Hill Stratégies Research Inc. / Recherche Inc.
Facts Stats Insights : Faits Données Idées
www.HillStrategies.com

10TH SEASON! 10E SAISON!

Arts Research Monitor

ArtsResearchMonitor.com

Recherches sur les arts

SurLesArts.com

Volume 10, no 9 **February / Février 2012** ISSN 1708-170X

Arts attendance and participation

In this issue: Six reports that examine different aspects of arts attendance and participation, including case studies of how four American arts organizations are building their audiences, an American survey of the attitudes, behaviours, motivations and barriers experienced by cultural audiences, two American reports highlighting facets of arts participation beyond attendance, a Canadian report on arts participation in 2010, and a presentation on audiences, markets and motivations in the performing arts in Canada.

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

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

Assistance et participation aux arts

Dans ce numéro : Six rapports qui traitent de différents aspects de l'assistance et de la participation aux arts, y compris des études de cas sur les méthodes qu'utilisent quatre organismes des arts américains pour accroître leurs auditoires; une étude américaine sur les attitudes, les comportements, les motivations et les défis des publics culturels; deux rapports américains qui mettent en lumière des aspects de la participation aux arts au-delà de l'assistance; un rapport canadien sur la participation aux arts en 2010 et une présentation sur les publics, les marchés et les motivations dans les arts de la scène.

La version française du bulletin suit l'anglais. Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, *visitez* SurLesArts.com. *Le financement de* Recherches sur les arts *provient du Conseil des Arts du Canada et du Conseil des arts de l'Ontario.*

Canada Council for the Arts Conseil des Arts du Canada
ONTARIO ARTS COUNCIL CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

Wallace Studies in Building Arts Audiences

Wallace Foundation, November 2011
http://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/audience-development-for-the-arts/strategies-for-expanding-audiences/Pages/Wallace-Studies-in-Building-Arts-Audiences.aspx

With the perspective that "we are witnessing a dynamic shift in [cultural] participation, both in amount and in form", this series of case studies was prepared to help arts organizations attract and engage new audiences, in order to help secure their artistic and financial sustainability.

The case studies examine efforts to increase participation in four American arts organizations, including a choir, a theatre company, an opera company and a museum. The reports delve into turning single-ticket purchasers into repeat attendees, generating interest and participation among young adults, creating opportunities for families to attend the opera, and countering stereotypes concerning classical music audiences. The case studies are:

- Attracting an Elusive Audience: How the San Francisco Girls Chorus Is Breaking Down Stereotypes and Generating Interest Among Classical Music Patrons
- Building Deeper Relationships: How Steppenwolf Theatre Company Is Turning Single-Ticket Buyers Into Repeat Visitors
- Cultivating the Next Generation of Art Lovers: How Boston Lyric Opera Sought to Create Greater Opportunities for Families to Attend Opera
- More Than Just a Party: How the Isabella Stewart Gardner Museum Boosted Participation by Young Adults

While the reports caution that the case studies cover different topics and were not "scientifically controlled experiments", there are some general principles that were identified through the examination of the four case studies:

1. "Market research can sharpen engagement-strategy development and execution." Listening to audiences can help organizations better understand the experiences that audience members are seeking. Organizations will then be better equipped to meet their visitors' desires. "Listening to participants can provide observations needed to create innovative, creative, and deeply engaging programs."
2. "Audiences are open to engaging the arts in new and different ways", such as unique social gatherings, opportunities for critical thinking and dialogue around an art form, interactive and educational programs, and sophisticated visual communications.
3. "Participation-building is ongoing, not a one-time initiative." The organizations in the case studies continue to fine tune and alter their programs, based on visitor experiences to date.
4. "Audience-building efforts should be fully integrated into every element of an organization, not a separate initiative or program." This can help provide attendees with an authentic experience that resonates with them.

5. "Mission is critical. Programs that emerge from an organization's mission, when that mission is clear and supported throughout the organization, develop in an environment in which they can thrive."

Culture Track 2011

LaPlaca Cohen, 2011
http://www.laplacacohen.com/culturetrack/

Based on a survey of 4,005 Americans 18 years of age or over, *Culture Track 2011* examines attendance at visual and performing arts events, the attitudes and behaviours of cultural audiences, as well as the motivations and barriers that influence participation.

The report identifies eight segments of arts goers:

- Non-attendees (27% of survey respondents).
- Infrequent attendees (21%).
- Rural history buffs (12% of respondents, typically people who "reside outside of urban markets and are most interested in historical sites").
- Devoted theatre-goers (11% of respondents, typically middle-aged or older individuals with relatively high incomes).
- Museum mavens (10% of respondents, typically wealthy, older, female respondents).
- Family-centric participants (9% of respondents, primarily women who participate frequently in child-friendly activities).
- Young cultural omnivores (the 5% of respondents who attend, on average, 4.42 cultural events per month).
- Seasoned cultural omnivores (also 5% of respondents. These respondents attend an average of 3.86 cultural events per month.)

The report highlights the distinct participation patterns of members of each of these market segments.

The report finds that the current economic malaise has influenced arts participation: 49% of respondents indicated that they have decreased their arts attendance because of the economy. Another 46% indicated that they attend the same amount, while 5% of respondents attend more frequently now. Among those who have reduced their arts attendance, key reasons include the need to "reduce expenses across the board", "cut back on leisure activities" and "reprioritize leisure time and money". The report finds that the frequency of arts participation has decreased in recent years, with even the most active arts goers participating less frequently.

Regarding attendance motivations and barriers, the report finds that the most commonly-cited factors that are "very influential" in the decision to attend a cultural event include the

cost of the event (cited by 46% of respondents), the fact that the respondent's spouse or partner is interested (41%), having received an invitation by friends or family (35%), discount tickets (28%), and friends' recommendations (24%). The report notes that three of these top five influencing factors are social or personal factors. The report also highlights the fact that friends' recommendations (cited by 24% of respondents) are much more influential than critics' recommendations (cited by only 5% of respondents).

The three most commonly-cited barriers to attendance include cost (67% of respondents indicated that it "costs too much"), unappealing programs or events (50%), and the belief that it is "too much of a hassle to get there" (39%).

Overall, the report finds that "the value proposition remains the most influential driver as well as the biggest barrier" to participation. Three key incentives are highlighted: cost (i.e., "less expensive tickets"), connections with friends and family, and convenience (i.e., "more convenient transportation or parking"). Free programs and casual dress are other important incentives among survey respondents.

The report briefly examines respondents' views regarding arts sponsorship. About one-half of respondents agreed that "corporate sponsorship of the arts makes me think highly of the sponsor" (53%), "corporate sponsorship of the arts makes me more receptive to the sponsor's message" (53%), and "corporate sponsorship of the arts makes me feel good about doing business with the sponsor" (50%). Frequent attendees are in greater agreement with each of these statements.

A large majority of respondents agree with statements about four key benefits of the arts to the community: educating children (82% of respondents in agreement), promoting understanding (79%), producing community pride (73%) and contributing to the local economy (72%).

Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation

Based on the 2008 Survey of Public Participation in the Arts

National Endowment for the Arts (Research Report 51), February 2011

http://www.arts.gov/research/research.php?type=R

This American report, based on the 2008 Survey of Public Participation in the Arts, examines "how arts organizations might best channel the myriad pathways through which Americans now engage in artistic and creative expression". More specifically, the report finds that, in 2008, 74% of American adults participated in at least one of "three primary categories, or 'modes', of arts activities: arts attendance, personal creation and performance, and arts participation through electronic media".

The overall 74% participation rate includes the:

- 26% of Americans who participated in all three modes of arts participation (i.e., arts attendance, arts creation, and media-based participation).
- 23% who participated only in ways other than arts attendance (including 10% who participated only through electronic media, 6% who participated only in arts creation, and 7% who participated in both media-based activities and arts creation).
- 17% who participated in arts attendance and one of the other modes of participation (including 10% who attended an arts event and participated through electronic media and 7% who attended and created art).
- 8% who participated in the arts only through attendance.

The report highlights the important relationship between taking art lessons and participating in the arts: "having had any arts lessons increases the likelihood of arts creation by 32%, increases the likelihood of media-based arts participation by 33%, and increases the likelihood of arts attendance by 29%, after controlling for demographic variables". Interestingly, the report finds that people living in metropolitan areas are "10% less likely to participate in arts creation".

The report finds that "demographic variables ... explain less than 20% of the variation in attendance rates at arts events". On the other hand, the report indicates that "the form of artistic expression and the setting in which it occurs are two contextual factors that influence who participates". Alternate settings include fairs, festivals, school and religious institutions.

Getting in on the act: How arts groups are creating opportunities for active participation

James Irvine Foundation, 2011
http://irvine.org/ndex.php?option=com_content&view=article&id=1286&Itemid=941

This report provides a similar perspective to the National Endowment for the Arts report *Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation*. Prepared by WolfBrown (the same authors of the *Beyond attendance* report), *Getting in on the act* argues that "a great shift is underway as participatory arts practice moves closer to the core of public value". According to the authors, this provides the arts community with "an opportunity to engage the collaborative, co-creative, open source mindset that is present in every community". The report argues that "arts groups devoted solely to a consumption model of program delivery will slowly lose ground in a competitive marketplace".

The report puts forth an "audience involvement spectrum" in which arts participation includes, on one end of the spectrum, "receptive" activities such as "spectating" (i.e., receiving a finished artistic product) and "enhanced engagement" (e.g., educational or

enrichment programs). The other side of the spectrum includes participatory activities such as crowd-sourcing, co-creation and "audience-as-artist". The report provides examples of each type of activity and explores 10 case studies of "active arts practice employed by arts groups to engage audiences, visitors and communities".

The report concludes that the shift toward more active, engaged and expressive arts participation calls for "a new generation of arts leaders ready to accept, integrate and celebrate all forms of artistic practice. This is, perhaps, the defining challenge of our time for artists, arts organizations and their supporters – to embrace a more holistic view of the cultural ecology and identify new possibilities for Americans to engage with the arts."

Canadians' Arts, Culture and Heritage Activities in 2010

Based on the 2010 General Social Survey

Hill Strategies Research Inc., February 2012

http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000433

Based on a survey of approximately 7,500 Canadians 15 years or older, this report finds that virtually "all Canadians participated in an arts, culture or heritage activity in 2010". In fact, 99.7% of Canadians 15 or older participated in at least one of the 18 arts, culture or heritage activities covered by the survey.

The report also provides other key groupings of the cultural participation data:

- 47.8% of Canadians 15 or older visited a museum in 2010.
- 72.4% attended a performing arts event or a cultural festival in 2010.
- 73.8% visited a heritage venue (including historic sites, zoos, aquariums, botanical gardens, planetariums, observatories, conservation areas and nature parks) in 2010.
- 97.5% read a newspaper, magazine or book in 2010.
- 87.2% watched a movie or a video in 2010.
- 86.7% listened to downloaded music or music on CDs in 2010.

Another key finding is that "the percentage of Canadians participating in most of the 18 activities measured in the report – including art galleries, museums, festivals, historic sites, book reading, and more – reached record levels in 2010, higher than in 1992, 1998 and 2005, when this type of survey was also conducted."

The report points out that, while "a broader range of Canadians participated in arts, culture and heritage activities in 2010 than in prior survey years..., this does not necessarily mean that arts, culture and heritage organizations are achieving record attendance levels, as the survey questions regarding frequency of participation are not specific enough to calculate overall attendance. In addition, the increase in attendance may be spread over a larger number of arts, culture and heritage organizations in 2010 than in 1992."

The survey asked respondents about their arts, culture and heritage activities during the 12 months prior to the survey. The survey did not ask respondents about "participatory arts activities, such as painting, making crafts, playing music, acting, or dancing".

Audiences, markets and motivations in the performing arts

Presentation for the Performing Arts Alliance with funding from the Department of Canadian Heritage, the Canada Council for the Arts and the Ontario Arts Council

Hill Strategies Research Inc., February 2012

http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000431

This presentation was conducted by Kelly Hill via webinar to members (and some non-members) of groups affiliated with Canada's Performing Arts Alliance. The webinar provided statistics on performing arts audiences, attendance and visitor motivations.

Because many organizations in the performing arts and other cultural disciplines have similar clientele, the presentation encouraged performing arts organizations to collaborate with other organizations and to consider joint marketing endeavours in order to gain new visitors to all types of organizations. The presentation also outlined some sponsorship possibilities for performing arts organizations, by highlighting other types of businesses that are also frequented by high-spending performing arts goers.

The presentation outlined some similarities between fledgling research projects into audience motivations in the performing arts, including the role of motivations such as the desire to socialize with family and friends, to learn something new, to have high-quality arts experiences, to have enjoyable, entertaining and emotionally rewarding experiences, and to support local arts organizations. Despite these similarities, the presentation cautioned that "attendee motivations may vary for different types of organizations, in different locations, and at different times". The presentation advised participants to learn more about their own attendees' motivations so that arts organizations can better meet attendees' needs and better attract new audiences by marketing the key benefits of arts participation.

The presentation concluded by citing an Australian guide to audience research (*Audience Research Made Easy: A Guide for Small to Medium Performing Arts Organizations*) that indicated that "the more you know about your audiences (and donors), the better you'll be able to assess their needs and match them to your organization's mission and vision".

Assistance et participation aux arts

Études Wallace sur la création de publics pour les arts

(Wallace Studies in Building Arts Audiences)
Wallace Foundation, novembre 2011
http://www.wallacefoundation.org/knowledge-center/audience-development-for-the-arts/strategies-for-expanding-audiences/Pages/Wallace-Studies-in-Building-Arts-Audiences.aspx

À la lumière du « changement énergique en cours au niveau de la participation [aux événements culturels], tant au plan de la quantité que de la forme de cette participation », cette série d'études de cas a été préparée dans le but d'aider les organismes artistiques à attirer et à mobiliser de nouveaux publics afin d'assurer leur viabilité artistique et financière.

Les études de cas examinent les efforts déployés par quatre organismes américains –une chorale, une compagnie théâtrale, une compagnie d'opéra et un musée – pour augmenter la participation à leurs activités. Les rapports traitent des méthodes employées pour transformer des acheteurs de billets uniques en spectateurs assidus, pour susciter l'intérêt et la participation des jeunes adultes, pour créer des occasions permettant à des familles d'assister à l'opéra et pour parer aux stéréotypes accolés aux publics de musique classique. Les études de cas en question sont les suivantes :

- Attirer un auditoire difficile à atteindre : comment une chorale de filles de San Francisco lutte contre les stéréotypes et suscite de l'intérêt parmi les amateurs de musique classique
- Approfondir ses relations : comment la compagnie théâtrale Steppenwolf transforme des acheteurs de billets uniques en spectateurs assidus
- Former la prochaine génération d'amateurs d'art : Comment la compagnie d'opéra lyrique de Boston a créé des occasions pour les familles d'assister à l'opéra
- Au-delà de la fête : Comment le musée Isabella Stewart Gardner a augmenté la participation des jeunes adultes

Bien que les rapports mettent en garde que les études de cas traitent de sujets différents et ne constituent pas « des expériences scientifiques », il est tout de même possible d'en tirer les principes généraux suivants :

1. « Les études de marché peuvent aider à préciser le développement et l'exécution des stratégies d'engagement. » Être à l'écoute de son public peut aider un organisme à mieux comprendre les expériences que veulent vivre les spectateurs. L'organisme sera alors mieux en mesure de répondre aux désirs de ses visiteurs. « Les commentaires des participants peuvent aider à créer des programmes innovateurs, créatifs et très motivants. »
2. « Les auditoires sont prêts à s'intéresser aux arts de nouvelles façons différentes », notamment lors de rencontres sociales originales, de groupes de discussion et

d'analyses créés autour d'une forme d'art, de programmes d'apprentissage interactifs et de communications visuelles ingénieuses.

3. « Le développement de la participation est une activité permanente et non ponctuelle. » Les organismes faisant l'objet des études de cas continuent d'ajuster et de modifier leur programmation en se basant sur l'expérience de leurs visiteurs à ce jour.
4. « Les efforts de développement du public doivent être intégrés dans tous les éléments d'un organisme et non une initiative ou un programme séparé. » Cette approche amène les participants à vivre une expérience authentique qui touche leurs cordes sensibles.
5. « La mission est primordiale. La programmation qui s'inspire de la mission de l'organisme, lorsque celle-ci est claire et partagée d'un bout à l'autre de l'organisme, se développe dans un environnement où elle peut s'épanouir. »

Culture Track 2011

LaPlaca Cohen, 2011
http://www.laplacacohen.com/culturetrack/

À partir d'un sondage auprès de 4 005 Américains de 18 ans et plus, *Culture Track 2011* étudie l'assistance à des événements d'arts visuels et d'arts de la scène, les attitudes et les comportements des publics culturels ainsi que les motivations et les obstacles qui influent sur la participation.

Le rapport recense huit groupes de personnes intéressées ou non par les arts :

- Les gens qui ne participent pas (27 % des répondants au sondage).
- Les participants sporadiques (21 %).
- Les amateurs d'histoire rurale (12 % des répondants, le plus souvent des personnes qui « habitent à l'extérieur des marchés urbains et qui s'intéressent surtout aux sites historiques »).
- Les spectateurs de théâtre assidus (11 % des répondants, le plus souvent des personnes d'âge moyen ou plus âgées ayant un revenu relativement élevé).
- Les maniaques de musées (10 % des répondants, le plus souvent des femmes âgées riches).
- Les participants en famille (9 % des répondants, surtout des femmes qui participent souvent à des activités pour les enfants).
- Les jeunes omnivores de culture (5 % des répondants qui assistent en moyenne à 4,42 activités culturelles par mois).
- Les omnivores de culture chevronnés (également 5 % des répondants. Ces répondants assistent en moyenne à 3,86 activités culturelles par mois).

Le rapport décrit les habitudes de participation distinctes de chacun de ces segments de marché.

Le rapport conclut que le ralentissement économique actuel a une incidence sur la participation aux arts : 49 % des répondants ont indiqué qu'ils avaient diminué le nombre de leurs sorties culturelles à cause de l'économie. Un autre 46 % ont indiqué qu'ils assistent au même nombre de représentations qu'auparavant alors que 5 % ont augmenté la fréquence de leurs sorties. Les personnes qui ont diminué le nombre de leurs sorties artistiques en attribuent la cause à la nécessité « de réduire leurs dépenses dans tous les domaines », « de réduire leurs activités de loisirs » et « de revoir la priorité accordée au temps et à l'argent pour leurs loisirs ». Le rapport constate que la fréquence de la participation aux arts a diminué au cours des dernières années, et que même les spectateurs les plus assidus y vont moins souvent.

Quant aux motivations et aux obstacles qui influent sur la participation, le rapport indique que les facteurs les plus cités « qui influent le plus » sur la décision d'assister à une activité culturelle sont le coût de l'événement (le choix de 46 % des répondants), le fait que le conjoint ou la conjointe du répondant est intéressé à y assister (41 %), une invitation des amis ou de la famille (35 %), des billets à rabais (28 %) et les recommandations des amis (24 %). Le rapport constate que trois des cinq facteurs les plus cités sont de nature personnelle ou sociale. Il met également en évidence que les recommandations des amis (le choix de 24 % des répondants) ont plus de poids que celles des critiques (seulement 5 % des répondants).

Les trois obstacles à la participation les plus cités sont le coût (67 % des répondants ont indiqué que « c'est trop cher »), une programmation ou des activités peu intéressantes (50 %) et la croyance que « c'est trop difficile de s'y rendre » (39 %).

En général, le rapport conclut que « la proposition de valeur demeure l'élément incitatif le plus important de la participation ainsi que son pire obstacle. Trois éléments incitatifs clés sont proposés : le coût (c.-à-d. des billets moins chers), les liens avec la famille et les amis, et la facilité (pouvoir s'y rendre et se stationner facilement). Les répondants au sondage ont également indiqué deux autres facteurs importants, soit la gratuité des activités et les tenues décontractées.

Le rapport traite brièvement des opinions des répondants sur les commandites des arts. Près de la moitié des répondants sont d'accord avec les affirmations suivantes : « j'ai une bonne opinion d'une entreprise qui parraine des activités culturelles » (53 %) ; « je suis plus ouvert aux messages des entreprises qui parrainent des activités culturelles (53 %) ; et « je suis plus ouvert à faire affaire avec une entreprise qui parraine des activités culturelles » (50 %). Les participants assidus sont le groupe le plus d'accord avec chacune de ces affirmations.

Une forte majorité des répondants appuient les déclarations sur les quatre principaux avantages que les arts apportent à la collectivité : éduquer les enfants (82 % des répondants sont d'accord), favoriser la compréhension (79 %), encourager la fierté dans sa communauté (73 %) et contribuer à l'économie locale (72 %).

Au-delà de l'assistance : Une analyse multimodale de la participation aux arts

Basé sur l'enquête de 2008 sur la participation du public aux arts

(Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation)
National Endowment for the Arts (Rapport de recherche 51), février 2011
http://www.arts.gov/research/reserch.php?type=R

Basé sur l'enquête de 2008 sur la participation du public aux arts, ce rapport américain examine « comment les organismes des arts peuvent mieux canaliser les multiples voies par lesquelles les Américains expriment leur créativité et participent à la création artistique ». Le rapport révèle plus spécifiquement qu'en 2008, 74 % des adultes américains ont participé à au moins une des « trois formes ou 'modes' primaires d'activités artistiques : assistance à une activité artistique, performance ou création artistique personnelle, et participation aux arts par l'entremise de médias électroniques ».

Le taux de participation global de 74 % englobe :

- les 26 % des Américains qui ont participé aux trois modes de participation aux arts (assistance à une activité artistique, création artistique et participation par les médias) ;
- les 23 % qui ont participé uniquement par des moyens autres que l'assistance (y compris 10 % qui ont participé uniquement par l'entremise de médias électroniques, 6 % qui ont participé uniquement à une création artistique et 7 % qui ont participé par l'entremise de médias et par la création artistique) ;
- les 17 % qui ont participé par leur présence à une activité artistique et par un autre mode de participation (y compris 10 % des répondants qui ont assisté à un événement artistique et ont participé par la voie des médias électroniques, et 7 % qui ont assisté à une activité artistique et ont créé de l'art) ;
- les 8 % qui ont participé aux arts uniquement en assistant à des activités.

Le rapport souligne le lien important entre prendre des cours d'art et participer aux arts : « le fait d'avoir suivi des cours d'art augmente la possibilité de créer de l'art de 32 %, de participer à des arts à l'aide des médias de 33 % et d'assister à une activité artistique de 29 %, et ce, après l'ajustement des variables démographiques ». Fait intéressant, le rapport révèle que les personnes qui habitent dans une région métropolitaine sont « 10 % moins enclins à participer à une création artistique ».

Le rapport constate que « les variables démographiques … expliquent moins de 20 % de la variation dans les taux de participation à des événements artistiques ». Par contre, le rapport note que « la forme d'expression artistique et le milieu dans lequel elle se déroule constituent deux facteurs contextuels qui influent sur la décision des gens de participer ». Les foires, les festivals, les écoles et les établissements religieux sont d'autres milieux de prédilection pour les activités artistiques.

Prendre sa part du gâteau : Méthodes utilisées par des organismes artistiques pour créer des occasions de participation active

(Getting in on the act: How arts groups are creating opportunities for active participation)
James Irvine Foundation, 2011
http://irvine.org/ndex.php?option=com_content&view=article&id=1286&Itemid=941

Ce rapport présente une perspective semblable à celle du rapport du National Endowment for the Arts, *Beyond attendance: A multi-modal understanding of arts participation*. Ces deux rapports sont signés WolfBrown. Le rapport de la James Irvine Foundation maintient qu'« un vent de changement souffle sur la pratique des arts participatifs alors qu'ils se rapprochent des valeurs fondamentales du public ». Selon les auteurs, ce mouvement donne à la communauté artistique « la possibilité de mobiliser la volonté de collaboration, de cocréativité et de partage que l'on retrouve dans toutes les collectivités ». Le rapport avance que « les groupes axés strictement sur la livraison de programmes basés sur un modèle de consommation perdront du terrain dans un marché de plus en plus concurrentiel ».

Le rapport propose « un éventail d'engagement du public » où la participation aux arts comprend, à une extrémité, des activités « réceptives » telles qu'être spectateur (soit, recevoir un produit artistique fini) et « l'engagement enrichi » (p. ex. des programmes éducatifs ou d'enrichissement). À l'autre extrémité, on retrouve des activités participatives telles que la collaboration de masse, la cocréation et l'« auditoire en tant qu'artiste ». Le rapport donne des exemples de chaque type d'activité et examine dix études de cas « de pratiques artistiques actives qu'utilisent des groupes des arts pour susciter l'intérêt de leurs auditoires, de leurs visiteurs et des collectivités ».

Le rapport conclut que l'évolution vers une participation aux arts plus active, engagée et expressive nécessite « une nouvelle génération de leaders artistiques qui sont prêts à accepter, à intégrer et à célébrer toutes les formes de pratique des arts. Voilà sûrement le défi marquant de notre époque pour les artistes, les organismes des arts et leurs sympathisants : accepter une approche globale de la vie culturelle et définir de nouvelles façons de susciter l'intérêt des Américains pour les arts ».

Les activités artistiques, culturelles et patrimoniales des Canadiens en 2010

Basé sur l'Enquête sociale générale de 2010

Hill Stratégies Recherche Inc., février 2012

http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000434&lang=fr

Basé sur une enquête auprès d'environ 7 500 Canadiens de 15 ans et plus, ce rapport constate que presque « tous les Canadiens ont participé à une activité artistique, culturelle ou patrimoniale en 2010 ». En effet, 99,7 % des Canadiens de 15 ans et plus ont participé à au moins une des 18 activités artistiques, culturelles ou patrimoniales examinées par cette enquête de Statistique Canada.

Le rapport propose également d'autres regroupements clés de données sur la participation culturelle :

- 47,8 % des Canadiens de 15 ans ou plus ont visité un musée en 2010.
- 72,4 % d'entre eux ont assisté à un spectacle sur scène ou à un festival culturel en 2010.
- 73,8 % ont visité un lieu patrimonial (y compris les sites historiques, les jardins zoologiques, les aquariums, les jardins botaniques, les planétariums, les observatoires, les zones protégées et les parcs naturels) en 2010.
- 97,5 % d'entre eux ont lu un journal, une revue ou un livre en 2010.
- 87,2 % d'entre eux ont visionné un film dans un cinéma ou sur vidéo en 2010.
- 86,7 % ont écouté de la musique téléchargée ou sur CD en 2010.

Une autre constatation importante est que « le pourcentage de Canadiens qui ont participé à la plupart des 18 activités mesurées dans ce rapport – y compris les galeries d'art, les musées, les festivals, les sites historiques, la lecture de livres, etc. – a atteint un niveau record en 2010, supérieurs à ceux de 1992, 1998 et 2005, années au cours desquelles ce type d'enquête a été réalisé ».

Le rapport observe qu'une « plus grande diversité de Canadiens a participé à des activités artistiques, culturelles et patrimoniales en 2010 qu'au cours des années précédentes de l'enquête. Toutefois, cela ne signifie pas que les organismes artistiques, culturels et patrimoniaux ont connu des niveaux records de fréquentation, puisque les questions de l'enquête sur la fréquence de la participation ne sont pas assez spécifiques pour calculer l'assistance totale. De plus, l'augmentation de la fréquentation a pu être répartie sur un plus grand nombre de ces organismes en 2010 qu'en 1992. »

L'enquête a interrogé les répondants sur leurs activités artistiques, culturelles et patrimoniales au cours des 12 mois précédents. Elle ne comportait pas de questions sur « la participation comme faire de la peinture ou de l'artisanat, jouer d'un instrument de musique, être comédien ou danser ».

Arts de la scène : auditoires, marchés et engagement

Présentation pour l'Alliance des arts de la scène du Canada bénéficiant de l'apport financier du ministère du Patrimoine canadien, du Conseil des Arts du Canada et du Conseil des arts de l'Ontario

Hill Stratégies Recherche Inc., février 2012

http://www.hillstrategies.com/resources_details.php?resUID=1000432&lang=fr

Cette présentation a été dirigée par Kelly Hill dans le cadre d'un webinaire avec des membres (et quelques non-membres) de groupes affiliés à l'Alliance des arts de la scène du Canada. Le webinaire a diffusé des données sur les publics et l'assistance des arts de la scène ainsi que sur les motivations des visiteurs.

Comme de nombreux organismes des arts de la scène et des autres disciplines culturelles se partagent la même clientèle, la présentation a invité les organismes artistiques à collaborer avec d'autres organismes et à envisager des initiatives de marketing conjoint afin de recruter de nouveaux visiteurs pour les organismes de tout genre. Elle a également décrit certaines possibilités de commandites pour les organismes des arts de la scène, en soulignant les autres types d'entreprises qui sont également fréquentées par les amateurs des arts de la scène.

La présentation décrit des ressemblances entre les projets de recherche débutants sur les motivations des publics des arts de la scène, y compris le rôle des motivations telles que le désir de socialiser avec la famille et les amis, d'apprendre quelque chose de nouveau, d'avoir des expériences artistiques de haute qualité, d'avoir des expériences plus agréables, divertissantes et enrichissantes au plan affectif, et de soutenir des organismes artistiques locaux. Malgré ces ressemblances, la présentation met en garde contre le fait que « les motivations des participants peuvent varier selon les différents types d'organismes, les différentes communautés et à des moments différents ». La présentation conseille aux participants de se renseigner sur les motivations de leurs publics afin que leurs organismes soient mieux en mesure de répondre à leurs besoins et qu'ils puissent s'attirer de nouveaux publics en mettant en valeur les principaux avantages de la participation aux arts.

La présentation a conclu en citant un guide australien pour la recherche sur les auditoires (*Audience Research Made Easy: A Guide for Small to Medium Performing Arts Organizations*) qui précise que « plus on est renseigné sur son public (et ses donateurs), mieux l'on est en mesure d'évaluer ses besoins et de les assortir à la vision et à la mission de son organisme ».