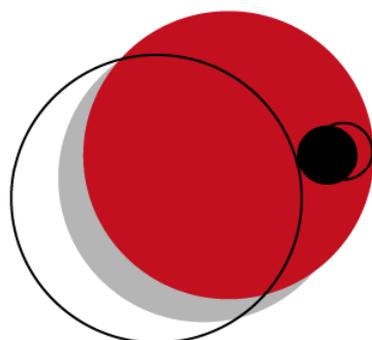


 **Regione Emilia-Romagna**

Assessorato Cultura, Sport, Progetto Giovani

FONDAZIONE
ATER
FORMAZIONE



OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO
della Regione Emilia-Romagna

STUDI E RICERCHE

Il pubblico
e l'offerta
di spettacolo
dal vivo
in Emilia-Romagna

ANNO 2002

Indice

i

Il pubblico dello spettacolo dal vivo in Emilia-Romagna 1998-2000

Introduzione	pag.	3
Il pubblico effettivo	»	6
Premessa metodologica	»	7
Profilo socio-economico del pubblico dello spettacolo dal vivo	»	10
Mobilità del pubblico	»	23
Frequenza	»	28
Determinanti della domanda	»	33
Spesa della serata, servizi aggiuntivi e integrativi	»	38
Il pubblico potenziale	»	43
Introduzione	»	44
Metodologie e obiettivi	»	45
Risultati delle linee guida	»	48
Conclusioni	»	50

INTRODUZIONE

Il rapporto prende in considerazione e analizza le indagini sul pubblico dello spettacolo dal vivo effettuate dall'Osservatorio Regionale dello Spettacolo nel periodo che va dal 1998 al 2001. Queste indagini, nate da una esigenza conoscitiva e da un preciso indirizzo politico espresso dalla Regione Emilia Romagna, hanno consentito di raccogliere importanti elementi per la valutazione degli indirizzi della politica regionale per la cultura, evidenziandone di volta in volta gli elementi di forza e di debolezza, nell'intento di fornire un valido supporto a quanti sono chiamati ad assumere decisioni in materia di politiche pubbliche per la cultura. Se infatti è vero che lo spettacolo contribuisce in materia determinante al benessere individuale, ed è accertato che il consumo culturale cresce e si rinnova con la pratica, allora è importante conoscere chi frequenta e, per differenza, chi è escluso da questa opportunità, al fine di precisare le politiche da adottare per allargare la base del pubblico.

In un momento in cui le abitudini e le forme di impiego del tempo libero si diversificano e l'investimento effettuato, a livello individuale, in pratiche ricreative e culturali si accresce, diventa sempre più decisiva la conoscenza delle motivazioni che conducono il pubblico ad effettuare determinate scelte in materia di consumo culturale. In questa ottica e senza pretendere di fornire risposte certe e definitive a interrogativi complessi, le ricerche svolte dall'Osservatorio Regionale dello Spettacolo propongono alcune ipotesi interpretative e spunti di riflessione che potranno essere oggetto di ulteriori approfondimenti.

L'esigenza di sondare il pubblico dello spettacolo dal vivo tanto dal punto di vista della composizione che della sua evoluzione nel tempo, con analisi effettuate ad hoc, deriva dall'impossibilità di distinguere nelle statistiche ufficiali le presenze effettive ai vari tipi di spettacolo - misurabili quantitativamente in termini di biglietti venduti e di prezzo pagato - dal tasso di partecipazione, ossia della percentuale di popolazione effettivamente coinvolta nelle frequenze ai diversi tipi di spettacolo. E' bene ricordare infatti che una ricerca che prendesse in considerazione, quale indicatore, il solo numero delle presenze, non potrebbe distinguere, nel caso di un incremento di queste ultime, quanto di tale incremento sia dovuto al reclutamento di nuovi pubblici e quanto invece ad una intensificazione delle frequenze da parte degli spettatori abituali. L'identificazione del numero degli spettatori e delle loro caratteristiche quindi deve essere desunta da indagini dirette effettuate facendo ricorso allo strumento del questionario individuale.

La prima fase del percorso di ricerca ha inteso approfondire lo studio sul pubblico effettivo dello spettacolo dal vivo, ricostruito attraverso tre indagini: Indagine sul pubblico teatrale [1999]; Indagine sul pubblico dei festival [1999¹]; Indagine sul pubblico: studio sulla mobilità del pubblico della danza, della lirica e della musica jazz [2000]. Nella fase successiva, l'ambito d'indagine è stato poi esteso al pubblico potenziale e alla domanda inespressa: Indagine pilota per l'analisi della domanda potenziale di spettacoli ed eventi culturali dal vivo in Emilia Romagna [2000], Indagine qualitativa: Focus Group per lo studio della domanda inespressa [2001].

I risultati del primo filone di ricerche - di stampo quali/quantitativo - hanno, infatti, spinto ad effettuare un passo ulteriore nella conoscenza del fenomeno del consumo culturale in Emilia Romagna: l'ambito delle indagini, pertanto, non viene così riservato esclusivamente alla conoscenza dei bisogni, delle aspettative e delle esigenze del pubblico che già frequenta le sale teatrali e gli altri spazi riservati alla fruizione delle performing arts, ma viene esteso anche a tutti coloro che dimostrano di avere poca dimestichezza con questa pratica culturale, al fine di conoscerne le motivazioni e gli eventuali ostacoli.

E' importante comunque sottolineare che le ricerche in esame partono da un presupposto comune riguardo alla definizione di pubblico. Le indagini infatti sono partite dalla concezione secondo la quale si deve parlare di pubblici dello spettacolo, diversi tra loro per caratteristiche socio-demografiche, per la diversa disponibilità economica, per la frequenza con cui assistono agli spettacoli, per i gusti e le motivazioni. Ogni pubblico infatti, è bene ricordarlo, "al suo interno risulta estremamente eterogeneo e composito sia rispetto all'identità fisica (età e genere), sia a quella sociale (occupazione, reddito, nucleo familiare) e culturale (nazionalità, background, immaginario, micro-universo di riferimento) sia rispetto a dati di tipo comportamentale e motivazionale"¹.

La rilevanza delle indagini proposte è riaffermata, oltre che dal valore intrinseco dei dati raccolti e dalla metodologia di rilevazione, perfezionata e modellata sulle peculiarità dell'area indagata, anche dal numero dei soggetti sondati, che possono essere considerati uno spaccato rappresentativo dell'universo degli spettatori dei diversi generi di spettacolo: 2.264 unità nell'indagine sul pubblico della lirica, della danza, della musica e della prosa, 958 nell'indagine sul pubblico dei festival, 1.023 in quella sulla mobilità del pubblico della danza, della lirica e della musica jazz. A questi dati, che riguardano il pubblico effettivo dello spettacolo, vanno poi aggiunti i soggetti investigati dalle due indagini esplorative sul

¹ DI STEFANO ELENA, "Il pubblico: questioni di identità", in Fitzcarraldo Consulting <<http://www.fizz.it/>> ottobre 2002

pubblico potenziale: 503 nell'indagine pilota per l'analisi della domanda potenziale di spettacoli ed eventi culturali dal vivo in Emilia Romagna, 47 nell'indagine qualitativa sulla domanda inespressa realizzata tramite focus group

Le cinque indagini in questione hanno quindi preso in esame un universo ampio e composito: hanno interessato e coinvolto 4.225 persone.

IL PUBBLICO EFFETTIVO*

* Le tabelle e i grafici indicati nel testo sono stati tratti da: Indagine sul pubblico teatrale (1999); Indagine sul pubblico dei festival (1999¹); Indagine sul pubblico: studio sulla mobilità del pubblico della danza, della lirica e della musica jazz (2000). Saranno contrassegnati, secondo l'ordine sopraindicato, dalle lettere a [1999], b [1999¹] e c [2000].

1.1. PREMESSA METODOLOGICA

Le indagini sul pubblico reale dello spettacolo dal vivo effettuate dall'Osservatorio Regionale dello Spettacolo, e considerate da questo rapporto di sintesi, coprono un arco temporale che va dal 1998 al 2000. Dopo una prima indagine realizzata nella stagione 1998/99 sul pubblico di una serie di teatri di prosa, Indagine sul pubblico teatrale, si è passati ad uno studio riguardante un campione ampliato di teatri che programmano stagioni di prosa, musica e danza. Parallelamente è stata sviluppata una Indagine sul pubblico dei festival dell'Emilia Romagna che prestava particolare riferimento agli aspetti relativi alla mobilità e alle forme di promozione. Il quadro sullo studio del pubblico effettivo viene poi completato dalla survey sulla mobilità del pubblico della danza, della lirica e della musica jazz svolta con l'intento di verificare, sulla base dei dati emersi dalle precedenti indagini, la maggiore propensione agli spostamenti dimostrata dalle platee di questi tre generi di spettacolo. La disponibilità agli spostamenti, che era stata riscontrata nel pubblico dei festival estivi del 1999, è stata quindi analizzata anche nel corso della stagione ordinaria 2000/2001.

Nello svolgimento delle indagini citate si è cercato di adottare una metodologia comune, anche per rendere i dati uniformi e confrontabili. Si tratta infatti di indagini campionarie effettuate attraverso la somministrazione di questionari anonimi a campioni casuali di pubblico. In questo caso il criterio discriminante, visto che i soggetti intervistati sono stati "intercettati" sui luoghi di spettacolo, è la frequentazione, più o meno assidua di questi luoghi. Così facendo si viene a costituire una popolazione target (il pubblico dello spettacolo dal vivo) cui è possibile riferire le inferenze tratte dal campione, o meglio dai vari campioni investigati.

Pur adottando una metodologia comune, per quanto riguarda i criteri di selezione del campione - le tecniche di raccolta dei dati e le variabili esaminate - ogni ricerca si distingue dalle altre quanto agli ambiti spaziali di riferimento e alle tipologie di spettacolo considerate. Nel caso della ricerca sul pubblico della lirica, della danza, della musica e della

prosa, la scelta è ricaduta su 18 teatri, tra cui i teatri di tradizione, la fondazione lirica, i teatri municipali, gli stabili privati e i centri di teatro ragazzi².

Nella ricerca sui festival si è cercato di rispettare, oltre alla rilevanza sul piano nazionale, la distribuzione territoriale (ogni iniziativa infatti si svolge in realtà territoriali differenti tanto per collocazione geografica che per dimensioni demografiche) e la tipologia di offerta (musica sinfonica e lirica, musica etnica, teatro di prosa, musica jazz, danza, musica militare e sacra)³. Un criterio in buona parte analogo ha ispirato la composizione del campione degli spettacoli selezionati per lo studio sulla mobilità del pubblico della danza, della lirica e della musica jazz: anche in questo caso si è deciso di focalizzare l'attenzione su 15 spettacoli di danza, lirica e jazz scelti in base a due criteri: la significatività e la distribuzione territoriale⁴.

I vari campioni sottoposti ad analisi e selezionati casualmente tra la popolazione di riferimento, rispettando la distribuzione di certe caratteristiche (sesso, età, istruzione, reddito), possono essere considerati rappresentativi dell'universo degli spettatori dei diversi generi dello spettacolo dal vivo in Emilia Romagna.

Per ogni ricerca, dopo aver raccolto dati inerenti la condizione socio-economica dell'individuo (genere, età, titolo di studio, stato di famiglia, professione e reddito), si è cercato di formulare le domande riconducendole ad alcuni elementi ritenuti salienti per una conoscenza approfondita del pubblico dello spettacolo dal vivo. Più in particolare si è scelto di focalizzare l'attenzione sui seguenti aspetti:

- q la mobilità;
- q la frequenza e la fidelizzazione del pubblico;
- q le determinanti della domanda;
- q le fonti di informazione;
- q il giudizio sui servizi connessi agli spettacoli.

² Le istituzioni che hanno collaborato al progetto sono: il Teatro Regio di Parma, il Rossini di Lugo di Romagna, la Fondazione Teatro Comunale e il Duse di Bologna, il Valli, l'Ariosto e la Cavallerizza di Reggio Emilia, il Teatro Comunale di Imola, il Bonci di Cesena, il Testori di Forlì, i Teatri di Vita di Bologna, l'Alighieri di Ravenna, il Comunale di Carpi e di Rio Saliceto, il Borgatti di Cento, il Masini di Faenza e il Municipale di Piacenza, e il Santuario di Fiorano, sede di concerti.

³ I festival presi in esame sono: Sant'Arcangelo dei teatri, Musica e Danza in Piazza Maggiore, Ravenna Festival, Sagra Musicale Malatestiana, Mundus, Pavaglione Estate, Festival Internazionale delle Bande Militari.

⁴ I 15 spettacoli selezionati sono divisi per tipologie: 5 concerti di jazz, Larning to wave, Parker, Beresford e Sheppard; di Riessler, Stein e Masters; Through the looking glass, Mullova e altri; I crooner, De Leo e altri; Charmediterranean, Orchestre National de Jazz; 5 di danza, Sogno di notte di mezza estate, ATER Balletto; Der Fensterputzer, Tanztheater Wuppertal -Pina Bausch; El trilogy, Trisha Brown Company; Eidos Telos, Ballett Frankfurt; Wim Vanderkeybus, di In as much as life is borrowed; 5 di lirica Ernani (Verdi) Orchestra Sinfonica Emilia Romagna A. Toscanini; Le Comte Ory (Rossini), Orchestra Pomeriggi Musicali di Milano; Der Filegende Hollander (Wagner), (15/12 e 16/12) Teatro Comunale di Bologna; La scala di seta (Rossini), Orchestra dei Virtuosi Italiani.

I dati richiesti sono quantitativi discreti, come l'età e la frequenza agli spettacoli teatrali; qualitativi ordinabili, come il grado di preferenza delle attività del tempo libero, il giudizio sul materiale informativo e sui servizi offerti dal teatro; qualitativi non ordinabili (riferiti al consumo degli spettacoli), ad esempio con chi ci si è recati a teatro, dove si è acquistato il biglietto, come si è venuti a conoscenza dello spettacolo.

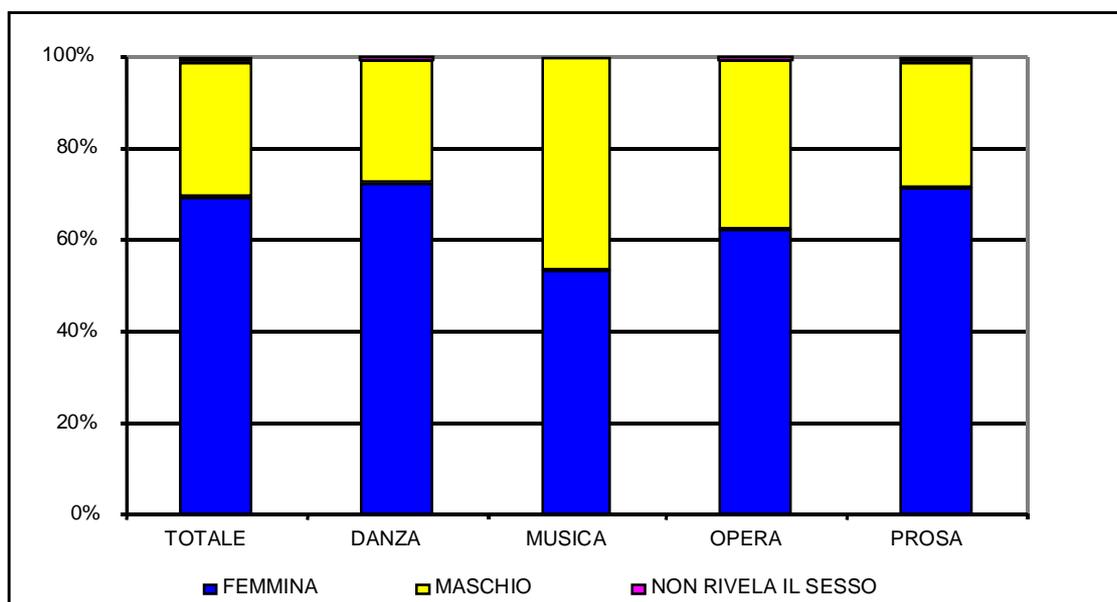
1.2. PROFILO SOCIO-ECONOMICO DEL PUBBLICO DELLO SPETTACOLO DAL VIVO

La prima parte delle ricerche è riservata alla conoscenza delle caratteristiche socio-demografiche ed economiche del pubblico dello spettacolo dal vivo.

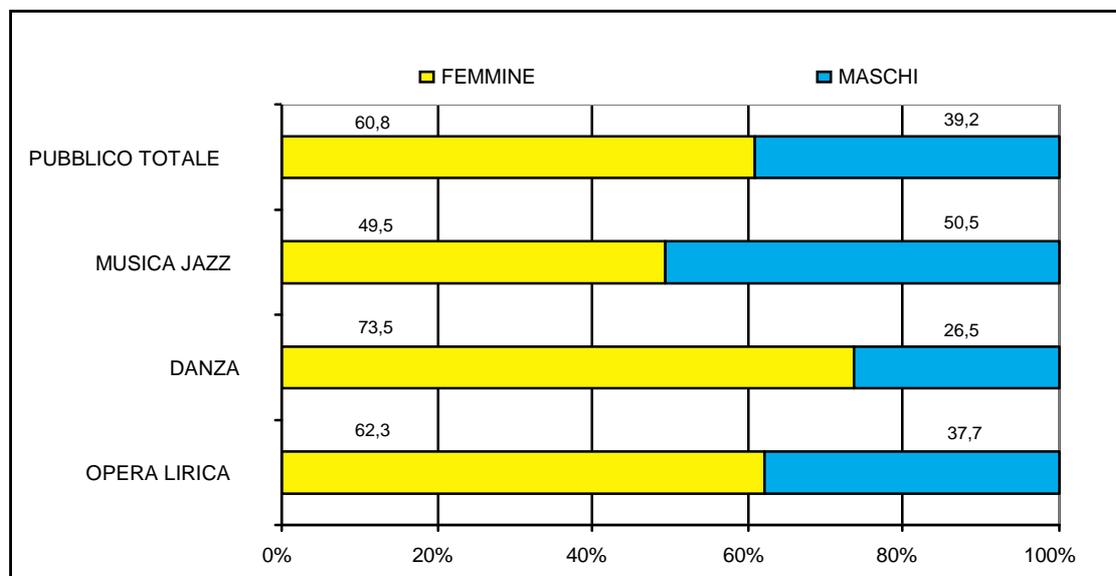
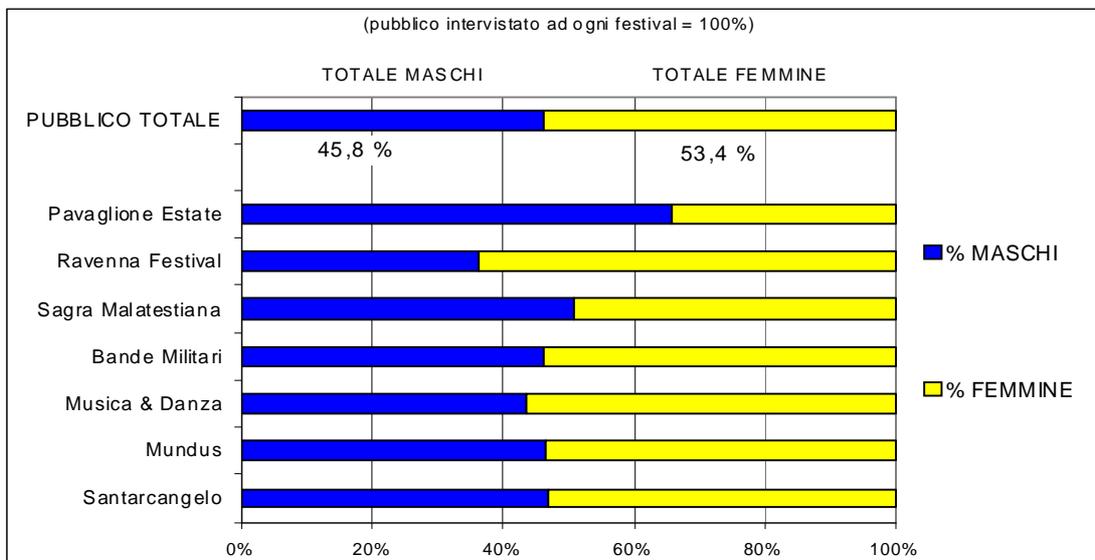
1.2.1. IL GENERE

Le tre inchieste in oggetto testimoniano come questa specifica variabile non risulti particolarmente discriminante e significativa rispetto alle scelte effettuate tra le varie tipologie di spettacolo dal vivo. Un dato che comunque ricorre è la maggiore numerosità del pubblico femminile, la cui quota, nei campioni selezionati, risulta sempre superiore al 50% del totale con punte del 60% (fig. 1, a, b, c). Se dal dato che riguarda il totale del pubblico, cerchiamo di trarre una correlazione tra il fattore sesso ed il genere prescelto, il pubblico femminile è quello maggiormente interessato agli spettacoli di danza, mentre quello maschile figura più presente agli spettacoli di musica jazz. Questi dati confermano quanto emerso in altri studi sul pubblico dello spettacolo dal vivo⁵.

Fig. 1 a, b, c) Suddivisione del pubblico per genere



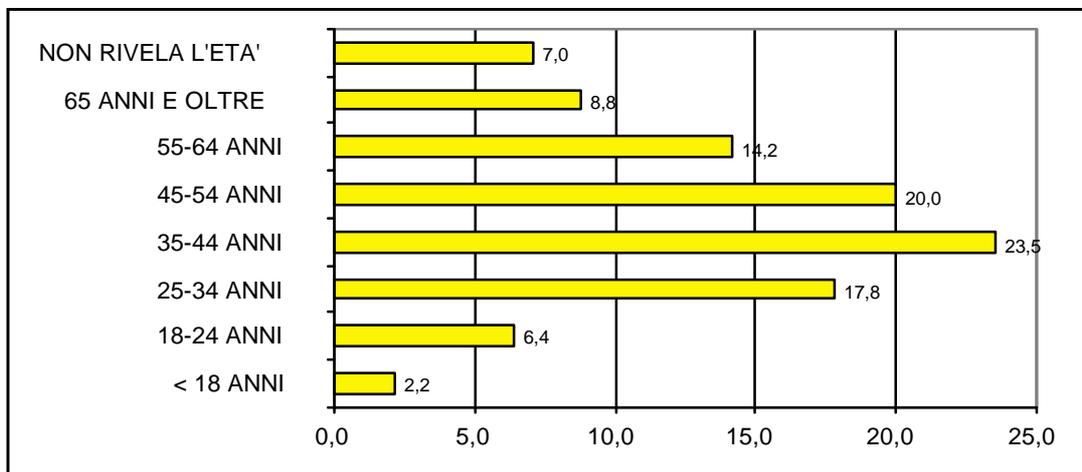
⁵ Cfr. ISTAT, *La musica in Italia*, Il Mulino, Bologna 1999

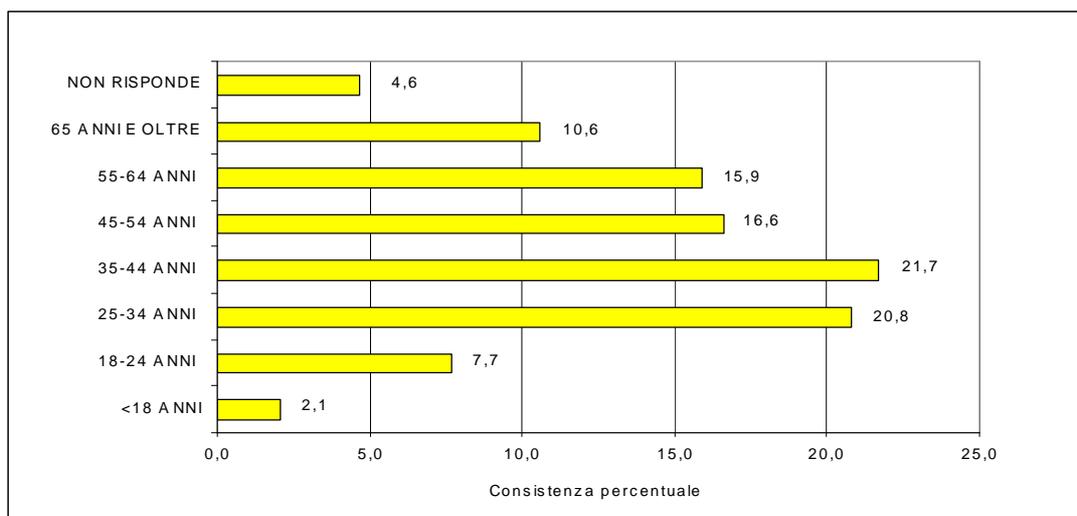


1.2.2. L'ETÀ

Il fattore età sembra influenzare in maniera più decisa, rispetto al sesso, le scelte praticate. I gusti e le preferenze variano sensibilmente al variare dell'età e sembrano essere in buona parte riconducibili alla dimensione generazionale. Posto che lo "zoccolo duro" dei consumatori di spettacolo dal vivo è da individuare nella fascia di età compresa tra i 35 e i 40 anni (fig. 2, a, c), è possibile comunque determinare una correlazione, seppur non troppo marcata, tra età e tipologia di spettacolo.

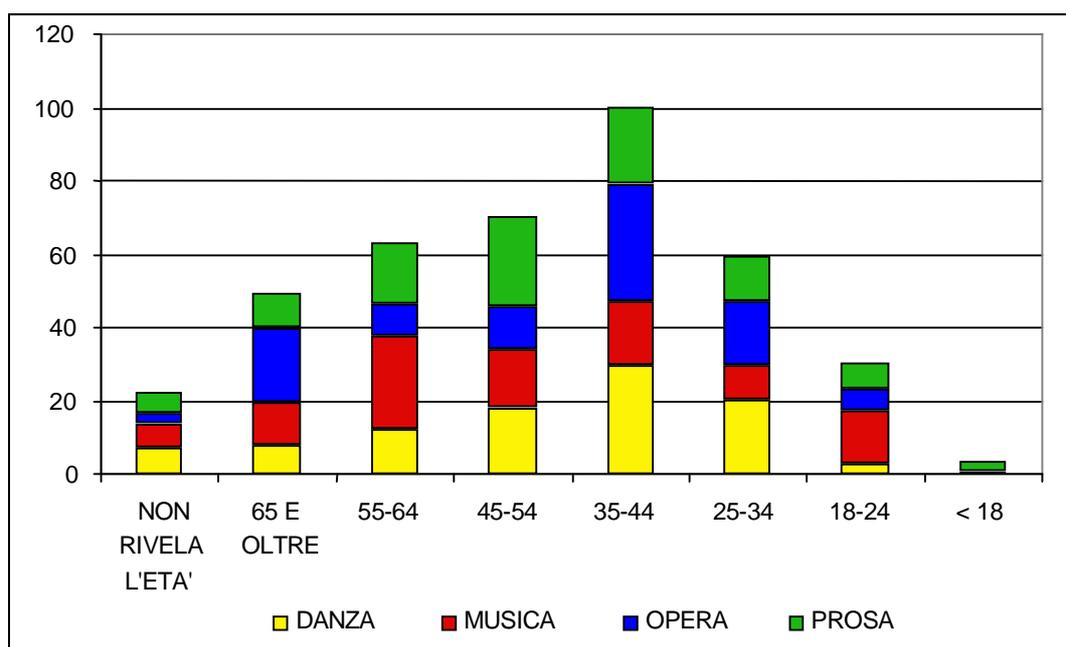
Fig. 2 a, c) Suddivisione del pubblico per età

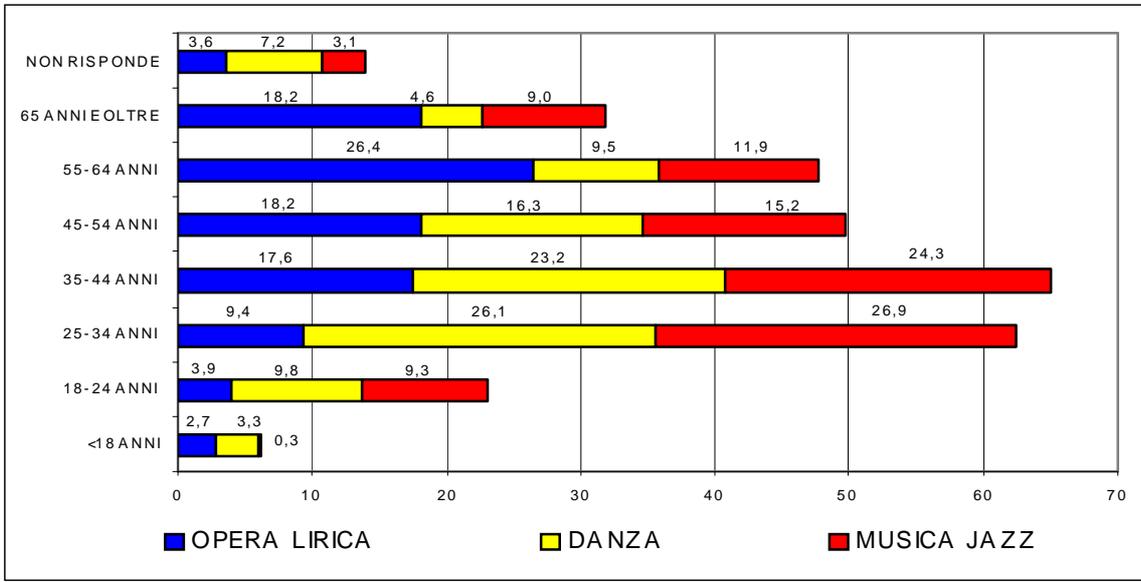
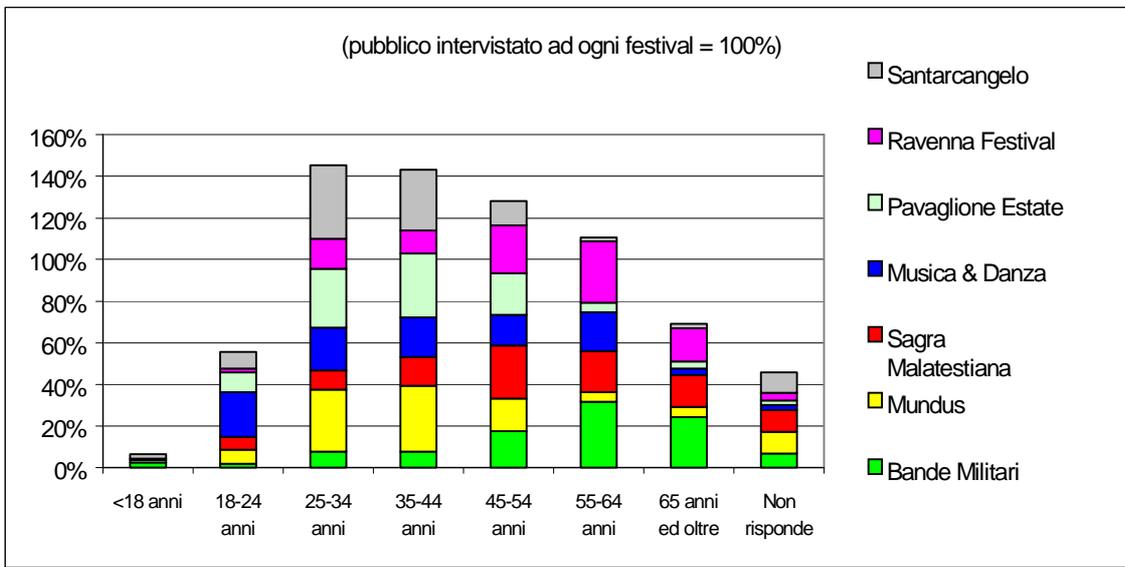




Il pubblico dell'opera lirica ad esempio è fortemente rappresentativo delle classi di età più avanzate (oltre 55 anni), mentre l'età media del pubblico della danza e del jazz è al di sotto dei 40 anni. La prosa sembra essere il genere che meno risente della componente generazionale anche se la sua fruizione cresce in misura maggiore dopo i 40 anni (fig. 3, a, b e c).

Fig. 3 a, b, c) Fasce di età per tipologia di spettacolo





1.2.3. STATO DI FAMIGLIA

Lo stato di famiglia non rappresenta una variabile particolarmente significativa. I soggetti intervistati nelle indagini dell'Osservatorio, infatti, si ripartiscono abbastanza uniformemente tra coniugati/conviventi e single/separati. La distribuzione delle frequenze tra le varie tipologie di spettacolo si sovrappone in buona parte a quella già vista nell'analisi del fattore età. Il pubblico della lirica è costituito in misura maggiore da coniugati, mentre presso il pubblico della danza si riscontra la più alta incidenza di single/separati, nel jazz coniugati e single si ripartiscono abbastanza uniformemente, con una leggera prevalenza di questi ultimi (Tab.1 a e b, Fig. 4 c).

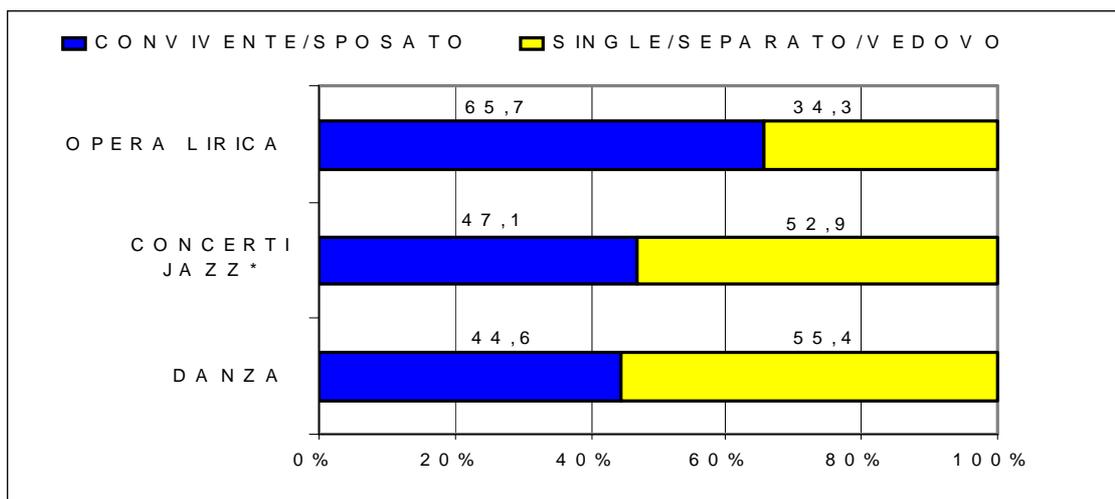
Confrontando i dati ottenuti con quelli Istat dell'indagine multiscopo sulle famiglie del 1996 – La vita quotidiana in Emilia Romagna -, emerge che tra il pubblico teatrale dei tre generi considerati è sottorappresentata la quota della tipologia familiare "coppie/conviventi o sposati" che in regione rappresenta oltre il 77% dei tipi di famiglia (tale quota è composta dal 58,1% di coppie con figli e dal 19,6% di coppie senza figli). Al contrario, appare sovrarappresentata la tipologia "single con e senza figli" che se in regione non raggiunge il 15%, nel nostro campione è quasi il 46%. Tali dati sottolineano che il pubblico dello spettacolo dal vivo non è rappresentativo della popolazione regionale complessiva, ma fotografa una quota con caratteristiche piuttosto precise: tra le principali, una più ampia disponibilità di tempo libero e risorse finanziarie.

Tab. 1 a, b) Stato di Famiglia del pubblico per genere di spettacolo

	SINGLE	CONVIVENTE	NON RIVELA LO STATO di FAMIGLIA
DANZA	46,8	49,7	3,5
MUSICA	50,9	46,5	2,6
OPERA	37,0	57,5	5,5
PROSA	34,8	62,2	3,0
TOTALE CAMPIONE	38,3	58,3	3,4

	Non Risponde alla domanda		
	CONVIVENTE	SINGLE	
MUNDUS	3,8	33,7	62,5
BANDE MILITARI	6,2	64,1	29,7
MUSICA & DANZA	7,4	37,3	55,4
PAVAGLIONE	1,2	54,1	44,7
RAVENNA FESTIVAL	4,8	56,4	38,8
SAGRA MALATESTIANA	7,7	62,4	29,9
SANTARCANGELO	11,8	25,5	62,7
PUBBLICO TOTALE	5,9	50,4	43,6

Fig. 4 c) Stato di Famiglia del pubblico per genere di spettacolo

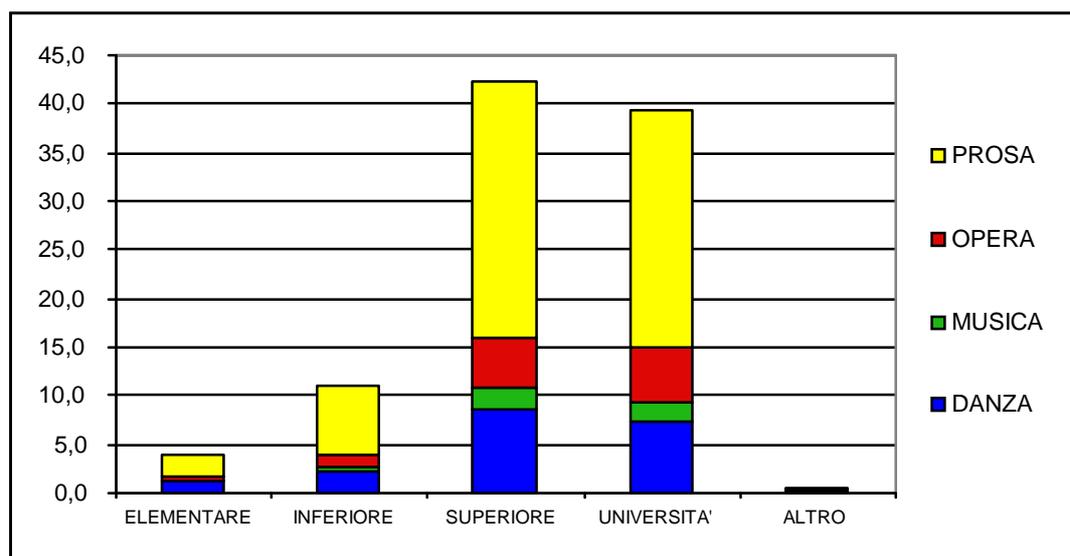


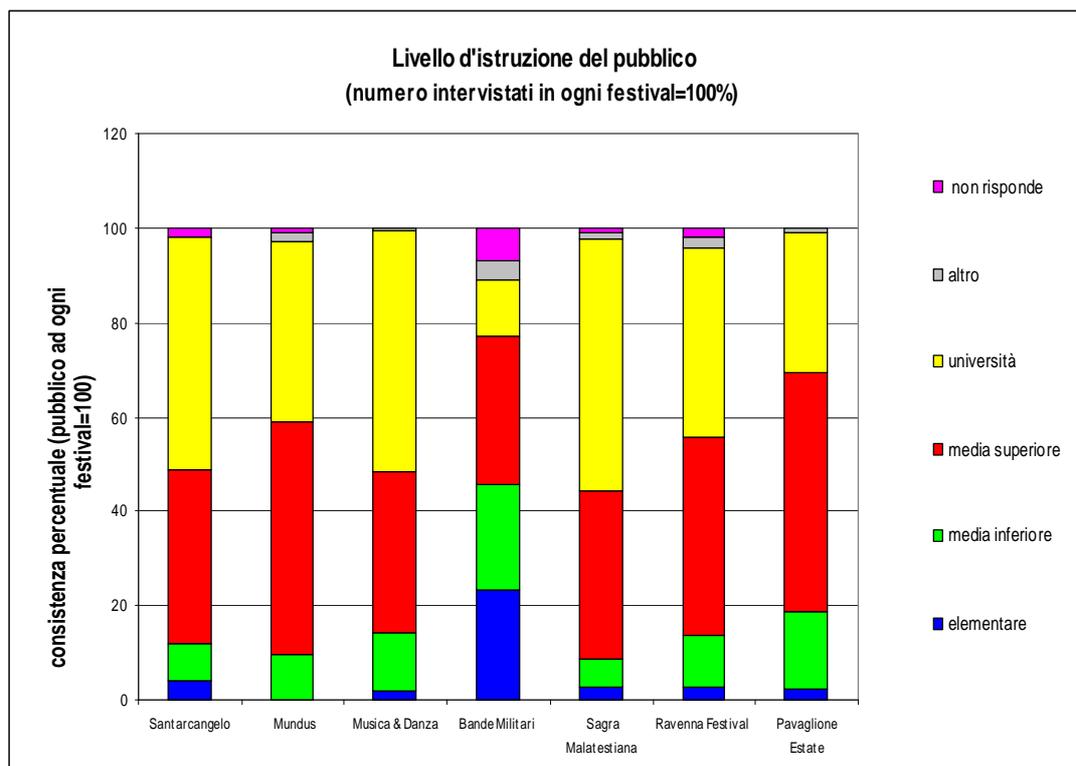
1.2.4. ISTRUZIONE

L'alto tasso di scolarizzazione, riscontrato nei soggetti intervistati, è forse la caratteristica che distingue maggiormente il pubblico dello spettacolo dal vivo. Il fattore istruzione è una variabile determinante della frequenza: circa l'80% di coloro che frequentano le sale teatrali e le manifestazioni oggetto delle varie indagini sono infatti in possesso di una laurea o quantomeno di un diploma di scuola media superiore. Al di sotto del diploma superiore i tassi di frequenza calano vistosamente, a conferma del fatto che la frequenza agli spettacoli è correlata non tanto al capitale economico quanto a quello culturale.

Tra i generi considerati la lirica è quella che presenta le minori barriere all'accesso dovute al tasso di scolarizzazione; tra il pubblico degli spettacoli lirici infatti è possibile rinvenire una quota in possesso del solo titolo di scuola media inferiore o elementare. Il dato è da correlare alla maggiore presenza di pubblico anziano; negli altri generi si riscontra invece una più alta densità di laureati (fig. 5 a, b e tab. 2c).

Fig. 5 a, b) Livello d'istruzione del pubblico per genere di spettacolo





Tab. 2 c) Livello d'istruzione per tipologia di spettacolo

ISTRUZIONE	DANZA	JAZZ	OPERA	Totale	Totale in Valore Assoluto
ALTRO	2,3	0,5	0,6	1,1	11
CONSERVATORIO	1,0	2,6	0,6	1,5	15
ELEMENTARE	2,0	0,3	6,4	2,7	28
INFERIORE	6,2	7,8	14,5	9,5	97
SUPERIORE	42,5	42,4	38,2	41,1	420
UNIVERSITA'	45,4	46,5	39,1	43,8	448
NON RISPONDE	0,7	0,0	0,6	0,4	4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	1023
Totale in Valore Assoluto	306	387	330	1023	-

1.2.5. PROFESSIONE E REDDITO

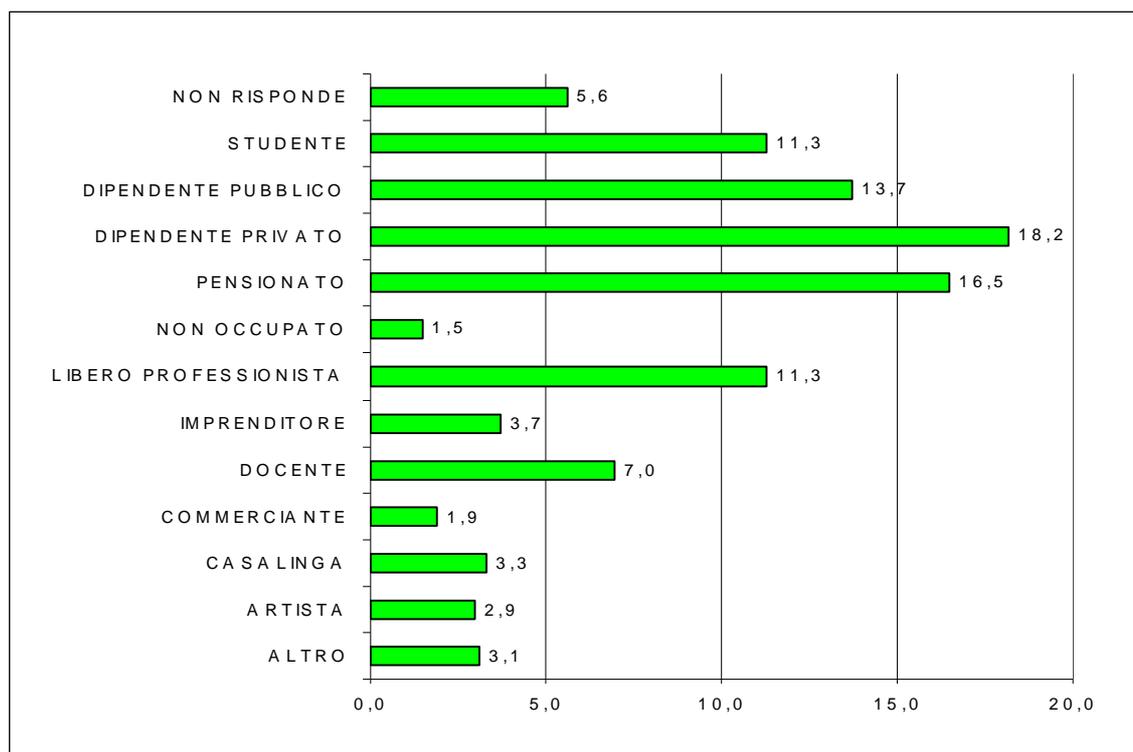
Lo spettro delle diverse occupazioni mostra, seppur con sensibili oscillazioni tra una tipologia di spettacolo e l'altra, una composizione del pubblico prevalentemente caratterizzata dalla presenza di dipendenti del settore pubblico e privato, liberi professionisti, studenti e pensionati (tab. 3a, fig. 6c).

Un dato assai interessante emerge dallo studio sul pubblico dei festival, in cui è stata rilevata una massiccia presenza di pensionati in buona parte delle manifestazioni indagate. Questo dato sembra suggerire che, nel processo decisionale di assistere o meno ad uno spettacolo, più che la disponibilità economica (c'è correlazione negativa tra reddito e stato di pensionato, ovvero al crescere del reddito diminuisce il numero di pensionati) e culturale (se è vero che al crescere dell'età diminuisce il tasso di scolarizzazione), la variabile interveniente è la disponibilità di tempo libero, di cui presumibilmente questa categoria dispone (tab. 4b).

Tab. 3 a) Occupazione del pubblico per tipologia di spettacolo

OCCUPAZIONE	DANZA	MUSICA	OPERA	PROSA	Totale in V.A.
NON RISPONDE	3,5	4,4	2,4	3,6	79
ALTRO	4,4	2,6	2,4	2,7	68
ARTIGIANO	0,0	0,0	0,0	0,1	2
CASALINGA	2,9	5,3	6,1	5,5	114
COMMERCIANTE	3,1	2,6	2,0	2,9	63
IMPRENDITORE	3,1	2,6	3,1	3,7	78
INSEGNANTE	11,5	4,4	8,5	10,5	229
LIB PROF	10,8	21,9	9,8	9,6	238
NON OCC	1,1	0,0	3,1	2,3	46
OPERAIO	0,2	0,0	0,0	0,1	2
PENSIONATO	13,4	18,4	24,7	16,5	386
DIP. PRIVATO	21,6	12,3	16,6	17,3	403
DIP. PUBBLICO	12,6	14,9	10,2	17,4	348
STUDENTE	11,2	10,5	10,8	7,6	202
Totale in V.A.	454	114	295	1401	2264

Fig. 6 c) Occupazione del pubblico



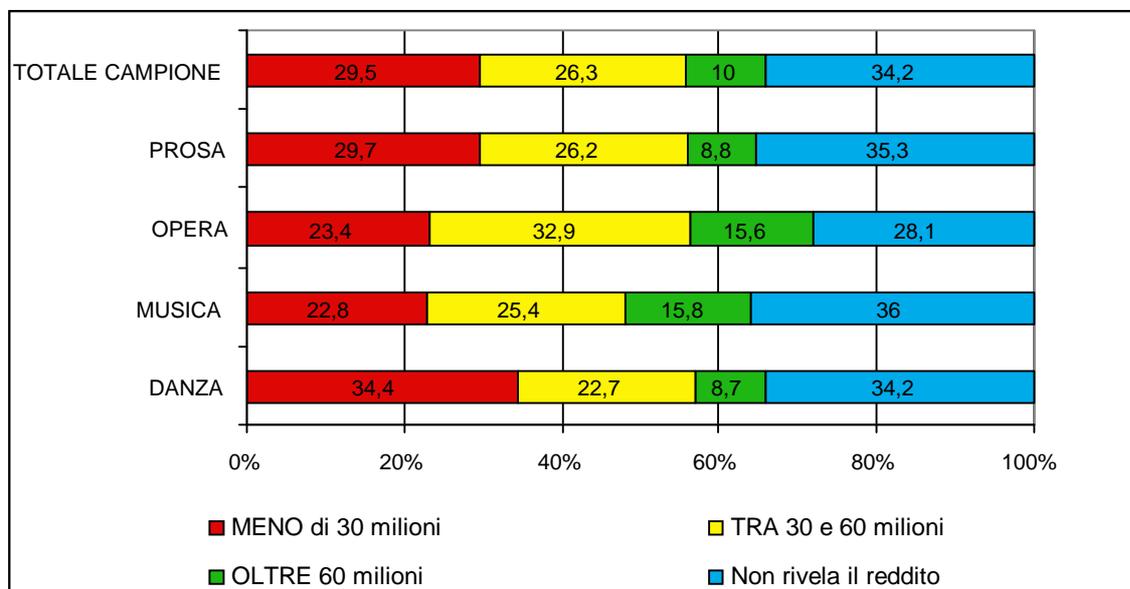
Tab. 4 b) Occupazione del pubblico

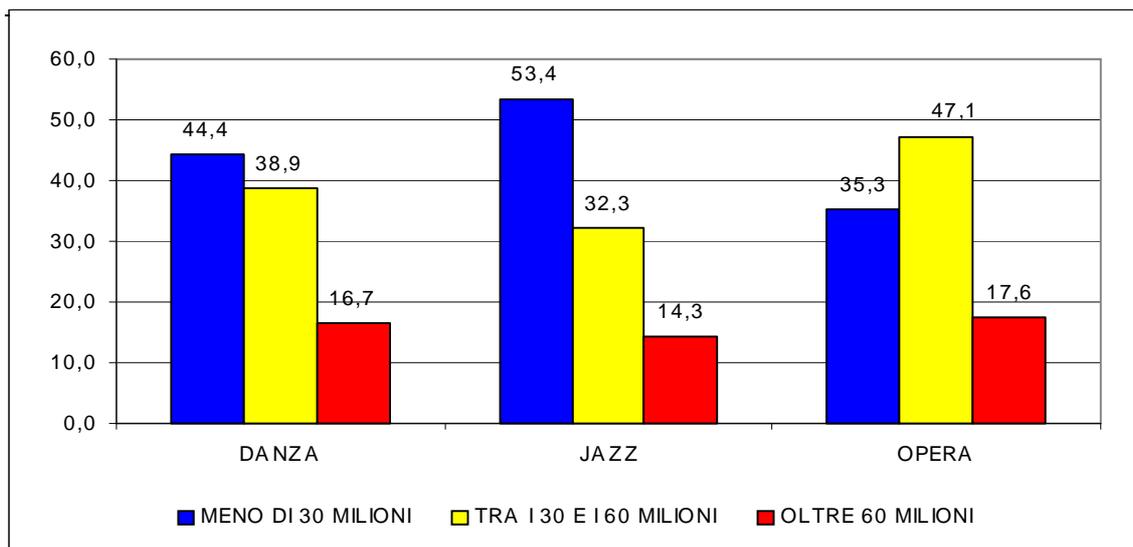
	RAVENN						
	PAVAGLIO		A	SAGRA	SANTAR		
	BANDE	MUSICA &	NE	FESTIVA	MALATESTI	CANGEL	
	MUNDUS	MILITARI	DANZA	ESTATE	L	ANA	O
NON RISPONDE	1,9	1,0	1,0	0,0	0,5	4,3	5,9
ALTRO	5,8	2,4	8,3	11,8	6,4	3,4	9,8
CASALINGA/O	1,0	7,7	4,4	1,2	8,5	4,3	0,0
COMMERCIA NTE	0,0	1,4	1,5	2,4	1,6	2,6	2,0
IMPRENDITORE	5,8	1,4	2,5	0,0	2,1	4,3	0,0
INSEGNANTE	1,9	1,9	6,4	5,9	10,6	12,0	7,8
LIB. PROFESSIONIST							
A	16,3	6,2	10,3	12,9	12,2	9,4	19,6
NON OCCUPATA/O	1,9	1,0	2,5	1,2	0,5	4,3	2,0
PENSIONATA/O	6,7	53,1	17,6	9,4	29,8	33,3	3,9
DIPENDENTE							
PRIVATO	32,7	12,4	13,2	27,1	13,3	8,5	23,5
DIPENDENTE	16,3	7,2	14,2	17,6	9,6	7,7	11,8

PUBBLICO							
STUDENTE	9,6	4,3	18,1	10,6	4,8	6,0	13,7

La variabile reddito ha un andamento abbastanza omogeneo per il pubblico di danza, jazz e prosa. La maggior parte del pubblico di questi tre generi infatti dichiara redditi annuali inferiori ai 30 milioni. Nella lirica e nella musica sinfonica invece si riscontra una più alta frequenza dei redditi medio alti (tra i 30 e i 60 milioni) (fig. 7a, tab. 5b e fig. 7c).

Fig. 7 a) Fasce di reddito del pubblico per tipologia di spettacolo





Tab. 5 c) Fasce di reddito

	NON RISPONDE	MENO DI 30 MILIONI	TRA 30 E 60 MILIONI	OLTRE 60 MILIONI
MUNDUS	30,8	28,8	31,7	8,7
BANDE MILITARI	42,6	38,3	15,3	3,8
MUSICA & DANZA	27,5	41,7	23,5	7,4
PAVAGLIONE				
ESTATE	21,2	36,5	36,5	5,9
RAVENNA				
FESTIVAL	27,1	24,5	33	15,4
SAGRA				
MALATESTIANA	27,4	23,1	34,2	15,4
SANTARCANGELO	19,6	54,9	21,6	3,9

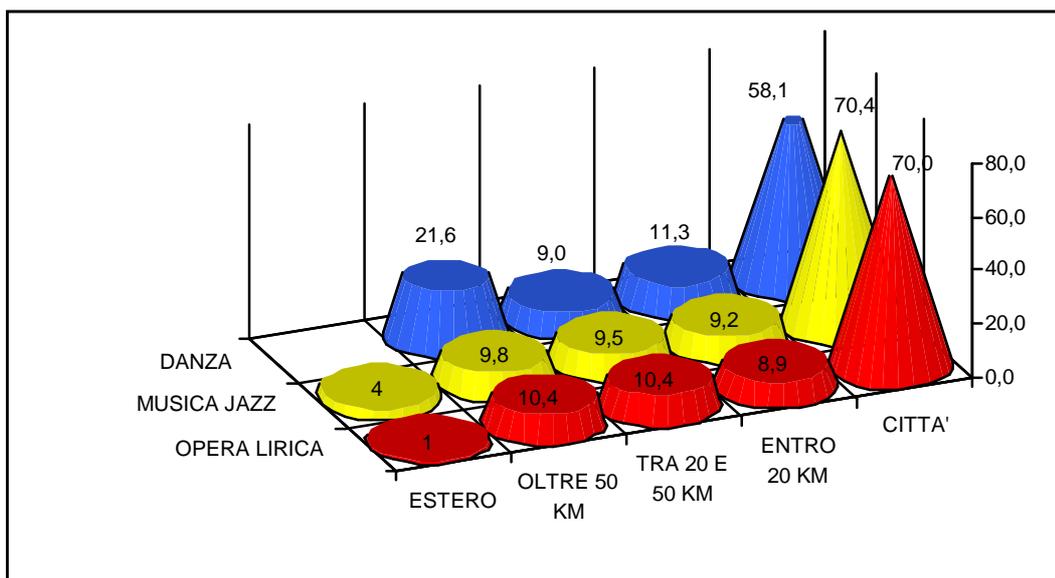
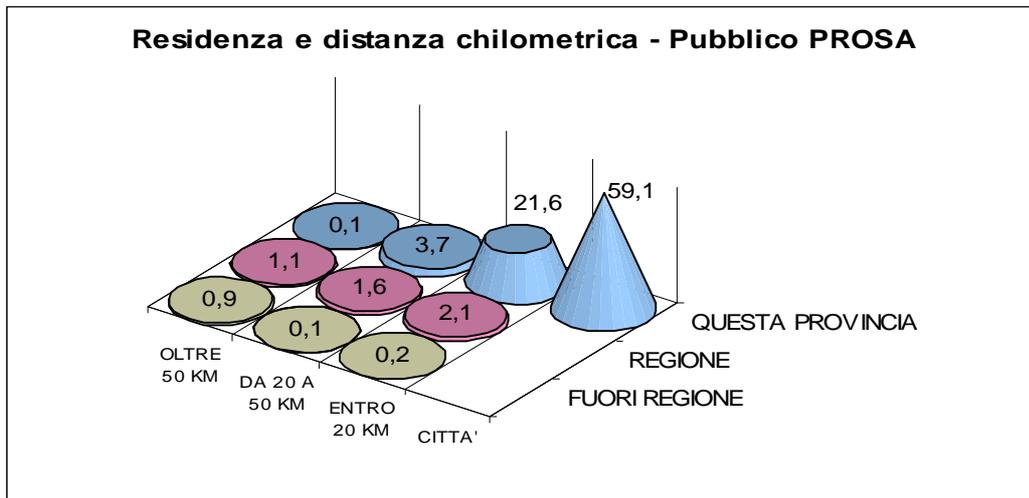
1.3. MOBILITA' DEL PUBBLICO

L'analisi del "pendolarismo culturale" è importante per più di un aspetto. La disponibilità allo spostamento è un importante indicatore del tipo di investimento economico che si è disposti ad affrontare pur di soddisfare la propria esigenza di arricchimento culturale; infatti, dato che lo spostamento implica un costo, è da considerarsi direttamente correlato all'intensità di preferenza.

Il dato sulla mobilità inoltre risulta di notevole utilità ai fini della taratura delle politiche regionali di intervento a sostegno del comparto dello spettacolo dal vivo, in quanto ci informa sul potenziale bacino di utenza su cui insiste ogni singolo punto di offerta. L'analisi del pubblico pendolare è quindi fondamentale per predisporre interventi tali da garantire identiche opportunità di fruizione culturale a tutti quei cittadini che sono svantaggiati dalla distanza dai luoghi preposti all'offerta.

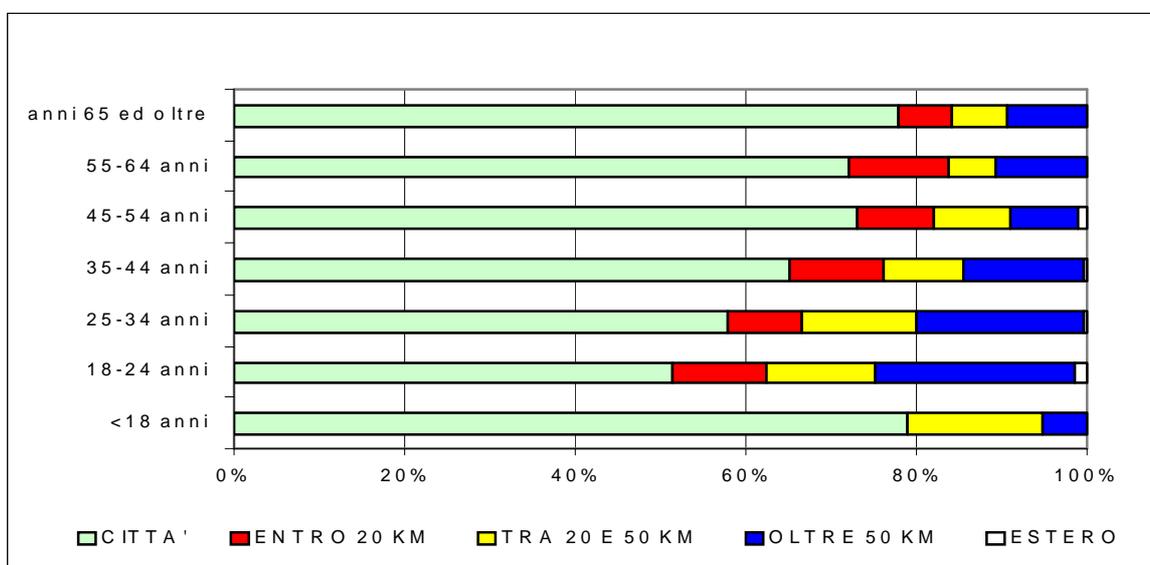
I dati relativi alla mobilità sono con tutta evidenza influenzati dalla composizione e dalla distribuzione territoriale dell'offerta, caratterizzata da un notevole policentrismo di alcuni generi (prosa) e dalla maggiore concentrazione di altri (opera lirica). Il pubblico della prosa proviene infatti, per una quota pari all'80% del campione dell'indagine sul pubblico teatrale [1999], da un ambito territoriale compreso entro 20 chilometri dal teatro indagato. Il pubblico dei concerti sinfonici e da camera mostra una mobilità maggiore, come pure quello della lirica. La maggiore propensione allo spostamento del pubblico di lirica, danza e jazz, ha trovato conferma anche nella indagine del 2000 in cui si è verificato come quasi un quarto del pubblico complessivo abbia percorso più di 20 chilometri, (fig. 8, a, c).

Fig. 8 a, c) Residenza e distanza chilometrica del pubblico per tipologia di spettacolo



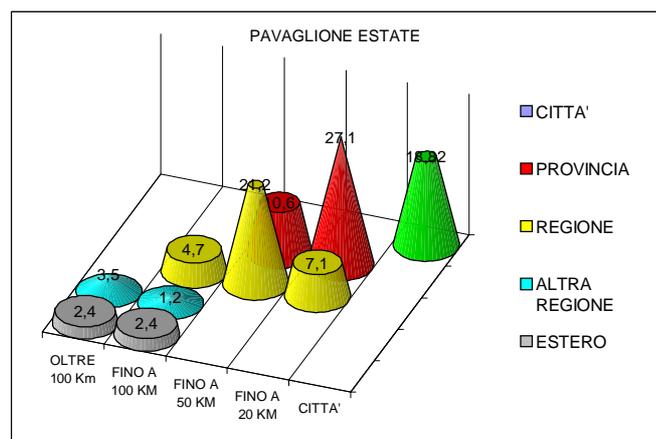
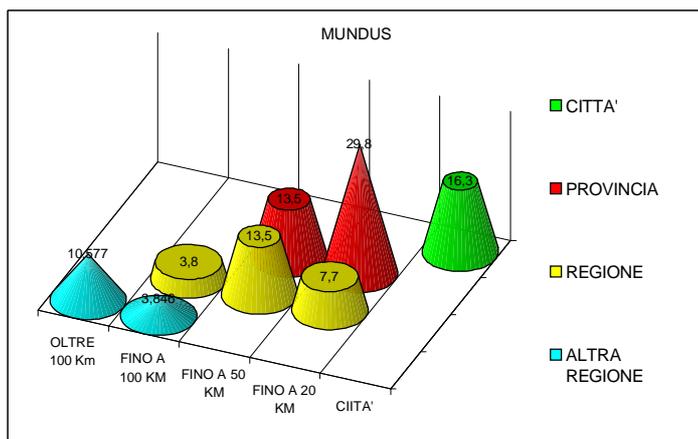
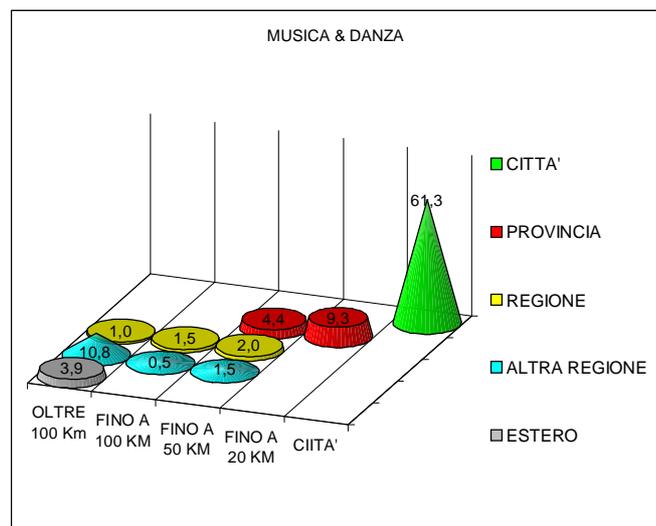
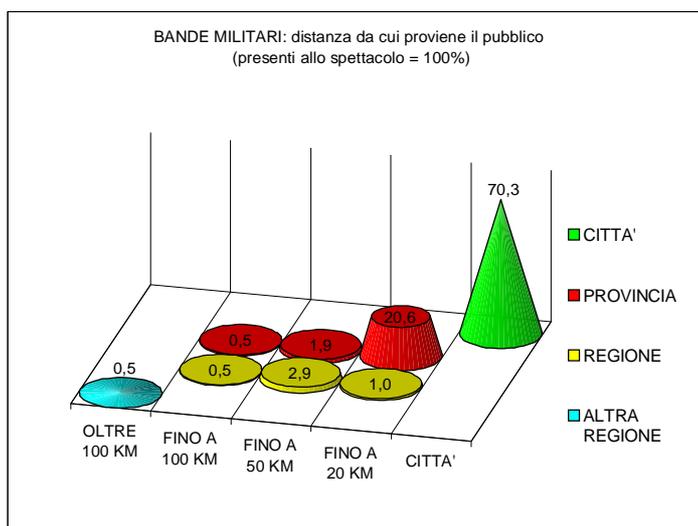
Volendo approfondire il profilo socio-economico del pubblico meno stanziale, si può sottolineare la correlazione negativa tra età e distanza chilometrica percorsa. Infatti all'aumentare dell'età la quota di pubblico che percorre più di 20 chilometri diminuisce progressivamente, la tendenza si modifica nelle fasce di età più avanzate, dai 55 anni in su (fig 9 c).

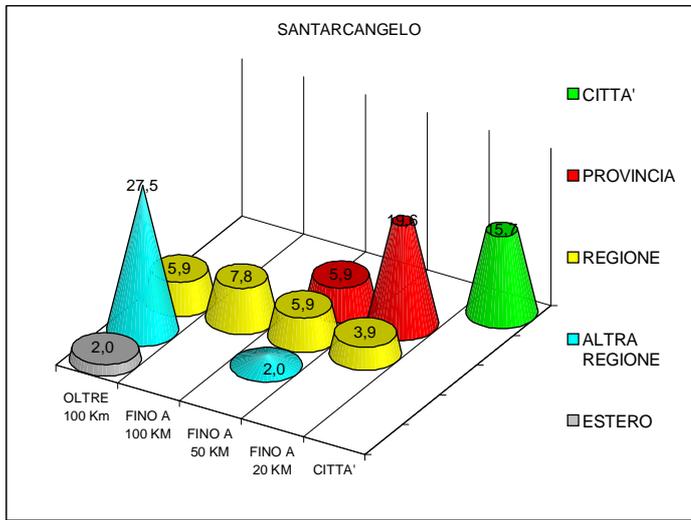
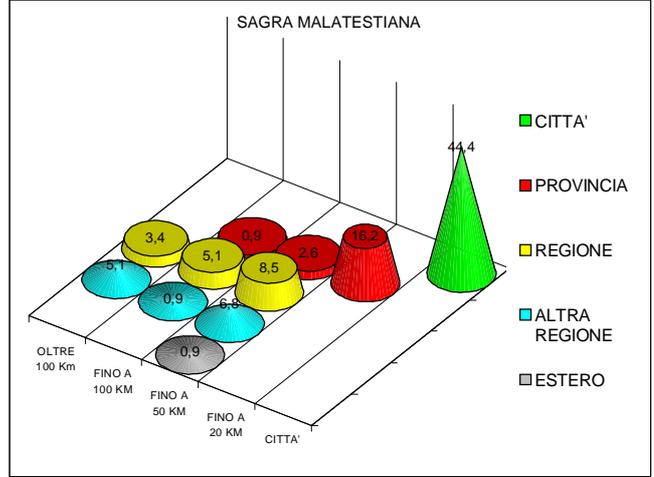
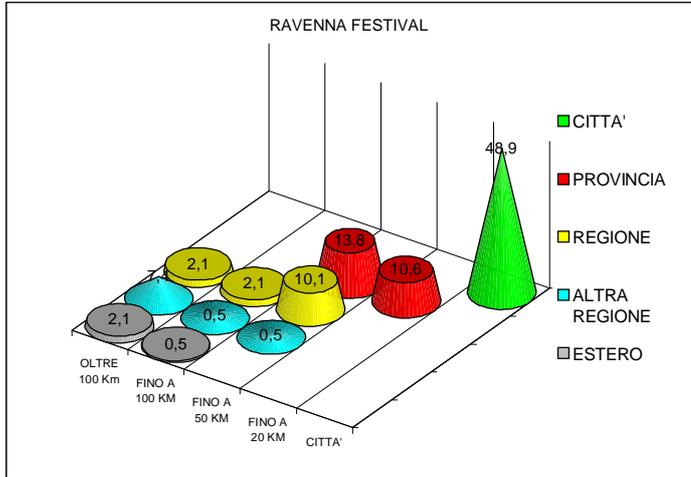
Fig 9 c) Fasce d'età e provenienza del pubblico



Il quadro muta sensibilmente se analizziamo la propensione agli spostamenti del pubblico dei festival estivi: nel suo insieme, poco meno del 50% del pubblico risiede nel comune in cui svolge l'iniziativa. Per assistere alle opere liriche proposte dai festival estivi, quasi il 37% del pubblico percorre più di 50 chilometri, una quota di gran lunga superiore a quella invernale (inferiore al 20%). Nel caso di alcuni festival, come ad esempio Santarcangelo Teatri, quasi la metà del pubblico sondato (43,2%), prettamente giovanile, ha percorso più di 50 km (fig. 10 b).

Fig. 10 b) Residenza e distanza chilometrica del pubblico per festival



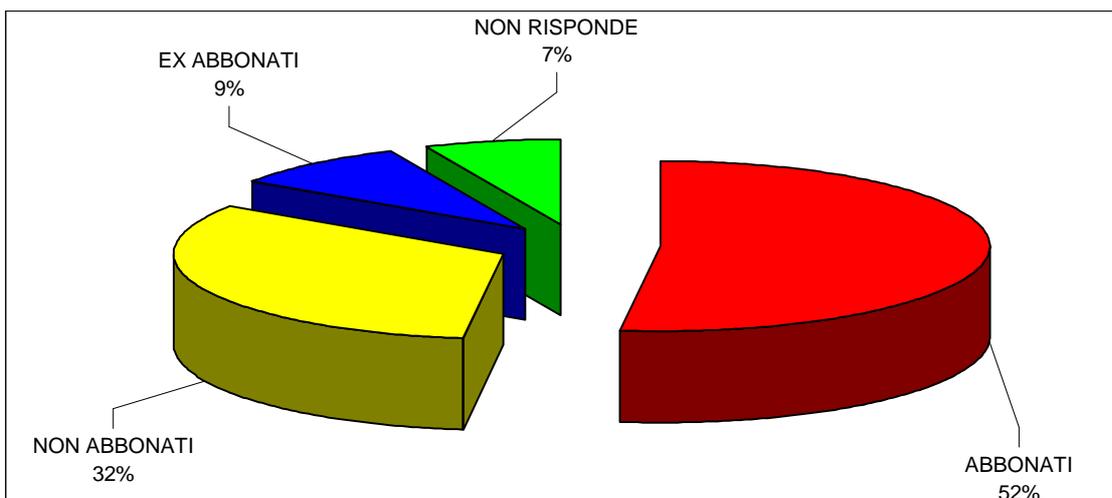


1.4. FREQUENZA

Questa parte delle ricerche è riservata all'analisi di alcune caratteristiche che ineriscono la scelta specifica del consumatore, ponendo da una parte il consumo di spettacolo dal vivo in confronto con altri tipi di consumi legati al tempo libero, e dall'altra investigando i fattori che favoriscono la frequenza delle tipologie di spettacolo.

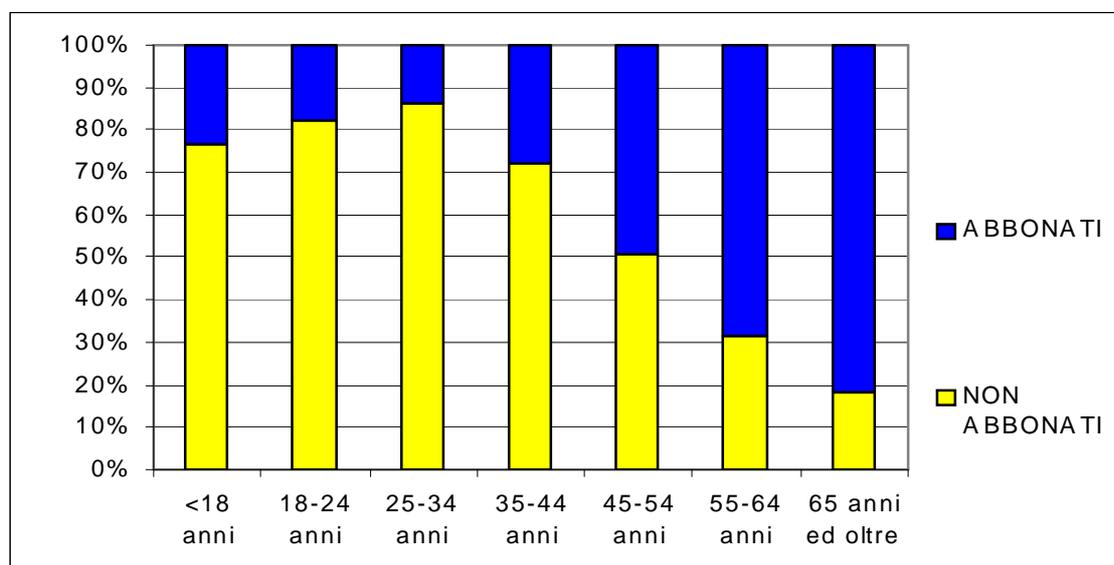
La metodologia adottata mira quindi a discriminare il pubblico dello spettacolo dal vivo per individuare la struttura delle preferenze degli spettatori e il loro grado di fedeltà alle istituzioni produttrici. I risultati ottenuti dai questionari sottoposti al pubblico rivelano che circa la metà del pubblico intervistato è abbonato (fig. 11a). E' un dato che ricorre tanto nella ricerca sul pubblico del teatro di prosa [1999], che in quella sul pubblico della lirica, della danza e del jazz [2000].

Fig. 11 a) Paganti e Abbonati



La maggior parte del pubblico in possesso dell'abbonamento appartiene alle fasce di età più avanzate; infatti esiste una correlazione di segno positivo tra età e numero di abbonati (al crescere dell'una aumenta anche l'altra). Come dire che i giovani sono meno disposti a programmare l'impiego del proprio tempo libero con largo anticipo (fig. 12 c). Il dato è, con tutta probabilità, da collegare a quello sulla mobilità. Infatti nelle fasce di età più giovani (come si è già avuto modo di sottolineare) si registra anche la maggiore propensione allo spostamento, mentre al crescere dell'età il pubblico è più stanziale e più fedele al proprio teatro.

Fig. 12 c) Correlazione tra lo stato di abbonato e l'età



Il grado di fedeltà (misurato attraverso la lunghezza temporale della frequenza) fatto registrare dal pubblico del teatro è incoraggiante: circa il 12% del pubblico frequenta il teatro in cui è stata fatta la rilevazione [1999] da oltre 20 anni e quasi un terzo lo frequenta da non più di cinque anni (tab. 6 a). Ciò sembra indicare che, se da una parte c'è un alto grado di continuità nel consumo di spettacoli dal vivo, dall'altra siamo in presenza di un sensibile ricambio generazionale.

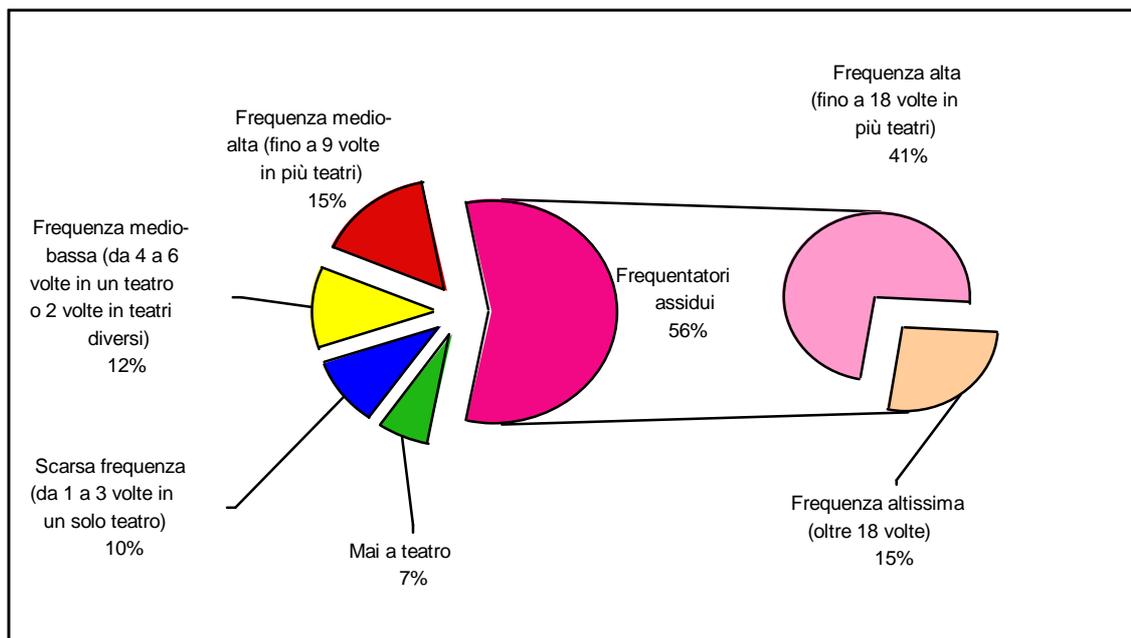
Tab. 6 a) Anni di frequenza ai teatri del campione

TEATRO	FINO A 5 ANNI	DA 6 A 10 ANNI	DA 11 A 15 ANNI	DA 16 A 20 ANNI	OLTRE 20 ANNI	NON RISPONDE
ALIGHIERI Ravenna	18,9	24,3	13,5	13,5	8,1	21,6
ARIOSTO Reggio Emilia	27,4	19,9	6,6	9,5	19,9	16,6
BONCI Cesena	28,3	17,4	12,1	9,7	11,2	21,2
BORGATTI Cento	22,7	22,7	1,5	9,1	24,2	19,7
COMUNALE Carpi	21,3	13,4	5,5	18,1	22,0	19,7
CAVALLERIZZA Reggio Emilia	34,2	18,4	0,0	5,3	5,3	36,8
DUSE Bologna	24,9	13,1	7,5	10,8	22,5	21,1
SANTUARIO Fiorano	12,5	12,5	0,0	0,0	0,0	75,0
STIGNANI Imola	22,8	29,1	5,1	19,0	7,6	16,5
ROSSINI Lugo	41,4	14,3	4,3	1,4	2,9	35,7
MASINI Faenza	44,9	20,9	2,6	6,0	10,7	15,0
MUNICIPALE Piacenza	13,6	4,5	18,2	9,1	22,7	31,8
REGIO Parma	26,5	11,8	17,6	2,9	20,6	20,6
COMUNALE Riosaliceto	53,7	23,9	1,5	3,0	1,5	16,4
COMUNALE Bologna	23,6	14,9	8,7	11,3	19,5	22,1
TEATRI DI VITA Bologna	50,0	10,9	0,0	0,0	0,0	39,1
TESTORI Forlì	39,7	28,5	7,3	9,9	0,0	14,6
VALLI Reggio Emilia	18,3	11,4	11,4	12,1	22,5	24,2
TOTALE (media)	29,2	17,3	6,9	8,4	12,3	26,0

Nell'indagine sulla mobilità del pubblico della danza, della lirica e della musica jazz [2000], si è proceduto poi ad un passo ulteriore. E' stato chiesto al pubblico di indicare l'affluenza alle stagioni degli altri teatri della città, della regione e di quelli fuori regione. Il risultato che emerge consente di suddividere il pubblico in quattro gruppi: i non frequentatori (coloro che non sono mai stati a teatro durante l'ultima stagione), gli scarsi frequentatori (hanno frequentato un solo teatro non più di tre volte), quelli che presentano una frequenza discreta (4-6 spettacoli in vari teatri della regione o 6 in 2 teatri), quelli che mostrano una frequenza medio-alta (fino a 9 spettacoli in vari teatri regionali) ed infine, i frequentatori assidui, coloro cioè che vanno a teatro da un minimo di 7 a 18 volte a stagione (fig. 14c).

E' significativo notare che la maggior parte di coloro che hanno risposto si collochi in queste due categorie. Il pubblico dei teatri quindi risulta costituito, in misura maggiore da grandi consumatori, spettatori appassionati e specializzati che "inseguono" gli spettacoli nei vari teatri regionali. Come dire che quella del consumo di spettacolo è, come tutte le pratiche culturali, una pratica che si autoalimenta con la ripetizione.

Fig 14 c) Suddivisione del pubblico in base alla frequenza



Questo dato è confermato anche dalla ricerca sui festival [1999¹]: considerando la frequenza al festival e quella a teatro durante l'anno, emerge che il numero delle persone che non vanno mai a teatro, di norma nei festival estivi assistono a pochi spettacoli. Per contro, gli abbonati a stagioni teatrali sono presenti soprattutto tra coloro che affermano di assistere a oltre tre spettacoli di un festival (tab. 7b).

Tab 7 b) Frequenza ai festival e al teatro

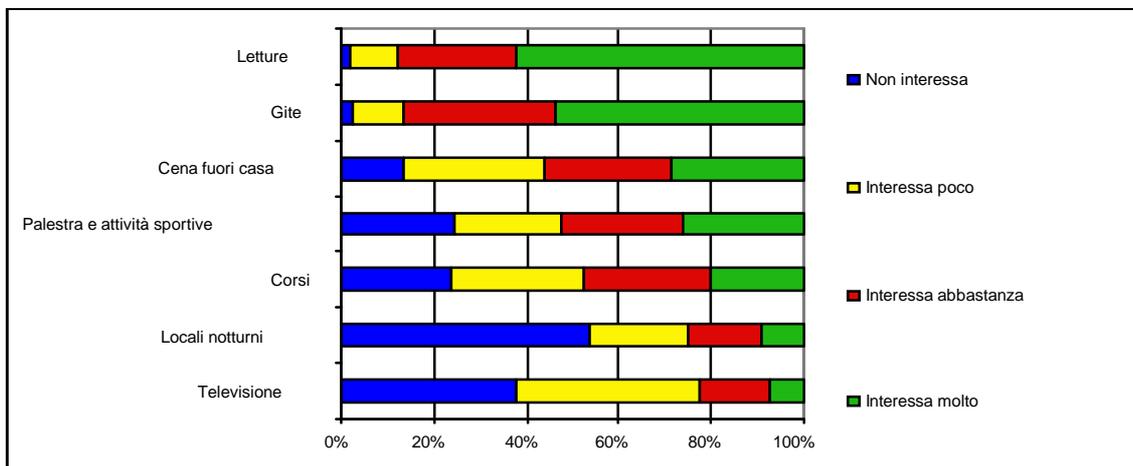
NUMERO DI SPETTACOLI VISTI AL FESTIVAL	FREQUENZA ALLE STAGIONI TEATRALI					E' abbonato ad una stagione teatrale	Non risponde
	Non va mai a teatro	Si reca a teatro non più di 3 volte	Si reca a teatro fino a 5 volte	Si reca a teatro oltre 6 volte			
Solo questo spettacolo	44,5	34,8	14,7	18,6	14,2	10,3	
Fino a 3 spettacoli	25,5	32,2	34,3	26,1	13,6	12,6	
Fino a 5 spettacoli	3,6	4,9	7	14,4	2,5	6,9	
Oltre 5 spettacoli	2,7	11,2	21	25	42	11,5	
Tutti gli spettacoli	12,7	6	9,1	11,2	21,6	6,9	
Non risponde	10,9	10,9	14	4,8	6,2	51,7	

Il profilo tipo del consumatore di spettacolo dal vivo può essere ricostruito con maggior precisione se aggiungiamo, al dato sulla frequenza, anche una serie di considerazioni

relative all'impiego del tempo libero: quali sono le attività prevalenti nel tempo libero degli spettatori e quale è il grado di interesse manifestato per questo tipo di attività.

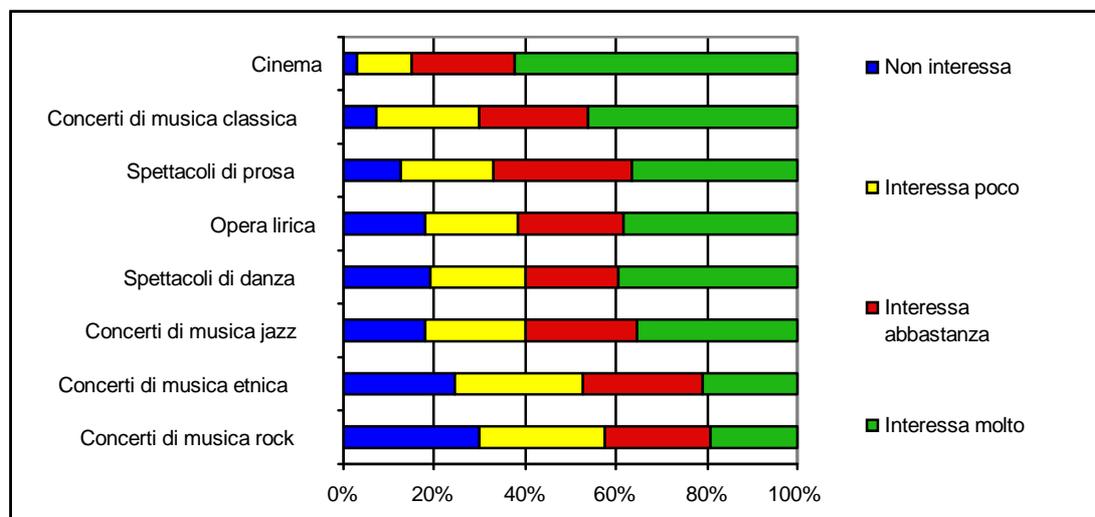
L'analisi delle attività prevalenti del pubblico del teatro dimostra, una volta di più, che siamo in presenza di una porzione di popolazione del tutto peculiare. La maggior parte del pubblico del teatro infatti è solita investire il proprio tempo libero in attività con una forte connotazione culturale (fig. 16c).

Fig 16 c) Grado di interesse per le attività del tempo libero



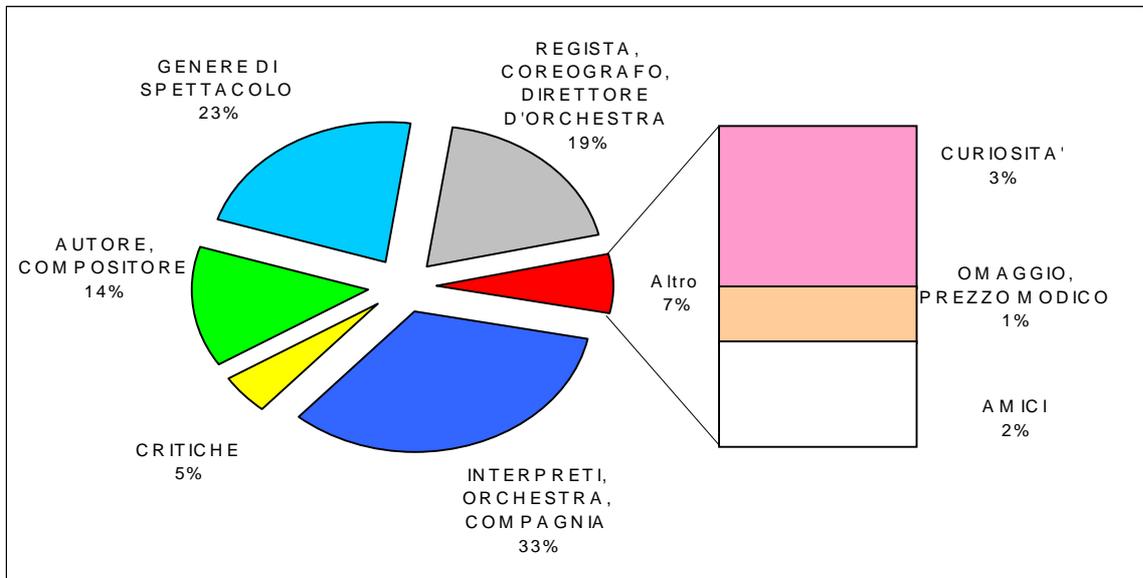
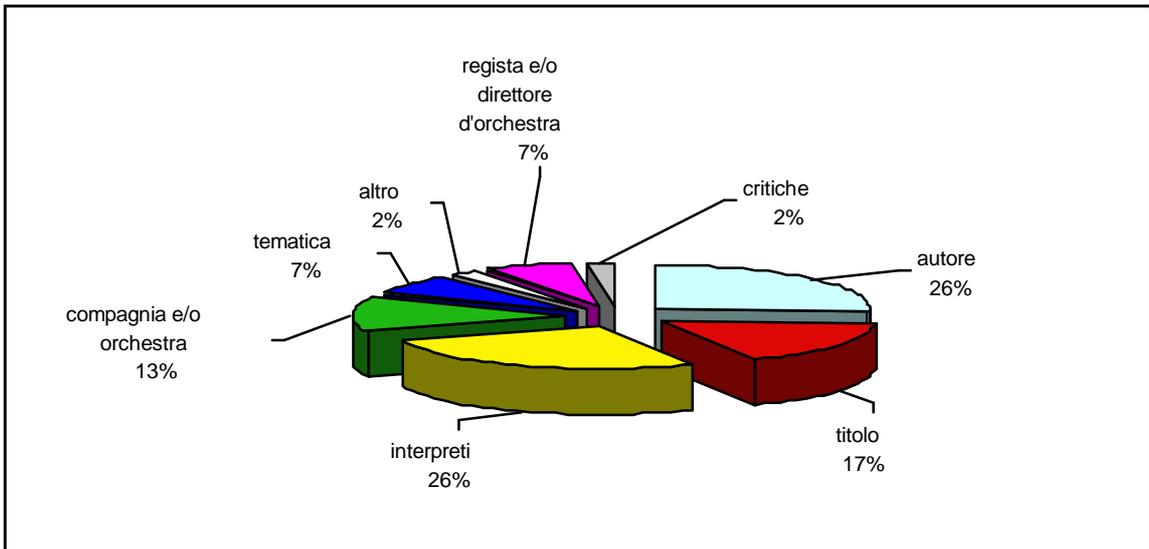
E' un pubblico di lettori e di viaggiatori, che poco apprezza la televisione e che, semmai, nell'ambito dei diversi generi dello spettacolo, sceglie più facilmente il cinema o un concerto di musica classica (fig. 17c).

Fig 17 c) Preferenze del pubblico per i vari generi di spettacolo



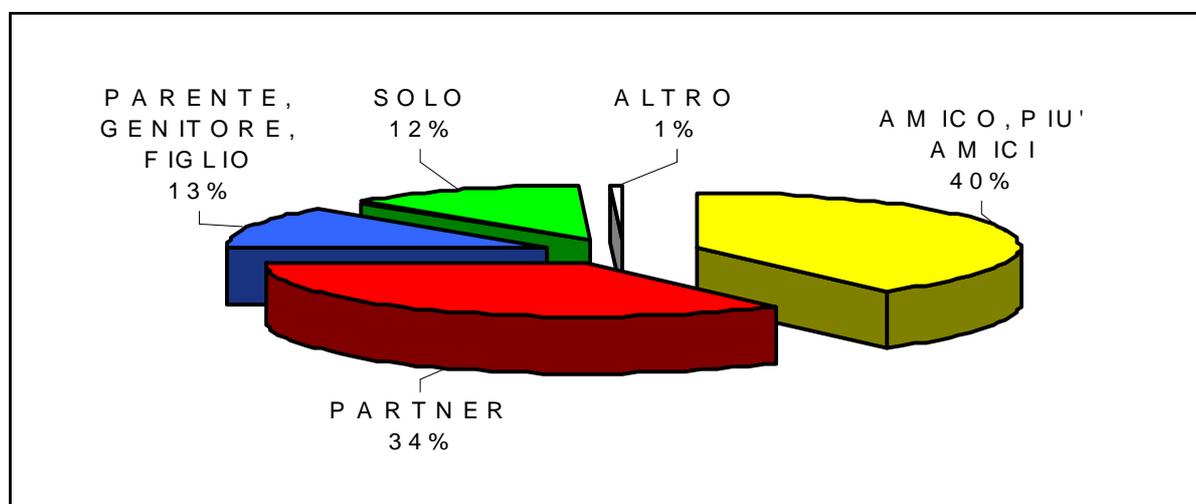
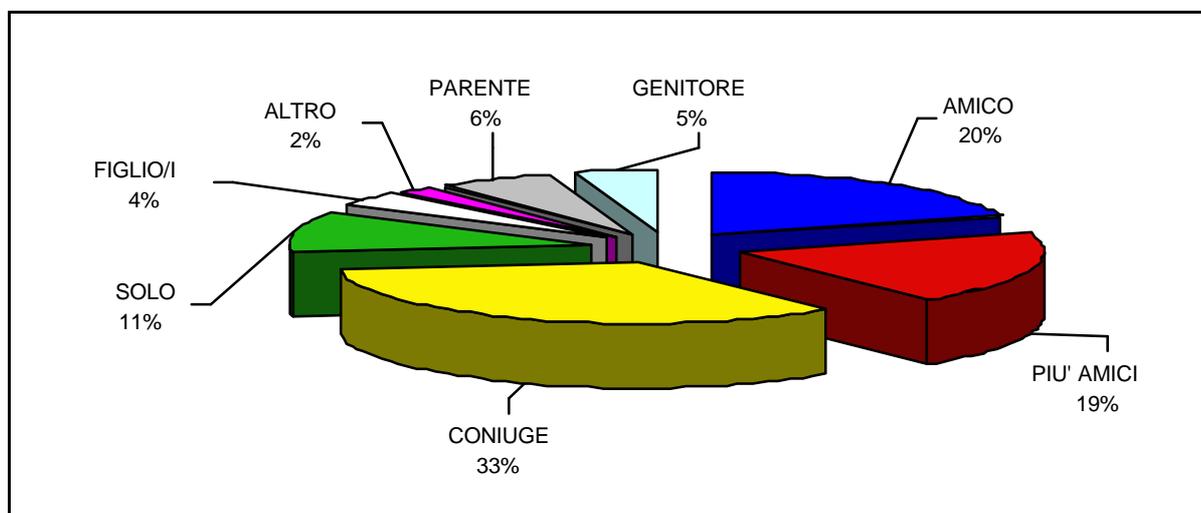
1.5. DETERMINANTI DELLA DOMANDA

In questa sezione del rapporto sono raccolti i risultati delle indagini che illustrano i criteri di scelta del consumo di spettacolo ovvero le determinanti della domanda tra le alternative disponibili. Le più significative appaiono gli interpreti, il regista, il coreografo o il direttore d'orchestra, e il genere di spettacolo (fig. 18, a, c).



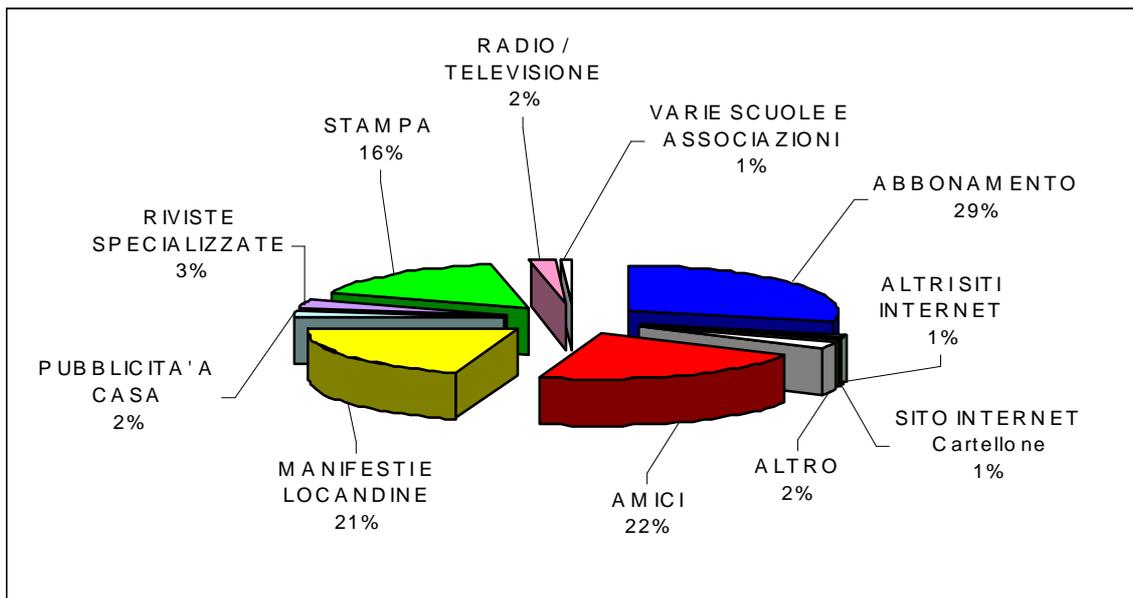
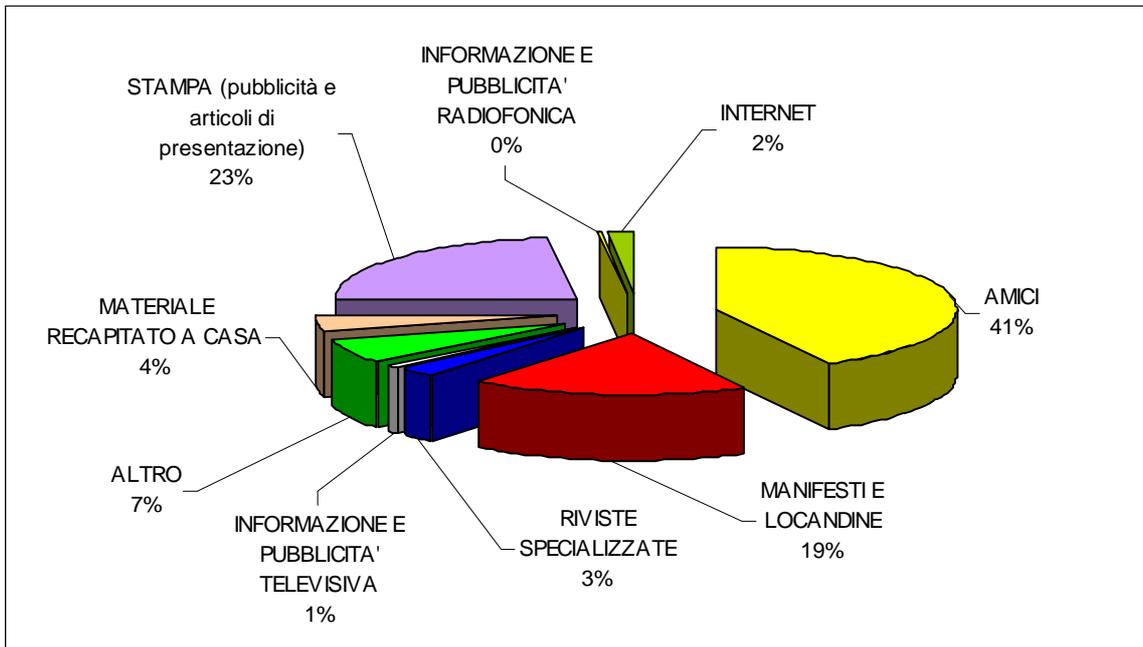
Nella scelta di assistere ad uno spettacolo gli aspetti di socializzazione sono molto importanti: raramente gli spettatori si recano ad uno spettacolo da soli; più spesso scelgono di condividere insieme ad amici o a persone del proprio nucleo familiare questa esperienza culturale e ricreativa (fig. 19, a, c). Tale modalità di fruizione rispecchia la duplice valenza - culturale e ricreativa - dello spettacolo dal vivo, che è connotato dalla compresenza di momenti individuali e momenti collettivi.

Fig 19 a, c) Con chi ci reca a teatro



Analizzando l'iter decisionale del pubblico, è importante considerare i canali d'informazione attraverso i quali si è venuti a conoscenza dell'evento di spettacolo e che hanno maggiormente influenzato la scelta. Tra gli strumenti informativi un posto di tutto rilievo è assunto dal "consiglio di amici e conoscenti", il cosiddetto "passaparola". Manifesti e locandine incidono in misura altrettanto considerevole, seguiti dalla stampa, mentre l'utilizzo del web sta via via acquisendo sempre più popolarità (fig. 20, a, c, tab. 8b). I canali d'informazione prendono parte alla promozione del "prodotto spettacolo", variabile essenziale del marketing mix, e pertanto strumento strategico degli operatori dello spettacolo.

Fig 20 a, c) Le fonti di informazione



Tab 8 b) Le fonti di informazione

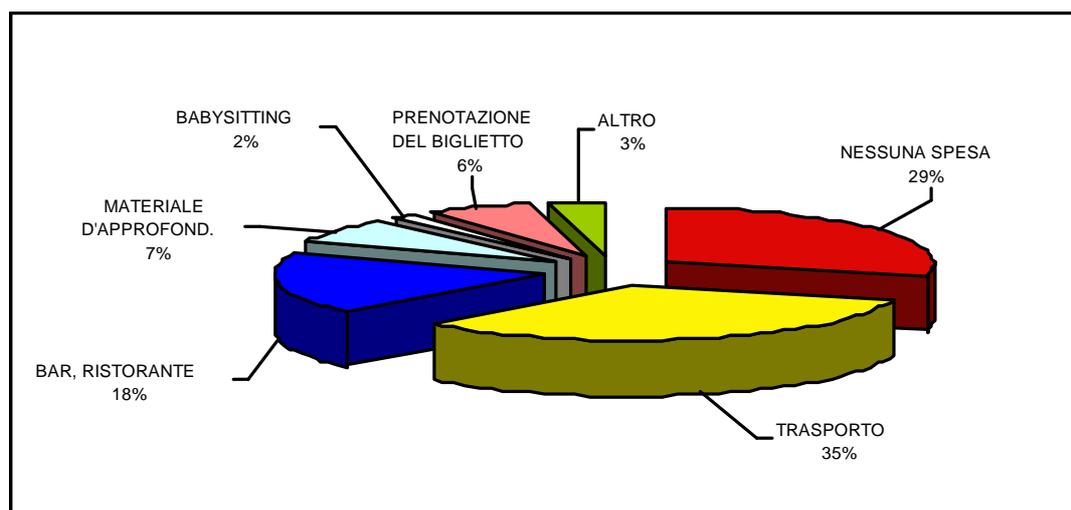
	VALORI %	VALORI ASSOLUTI
AMICI	25,6	295
MANIFESTI E LOCANDINE	18,4	212
INFORMAZIONE RECAPITATA A CASA	4,0	46
ARTICOLI SULLA STAMPA	18,3	211
PUBBLICITÀ SULLA STAMPA	15,5	179

INFORMAZIONE RADIOFONICA E TELEVISIVA	4,2	49
PUBBLICITÀ RADIOFONICA E TELEVISIVA	1,9	22
RIVISTE SPECIALIZZATE	4,2	49
INTERNET	1,6	19
ALTRO	6,2	71
TOTALE	100,0	1153

1.6. SPESA DELLA SERATA, SERVIZI AGGIUNTIVI E INTEGRATIVI

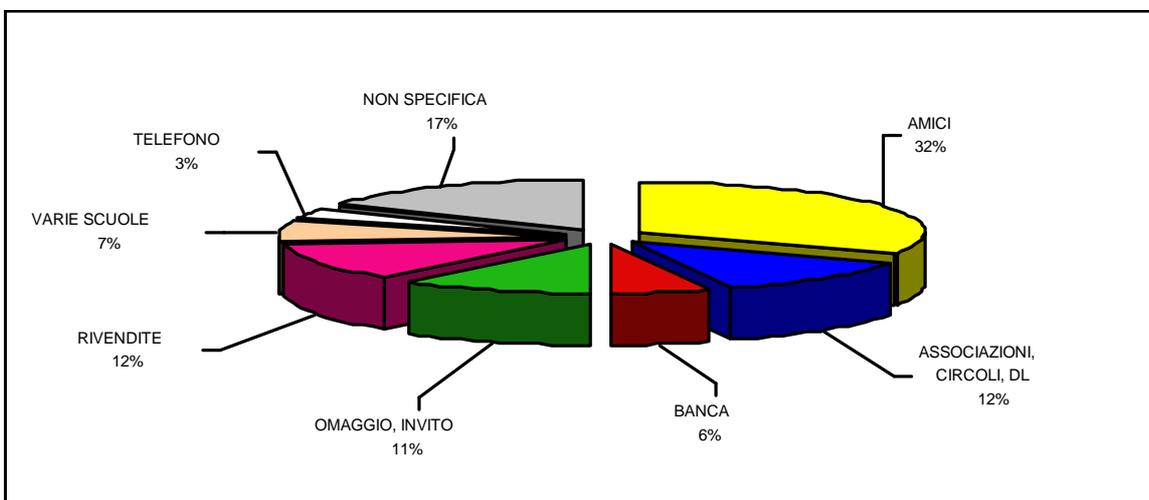
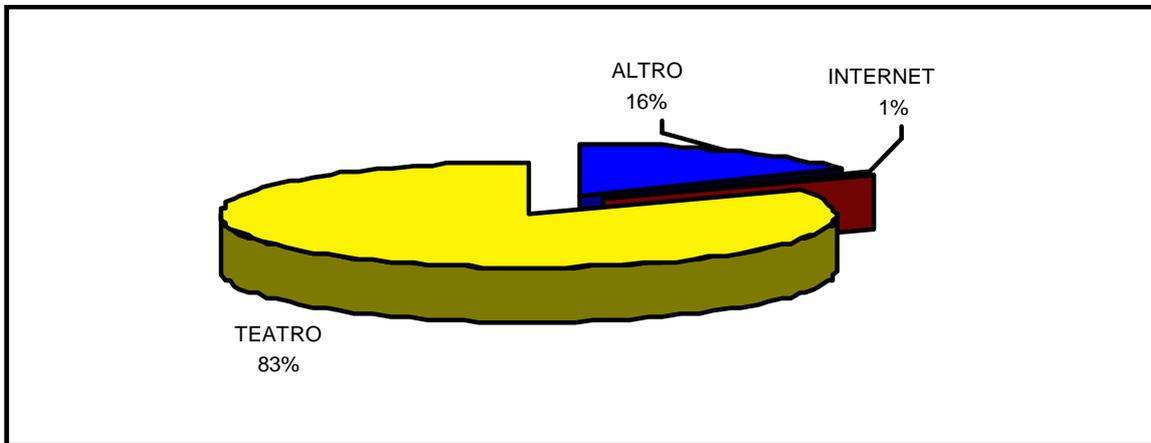
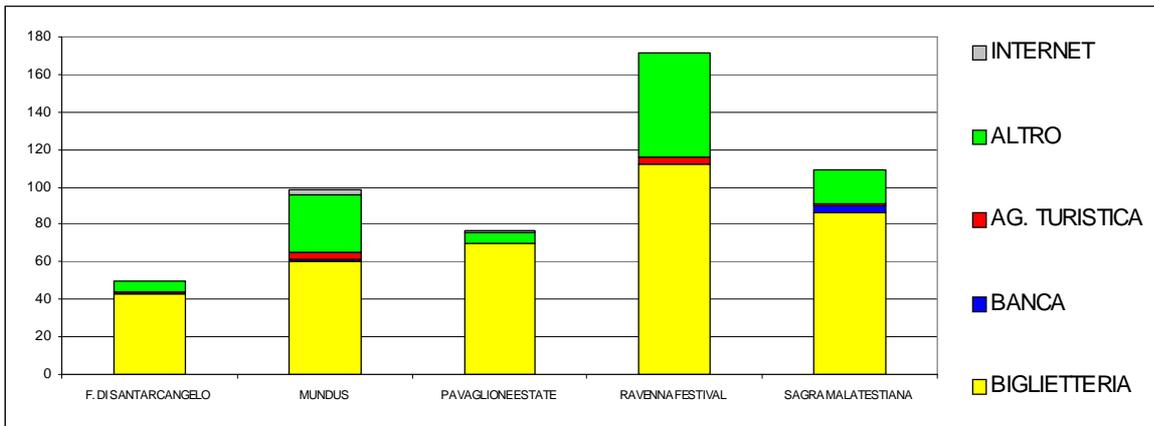
Nello studio della fruizione di spettacoli dal vivo un elemento non trascurabile è sicuramente rappresentato dall'incidenza di possibili servizi aggiuntivi e integrativi che oltre alle spese che si riferiscono al biglietto, concorrono a quantificare il costo complessivo della serata. Intendiamo, pertanto, i costi legati al trasporto, alle consumazioni al bar oppure al ristorante, all'eventuale baby-sitter, al materiale d'approfondimento, fino al parcheggio o all'albergo (fig. 21c). La valutazione del cosiddetto "indotto-spettacolo", effettuata dalle indagini prese in esame, evidenzia, ancora una volta, come lo spettacolo è un prodotto culturale strettamente legato al contesto in cui avviene: l'andare a teatro è un'esperienza spesso complessa e articolata, di cui lo spettacolo è il fulcro che motiva la partecipazione, ma non la esaurisce, dal momento che il costo complessivo dell'intera operazione, supera a volte in maniera considerevole il prezzo del biglietto.

Fig 21 c) Spese aggiuntive rispetto al prezzo del biglietto effettuate nella serata



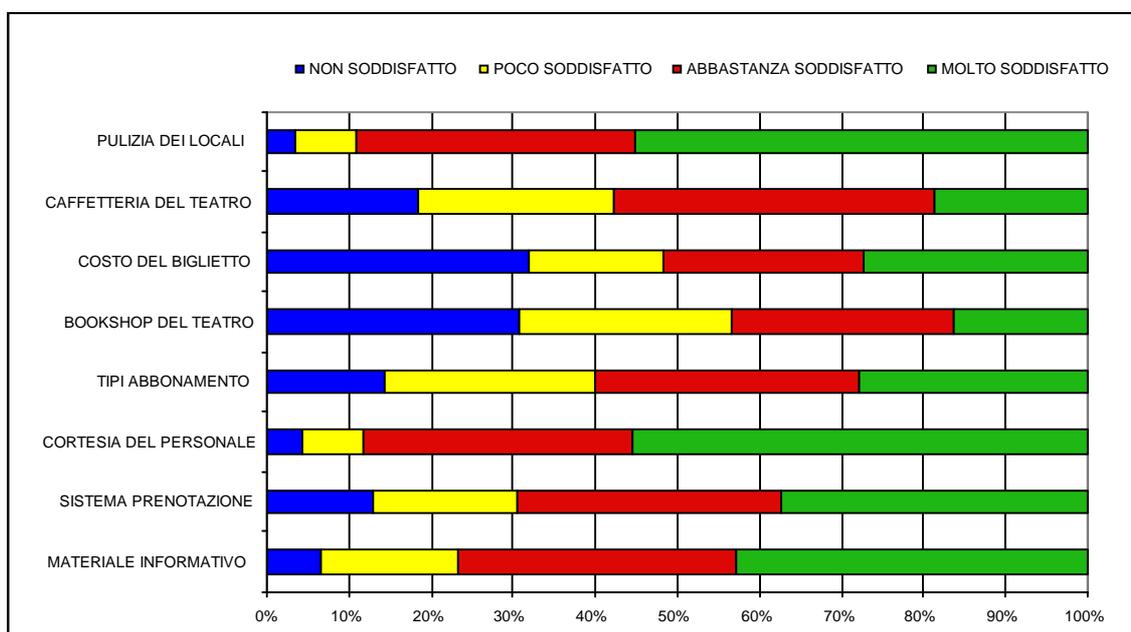
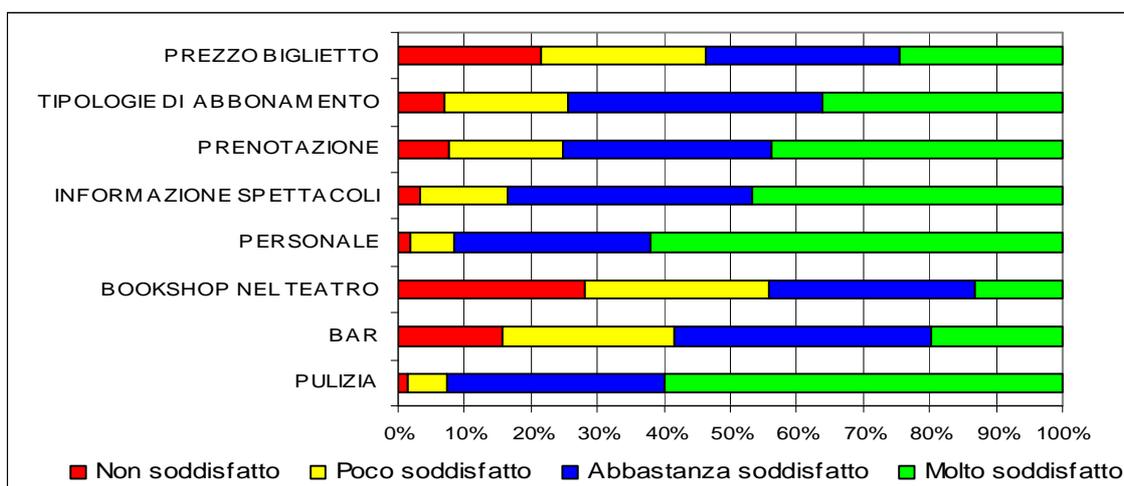
Per quanto riguarda la reperibilità del biglietto, la maggior parte degli spettatori è solita acquistarlo direttamente al botteghino del teatro la sera dello spettacolo. Tra le altre modalità di acquisizione, è frequente delegare ad un amico l'acquisto del biglietto o procurarselo in altri luoghi quali banche, associazioni culturali, circoli del dopolavoro, rivendite specializzate, ecc. (fig.22, b, c1, 2).

Fig 22 b, c1, 2) Acquisto del biglietto



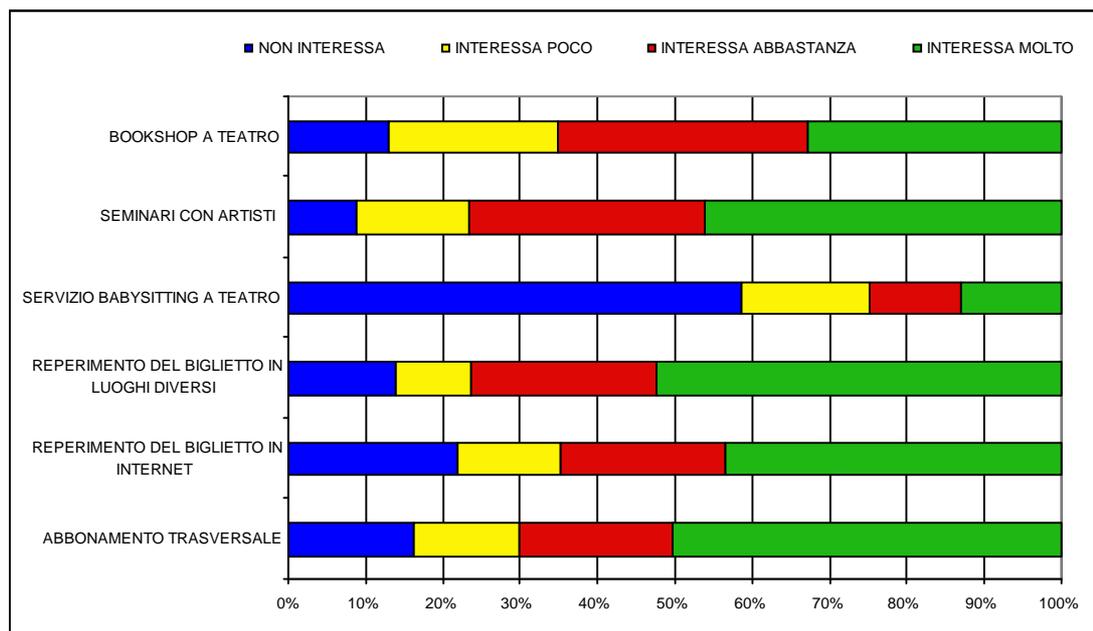
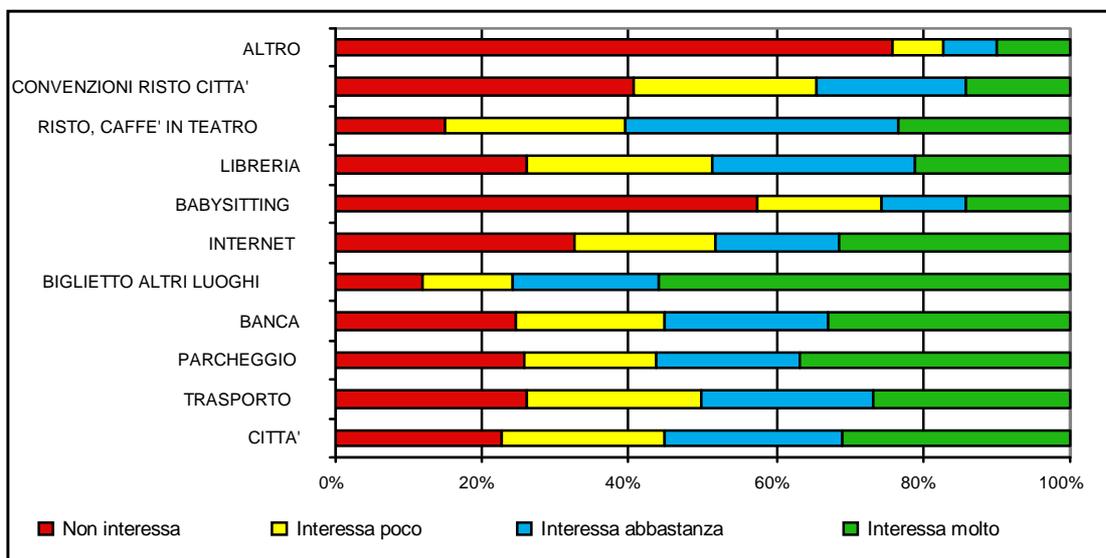
In ultima battuta, è stato analizzato il grado di soddisfazione degli spettatori per alcuni servizi aggiuntivi che corredano, in certi casi, l'offerta dell'evento di spettacolo. Si è constatato come il pubblico si divide in due grandi gruppi: i "soddisfatti" che sono più della metà del totale, e i "non soddisfatti". Nell'offerta dei servizi aggiuntivi, non risultano particolarmente apprezzati la gamma degli abbonamenti attualmente predisposti e il prezzo del biglietto d'ingresso; la presenza del bookshop e della caffetteria è un elemento di forte gradimento, mentre gli spettatori sono abbastanza soddisfatti della pulizia dei locali, della cortesia del personale e del materiale informativo realizzato dal teatro (fig. 23, a e c).

Fig 23 a, c) Soddisfazione per i servizi aggiuntivi



Si registra, inoltre, un interesse notevole per tutti i servizi aggiunti proposti, ad eccezione del servizio babysitting, che sembra interessare una ristretta minoranza dell'attuale pubblico. E' significativo l'interessamento rivolto alla diversificazione degli abbonamenti, segnale di conferma dell'esigenza di attuare una politica dei prezzi calibrata sulle necessità degli spettatori (fig. 24, a e c).

Fig 24 a, c) Grado di interesse manifestato per servizi aggiuntivi



2. IL PUBBLICO POTENZIALE

Introduzione

Il percorso di ricerca e di indagine della domanda compiuto dall'Osservatorio Regionale dello Spettacolo, si snoda lungo una linea direttiva che prevede, dopo la ricognizione sulle caratteristiche generali del pubblico effettivo, l'analisi della domanda potenziale per i diversi segmenti dello spettacolo dal vivo. In tale ottica sono state realizzate due ricerche: l'Indagine pilota per l'analisi della domanda potenziale di spettacoli ed eventi culturali dal vivo in Emilia Romagna e l'Indagine qualitativa: focus group per lo studio della domanda inespressa, che si distinguono l'una dall'altra per l'impianto metodologico, ma che possono essere considerate intimamente connesse rispetto alle finalità perseguite.

Se è vero infatti che le analisi condotte dall'Osservatorio in merito all'offerta di eventi di spettacolo in Emilia Romagna hanno consentito di raccogliere importanti elementi per la valutazione degli indirizzi della politica regionale per la cultura, è altrettanto vero – è sempre utile ribadirlo - che l'efficacia di tali indirizzi non può essere valutata solo sulla base della domanda espressa, cioè di quella soddisfatta dalle politiche adottate. Occorre rivolgere l'attenzione anche, se non soprattutto, a quell'universo magmatico e dai contorni indefiniti rappresentato dal pubblico potenziale.

2.1. METODOLOGIE E OBIETTIVI

Le due indagini sono state realizzate facendo ricorso a metodologie mutuata dalla ricerca sociologica.

La prima indagine presa in esame, adotta la metodologia di ricerca del focus group, metodologia che utilizza in parte le tecniche del colloquio psicoanalitico, guidato da un moderatore allo scopo di rilevare atteggiamenti e comportamenti delle persone nei confronti di un determinato prodotto/servizio. Per la selezione del campione sono state individuate tre aree rappresentative delle diverse realtà dell'Emilia Romagna sia da un punto di vista della distribuzione territoriale che della programmazione:

- Parma, al nord, ricca di tradizioni teatrali;
- Rimini, ad est, città turistica e ricca (soprattutto nel periodo estivo) di attività anche innovative in ambito teatrale;
- Bologna, al centro, capoluogo semimetropolitano che contempla tutti i generi e riassume tradizioni e nuove tendenze del teatro.

Tenendo conto delle diverse esigenze in rapporto all'età sono stati effettuati due focus per area, per un totale di sei focus group nella regione.

In ciascuna città prescelta è stato selezionato un campione di individui secondo i seguenti parametri:

- età: un gruppo 18-40 anni (50% 18-29 anni ; 50% 30-40 anni)
un gruppo 41-65 anni (50% 41-54 anni; 50% 55-65 anni)
- sesso: 50% maschi 50% femmine presenti in ciascun gruppo ed in ciascuna fascia di età;
- classe: media, medio-alta;
- istruzione: scuola media superiore (frequenza o diploma), laurea

Per quanto riguarda l'indagine pilota sul pubblico potenziale, si è scelto di limitare l'ambito dell'indagine campionaria al pubblico giovanile (18-34 anni). Si tratta, dunque di una fascia di popolazione per la quale è possibile osservare le differenze nell'azione di diverse variabili, che riguardano il contesto e le scelte di vita rispetto alla dimensione e alle caratteristiche dei consumi culturali e della domanda potenziale di spettacoli dal vivo.

L'ambito territoriale interessato dall'indagine comprende una sola area geografica dell'Emilia Romagna, cioè l'area del bolognese (capoluogo e 2 comuni). Per quanto riguarda invece la definizione della popolazione di riferimento si è giunti alla definizione di pubblico potenziale, composto da tutti gli individui che nell'ultimo triennio (1998-2000) siano andati ad assistere ad uno spettacolo dal vivo, di qualsivoglia genere artistico, in almeno 4 occasioni.

Complessivamente dunque sono state intervistate 503 unità o individui della classe giovani e gli intervistati sono stati divisi quasi a metà tra i due sessi, con il 52,7% di uomini e il resto del campione fatto di donne.

Prevalenti nel campione sono le fasce di età dai 25 ai 29 anni e dai 30 ai 34 anni, cioè le due fasce più elevate della popolazione selezionata per condurre l'indagine: complessivamente circa il 72,6% del campione complessivo.

Con riferimento alla provenienza degli intervistati, così come richiesto, oltre il 65% del campione risiede a Bologna, mentre quasi l'11% e quasi il 19% risiede rispettivamente a Zola Predosa e a Casalecchio sul Reno.

Quanto al titolo di studio, vista l'età prevalente e media degli intervistati, il 57% degli individui ha il diploma di scuola media superiore, il 21,5% ha già conseguito la laurea, mentre il 20% frequenta la scuola media superiore ed ha solo il diploma di scuola media inferiore.

Una indagine sulla domanda potenziale ha, allo stato attuale, due distinte finalità:

- la prima attiene al piano metodologico e riguarda l'impostazione di un modello di ricerca sulla domanda potenziale, che passi attraverso la validazione delle ipotesi di lavoro, delle fasi di indagine e degli strumenti da utilizzare;
- la seconda attiene al merito della ricerca, è cioè alla possibilità di cominciare a raccogliere indicazioni puntuali sulla domanda potenziale e sulle principali variabili che la condizionano.

Rispetto ai due macro-obiettivi di indagine, si ritiene che le aree conoscitive da esplorare già con questa indagine pilota siano numerose e allo stato attuale tutte ugualmente interessanti:

- a. il legame tra le caratteristiche socio-economico-culturali degli individui e il sistema delle variabili che attengono alla propensione per consumi culturali già manifestata e alla domanda potenziale di eventi, con particolare riferimento al contesto

familiare, amicale, lavorativo oltre che al profilo anagrafico, educativo ed occupazionale dell'individuo;

- b. la ricostruzione dei modelli di consumo ricreativo e per il tempo libero del pubblico potenziale;
- c. il grado di conoscenza e di informazione del pubblico potenziale rispetto all'offerta attualmente presente nel contesto di riferimento;
- d. le preferenze del pubblico potenziale rispetto alla fruizione di spettacoli dal vivo, in termini di generi artistici, spazi ospitanti, composizione di eventuali pacchetti di offerta integrati con servizi dedicati;
- e. le preferenze del pubblico potenziale rispetto alle modalità di fruizione (orari, cadenze periodiche, servizi aggiuntivi e complementari, soluzioni alternative per la mobilità);
- f. le differenze nel sistema di preferenze, nelle abitudini di consumo e nel grado di accessibilità dell'offerta di spettacoli di prosa tra differenti contesti territoriali;
- g. la disponibilità a pagare dei consumatori potenziali, che presuppone già la considerazione della variabile di costo come di un fattore rilevante per l'influenza che ha sul volume della domanda.

L'indagine pilota ha consentito di raccogliere sul campo tutti quegli elementi che nel merito arricchiscano le informazioni disponibili sul pubblico potenziale e sulle variabili corrispondenti a possibili leve di azione per ampliare la domanda di spettacoli dal vivo.

Sul piano metodologico l'indagine pilota ha inoltre permesso:

- § di selezionare tra tutte le variabili esplicative individuate quelle che in modo più significativo incidono sulla propensione al consumo di eventi culturali dal vivo, al fine di mettere a punto uno strumento di rilevazione più essenziale e più mirato per le attività di ricerca successive;
- § di stimare la capacità che per ciascuna delle variabili rilevanti, i soggetti interpellati sappiano fornire anche utili indicazioni sulle modalità di intervento, facilmente traducibili sul piano operativo;
- § di confermare le modalità di selezione delle aree e dei soggetti da porre al centro della rilevazione, cioè di confermare i criteri con cui viene realizzato il campionamento;

§ di adottare una definizione più precisa del pubblico potenziale e della domanda inespressa, perché la definizione per differenza rispetto alla domanda espressa appare troppo generica per poter condurre ricerche mirate.

2.2. RISULTATI E LINEE GUIDA

Grazie all'ausilio metodologico del focus group, si è giunti, ad analizzare le motivazioni che sottendono la scarsa fruizione del "teatro", attraverso lo studio dei comportamenti del pubblico nel tempo libero, secondo le seguenti linee tematiche:

- il rapporto tempo libero ed attività culturali;
- il teatro nell'ambito delle attività culturali, ruolo ed importanza;
- i bisogni disattesi ed attesi nei confronti del teatro;
- le aspettative di cambiamento/miglioramento.

Da questo studio, rapportando la realtà alle varie esigenze ed aspettative, sono stati ricavati suggerimenti importanti per realizzare azioni fattibili:

- ü Sviluppare un'informazione più capillare attraverso box-office ed altri punti di aggregazione e negozi della città; sviluppare la pubblicità su tutti i media (anche con riferimento alle forme di prenotazione e acquisto dei biglietti).
- ü Programmazione differenziata, a tema, o per teatri, per tipologia di spettatori (a seconda del livello); è auspicato il supporto di brevi recensioni e forme di presentazione dello spettacolo, secondo le modalità più congeniali alle circostanze.
- ü Promozioni mirate a proporre pacchetti teatrali, ad esempio:
 - § biglietti + cena o pub + taxi per due
 - § biglietti per spettacolo in altra località della regione + albergo, soggiorno e visita a tema della città.
- ü Promozioni mirate ad una maggior divulgazione ed incentivazione, con diminuzione dei costi del biglietto e convenzioni o promozioni effettuate unitamente ad altre strutture: teatro e sport, (palestre).

Le politiche di intervento che l'amministrazione regionale e le amministrazioni locali devono contribuire a definire e realizzare, rispetto ai risultati che l'analisi dei dati ha consentito di illustrare in questo rapporto, devono essere impostate prendendo in grande considerazione i seguenti aspetti:

- la ricerca di forme di comunicazione più dirette e tecnologicamente avanzate e di modalità di promozione più efficaci;
- la promozione di esperienze di aggregazione per favorire la visione dello spettacolo dal vivo come evento anche aggregativo e occasione per incontrare altri coetanei nel tempo libero;
- la promozione di un sistema di prezzi e di condizioni economiche che sia differenziato rispetto alle diverse caratteristiche dei target considerati;
- l'azione di impulso da esercitare sui soggetti produttori di spettacoli perché realizzino e propongano sistemi integrati di offerta dell'evento spettacolare e dei servizi connessi.

3. CONCLUSIONI

Tra i diversi ambiti di ricerca sviluppati dall'Osservatorio Regionale dello Spettacolo un posto di tutto rilievo è occupato dagli studi sul pubblico effettivo e potenziale. Punto di partenza e linea metodologica presupposta è l'assunto in base al quale non si possa parlare di un unico pubblico, ma si debba far riferimento a più pubblici. L'area d'indagine è infatti rappresentata da una categoria collettiva costituita da individui, diversi tra loro per caratteristiche socio-demografiche, economiche che formano diversi segmenti della domanda espressa e inespressa, (coloro che non partecipano ad eventi di spettacolo).

Dal confronto con il dato nazionale, la regione Emilia Romagna si segnala poi sia per una fruizione allargata che per una offerta capillare e diffusa sul territorio. Tutti gli indicatori di offerta e di domanda concorrono a rafforzare quest'immagine di regione leader nel settore delle proposte e consumi culturali, e nella fattispecie di spettacolo. Nel 1999 con 11.356 rappresentazioni all'anno e 2.927.789 biglietti venduti, per una spesa complessiva di 70.322.825 (migliaia di lire), l'Emilia Romagna ha totalizzato in media il 9,1% dell'offerta e della domanda nazionale di spettacolo dal vivo: in Italia nello stesso anno si sono svolte infatti 123.610 rappresentazioni, sono stati venduti 32.264.214 biglietti, per una spesa di 778.835.700 (migliaia di lire). Il dato è poi riconfermato anche dagli indicatori di offerta e domanda di cinema: il numero di biglietti (2,7) e la spesa per abitante (29.135 lire) all'anno sono infatti i più alti d'Italia (media nazionale 1,8 e 17.911 lire)⁶.

La ricchezza di tale panorama ha spinto ad approfondire la conoscenza delle caratteristiche e dei profili dei consumatori di spettacolo, orientando l'iter degli studi e delle ricerche svolte dall'Osservatorio nell'ultimo biennio. Infatti dopo aver analizzato in maniera sistematica il pubblico effettivo, si è sentita l'esigenza di estendere l'ambito di indagine anche al pubblico potenziale, che rappresenta ancora un fattore di debolezza dell'intero settore. Era necessario pertanto indagare le motivazioni effettive della mancata partecipazione di questa ampia fascia di popolazione, certi che i risultati di tale studio avrebbero aperto nuove prospettive e linee guida per l'adozione di politiche culturali mirate e efficaci. Si è registrato, ad esempio, tra il pubblico potenziale un sorta di scarsa attenzione legata, non solo a una considerazione marginale del mezzo, a preconcetti, all'eccessivo costo del biglietto, ad un'informazione reputata superficiale e scarsa, ma

⁶ SIAE, *Il quaderno dello spettacolo in Italia. Statistiche 1999*, Roma 2000

anche al supposto decadimento del livello degli spettacoli, alla ripetitività e al mancato rinnovamento dei repertori o per contro all'esasperazione delle tendenze sperimentali. E' singolare inoltre annotare come una variabile ricorrente nelle risposte del focus group, è anche la preoccupazione di "perdere tempo", di cadere in una scelta errata.

In sintesi dai risultati delle indagini, è possibile individuare alcune linee guida e strategie d'azione per l'amministrazione regionale e le amministrazioni locali, chiamate a tradurle in politiche di intervento. Più in particolare l'attenzione degli amministratori e degli operatori culturali deve essere focalizzata sui seguenti aspetti:

- q la ricerca di forme di comunicazione più dirette e tecnologicamente avanzate e di modalità di promozione più efficaci;
- q l'implementazione della programmazione differenziata a tema e per tipologie di spettatori, corredata dalla promozione di un sistema di prezzi e di condizioni economiche che sia differenziato rispetto alle diverse caratteristiche dei target considerati (abbonamenti personalizzati, tessere a scalare, carnet speciali);
- q l'azione di impulso da esercitare sui soggetti produttori di spettacoli affinché realizzino e proponano sistemi integrati di offerta dell'evento spettacolare e dei servizi connessi, creando sinergie e integrazioni tra diverse unità produttive di beni e attività culturali, finalizzate a incrementare il raccordo tra offerta di spettacolo e turismo culturale;
- q l'incentivazione di un'opera di divulgazione e alfabetizzazione nelle scuole al fine di favorire la visione dello spettacolo dal vivo come evento anche aggregativo e occasione per incontrare altri coetanei nel tempo libero.