas de corrélation entre des études postsecondaires et un accroissement de la participation, ce qui est le cas pour les études universitaires.

#### **Réaliser une peinture, une sculpture, ou une oeuvre d'artisanat, jouer d'un instrument de musique, etc.**

La réalisation d'une peinture, d'une sculpture, d'oeuvres artisanales, de photographies, ou d'interprétation d'oeuvres musicales est, probablement, une forme quelque peu différente de participation à une activité culturelle : elle exige que l'on y consacre plus de temps et, peut-être, un niveau différent d'expression. Toutefois, de telles activités ne sont certainement pas réservées à une élite. Un Canadien sur deux crée une oeuvre artistique ou joue d'un instrument de musique au moins à l'occasion. Le rôle des variables démographiques étudiées ici est fort différent, la langue, le sexe et l'instruction étant les principales variables prédictives d'une activité accrue. Cinquante-cinq pour cent des

anglophones comparativement à 38 % des francophones et à 40 % des personnes qui parlent une autre langue ont créé des oeuvres artistiques. Cinquante-neuf pour cent des femmes ont pris part à de telles activités, comparativement à 39 % des hommes. La variation que l'on constate à mesure que le niveau d'instruction augmente est semblable à celle qui est observée parmi les différents groupes linguistiques et un peu inférieure à celle qui est fondée sur le sexe. Ainsi, le fait d'être femme ou anglophone ou encore de détenir un grade universitaire entraînerait des augmentations à peu près semblables du taux de participation. Le fait d'habiter un grand centre urbain, un petit centre urbain ou une région rurale ainsi que l'âge, le pays de naissance et le revenu jouent tous des rôles relativement mineurs.

Bien qu'il y ait un accroissement linéaire modeste avec l'instruction parmi les personnes habitant les grands centres urbains et une augmentation plus marquée parmi les personnes qui habitent les régions rurales ou les petits centres urbains, il y a peu ou pas d'augmentation fondée sur le revenu. Une augmentation associée à l'accroissement de l'instruction ressort très clairement pour les résidents des régions rurales, plus particulièrement ceux qui ont un revenu élevé. La création d'une oeuvre d'art ou d'artisanat ou l'interprétation d'oeuvres musicales, sur une base individuelle, semble être une forme d'activité culturelle favorite pour le Canadien «moyen».

#### **Vers une compréhension de la participation aux activités culturelles**

Si l'on considère les facteurs pris un par un, nous constatons que les personnes nées à l'extérieur du pays sont tout autant intéressées par les ressources culturelles du Canada que les Canadiens d'origine et qu'elles recherchent

particulièrement des sites tels que les lieux historiques et les institutions du patrimoine. La langue parlée à la maison ainsi que l'âge peuvent être des facteurs importants pour certaines formes d'activité, mais ni l'un ni l'autre n'est un facteur constant ou très influent. La création d'oeuvres d'art et d'artisanat est la seule catégorie dans laquelle le sexe, par lui-même, jouait un rôle important.

Parmi les trois variables dont on a étudié l'interaction, l'instruction s'est révélée importante pour chaque catégorie de revenu, pour chaque type de collectivité et pour chaque forme de participation à une activité culturelle. La taille de la collectivité semble avoir moins d'influence, du moins pour la participation occasionnelle, que ce que l'on suppose souvent. Pour les trois catégories de «participation» à des activités culturelles, mais non pour la création, les habitants des grands centres urbains étaient proportionnellement toujours plus actifs et les habitants des régions rurales, les moins actifs. Toutefois, l'importance de la variation fondée sur cette distinction était inférieure à celle fondée sur le revenu et beaucoup moindre que celle basée sur l'instruction. Les personnes avec soit un niveau d'instruction élevé, soit un revenu élevé étaient très actives qu'elles vivent dans une grande région urbaine, dans une petite région urbaine ou dans une région rurale. Le fait d'avoir un niveau d'instruction ou un revenu élevé semble souvent amener un accroissement équivalent du taux de participation. Un examen plus poussé de l'influence conjuguée de ces variables ainsi que d'autres devrait donner une meilleure compréhension des facteurs qui motivent le plus la participation à des activités culturelles ainsi que des variations subtiles qui correspondent au choix et à la situation. □

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 – 1984.

#### **Saviez-vous que...?**

Selon les données tirées de l'Enquête sur les arts d'interprétation de 1992-1993, l'importance relative de la vente d'abonnements comme source de recettes pour les compagnies d'arts d'interprétation diminue constamment. Le pourcentage des recettes gagnées provenant des abonnements régresse depuis 1988-1989, passant de 29 % à 25 %. La vente de billets individuels a permis de neutraliser quelque peu les répercussions de cette diminution, leur pourcentage du total des recettes gagnées ayant augmenté, passant de 42 % à 49 % durant la période, soit une hausse nette de 28 % des ventes totales de billets en cinq ans.

Durant la saison 1992-1993, sur l'ensemble des arts d'interprétation, l'opéra est la discipline pour laquelle le recul le plus considérable de la vente d'abonnements est enregistré (7 %). Le théâtre est celle où l'augmentation des ventes de billets individuels est la plus forte (8 %).

Pour obtenir d'autres faits saillants de l'Enquête de 1992-1993, des tableaux détaillés et un aperçu du secteur, consultez notre publication *Les Arts d'interprétation 1992-1993*, n° 87-209 au catalogue, ou communiquez avec la gestionnaire, Marie Lavallée-Farah, au (613) 951-1571. Nos lecteurs seront heureux d'apprendre que cinq années de données ont été ajoutées aux tableaux des tendances qui se trouvent dans la publication.

## **Publications**

<b>Nouvelle/Paraîtra bientôt</b>		<b>87-210 L'édition du livre, 1992-1993</b>		<b>20 \$</b>	
87-203 L'édition du périodique, 1992-1993	20 \$	<b>Toujours disponible</b>			
87-204 Le film et la vidéo, 1992-1993	24 \$	87-202 L'enregistrement sonore, 1992-1993		24 \$	
87-208 L'écoute de la télévision, 1993	28 \$	87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1992-1993		20 \$	
87-209 Les arts d'interprétation, 1992-1993	30 \$	87-207 Les établissements du patrimoine, 1991-1992		30 \$	

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

**BONNE ANNÉE**



Le personnel du programme de la statistique culturelle profite de cette période de l'année pour vous souhaiter nos meilleurs voeux et une bonne année, prospère et heureuse.

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada c Ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1994.

**Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.**

**Abonnements : Canada: 7 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année. États-Unis: 8 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année. Autres pays: 10 \$ US l'exemplaire, 37 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).**

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

#### **Note de reconnaissance**

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

## **RENSEIGNEZ-VOUS...**

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie  
La rédactrice en chef,  
La culture en perspective,  
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,  
Immeuble R.-H.-Coats, 17C.  
Statistique Canada,  
Ottawa (Ontario)  
K1A 0T6



(613) 951-6864  
(613) 951-9040 (télécopieur)

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Barry Haydon	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Chef Section de la population active du secteur culturel	951-1517
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de culture	951-6864

#### **Section des activités et des institutions culturelles**

Erika Dugas	Chef intermédiaire	951-9173
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Erika Dugas	Établissements du patrimoine	951-1568
Norman Verma	Bibliothèques publiques	951-6863
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

#### **Section des industries culturelles**

Michel Durand	Chef	951-1566
Manon Nadeau	Édition et diffusion du livre	951-1563
Valerie Howe	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
Mary Allen	Enregistrement sonore	951-1544
Fidelis Ifedi	Radio et télévision	951-1569
John Gordon	Nouveaux médias	951-1565
Michel Durand	L'impact économique	951-1566

## INDICATEURS CHOISIS

## Le film et la vidéo

Indicateur	1990-1991	1991-1992	1992-1993	% de variation 1991-1992 à 1992-1993
<b>La production cinématographique, vidéo et audio-visuelle</b>				
Nombre de producteurs	741	742	667	-10.1
Nombre de productions				
Long métrages pour le cinéma	54	56	31	-44.6
Émissions de télévision <sup>1</sup>	...	7,504	7,181	-4.3
Messages publicitaires télévisés	3,619	3,929	3,908	-0.5
Autres productions	...	8,402	4,993	-40.6
Productions totales	17,634	19,891	16,113	-19.0
Recettes de production (millions de \$)	584.5	581.8	586.4	0.8
Autres recettes (millions de \$)	119.3	106.4	111.0	4.3
Recettes totales (millions de \$)	703.8	688.2	697.4	1.3
<b>La distribution de production cinématographiques vidéo et audio-visuelles et la distribution en gros de vidéocassettes</b>				
Nombre de distributeurs et de grossiste	172	165	154	-6.7
Recettes de la distribution par marché (millions de \$)				
Cinéma	193.4	184.6	170.8	-7.5
Divertissement à domicile	437.8	435.9	443.7	1.8
Hors commerce	24.3	22.7	21.9	-3.5
Distribution totale	655.5	643.3	650.0	1.0
Vente en gros de vidéocassettes (millions de \$)	495.4	547.3	542.7	-0.8
Autres recettes (millions de \$)	32.9	40.1	36.4	-9.2
Recettes totales de la distribution (millions de \$)	1,183.8	1,230.7	1,229.1	-0.1
Part des recettes de la distribution des films canadiens (%)				
Cinéma	5.8	6.4	5.2	-1.2
Divertissement à domicile	12.7	14.7	23.0	8.3
Hors commerce	21.1	18.2	38.4	20.2
<b>Les Cinémas</b>				
Nombre de cinémas et de ciné-parcs	742	723	686	-5.1
Nombre d'écrans	1,713	1,754	1,742	-0.7
Entrées payantes (000s)	78,934	71,625	73,727	2.9
Recettes provenant des entrées (millions de \$)	439.8	380.4	375.7	-1.2
Recettes de concessions et autres (millions de \$)	142.6	130.4	134.1	2.8
Recettes totales (millions de \$)	582.4	510.8	509.9	-0.2
<b>L'impact économique direct de l'industrie du film</b>				
PIB (millions de \$)	777.7	836.8	891.2	6.5
Emplois	33,669	31,125	30,580	-1.8
<b>Dépenses moyennes des familles</b>				
Cinéma (\$)	72	..	48	..
Vidéocassettes et vidéodisque (\$)	89	..	101	..
<b>Dépenses publiques au titre du film et de la vidéo (millions de \$)</b>				
Dépenses d'exploitation et d'investissement	111.9	118.0	125.0	5.9
Subventions et contributions	213.3	222.5	210.9	-5.2
Dépenses publiques totales	325.2	340.5	335.9	-1.4

<sup>1</sup> Exclut les messages publicitaires télévisés

... n'ayant pas lieu de figurer

... nombres indisponibles

Pour les plus amples renseignements sur l'enquête sur le film et la vidéo, veuillez communiquer avec Fidelis Ifedi, (613)951-1569, Section des industries culturelles, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6