

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO
della Regione Emilia-Romagna

STUDI E RICERCHE

Indagine pilota
per l'analisi della
domanda
potenziale di
spettacolo dal vivo
in Emilia-Romagna

ANNI 2000 - 2001

Indice

Anno 2000

Premessa	Pag.	4
CAP. I – Obiettivi della ricerca e azioni realizzate	»	7
CAP. II – Metodologie di ricerca	»	12
CAP. III – I consumi culturali e il tempo libero	»	25
CAP. IV – La domanda potenziale	»	32
CAP. V – Le politiche di intervento	»	43

ANNO 2001

Cos'è un focus group?	»	46
Sintesi dei risultati	»	50
Bibliografia essenziale	»	76

2000

PREMESSA

L'Osservatorio Regionale dello Spettacolo, istituito con L.R. n.13/99, si pone come luogo di ricerca e di elaborazione delle informazioni raccolte per la definizione di proposte di intervento, che consentano ai policy makers di conoscere le caratteristiche dell'offerta e della domanda di spettacoli dal vivo e di intercettare le tendenze evolutive del settore, in modo da definire politiche di intervento capaci di determinare uno sviluppo del settore nel senso di evoluzione culturale della domanda, di qualificazione dell'offerta, di crescita economica ed occupazionale del settore.

A valle del processo di attuazione delle politiche di intervento messe a punto dalle istituzioni competenti, l'Osservatorio interviene per valutare l'efficacia di tali politiche e l'impatto che queste hanno potuto determinare in relazione ai diversi aspetti monitorati, ma anche per registrare eventuali evoluzioni dei bisogni che richiedano una ridefinizione delle politiche e/o una riprogrammazione delle attività.

L'Osservatorio Regionale dello Spettacolo è chiamato 'a svolgere una funzione di snodo informativo e di stimolo operativo per le istituzioni e le imprese operanti nel settore dello spettacolo dal vivo in Emilia Romagna', curando un monitoraggio continuo e la produzione di rapporti che offrano un quadro organico e sempre aggiornato sulle scelte del pubblico dello spettacolo dal vivo nei suoi diversi settori, così da contribuire alla definizione di azioni di stimolo, incentivazione e formazione da svolgersi sul territorio in modo da ampliare le fasce demografiche e sociali dei fruitori e in modo da accrescere le potenzialità di crescita qualitativa dell'offerta e quantitativa del volume d'affari per il settore.

Nel progetto triennale 2000-2002 sono individuate come aree specifiche di indagine per le attività di ricerca e di approfondimento che l'Osservatorio promuoverà, le seguenti aree:

- domanda e caratteristiche del pubblico
- offerta e distribuzione di eventi culturali e spettacolari
- struttura gestionale e forme di finanziamento dell'offerta culturale
- risorse umane e formazione.

Con riferimento alla prima area di indagine, quella relativa alla analisi della domanda e delle caratteristiche del pubblico, gli impegni assunti nel progetto triennale riguardano la definizione di un percorso di ricerca e di indagine della domanda che, dopo avere consolidato le modalità di attenzione per la domanda effettiva, sia rivolto in particolare alla

domanda potenziale per i diversi segmenti dello spettacolo dal vivo.

In particolare per l'analisi qualitativa del pubblico potenziale, con riferimento a tutti i segmenti dell'offerta di spettacoli dal vivo, gli impegni assunti sono relativi allo svolgimento delle seguenti attività:

realizzazione di una sperimentazione attraverso una indagine pilota sul pubblico potenziale, che interessi uno specifico segmento di domanda inespressa;

realizzazione del programma di ricerca complessivo, per la produzione del primo report sul pubblico potenziale in Emilia Romagna e la formulazione di proposte di intervento per accrescere la domanda delle produzioni spettacolari dal vivo.

Nelle pagine che seguono vengono illustrati i risultati della prima sperimentazione del percorso di ricerca e di analisi statistica della domanda potenziale di spettacoli dal vivo in Emilia Romagna, che è stata condotta assumendo a priori alcune decisioni sulla impostazione dell'indagine e sulle metodologie di lavoro, che consentissero di testare anche le decisioni assunte, oltre che di raccogliere utili elementi sull'oggetto di indagine.

La valutazione delle decisioni assunte è, peraltro, funzionale alla definizione di un percorso di lavoro che consenta, ove messo a regime dopo le opportune modifiche alle ipotesi di lavoro iniziali, di esplorare le preferenze e il sistema di scelte per i diversi target di utenti rispetto al consumo culturale, e in particolare di spettacoli dal vivo, in Emilia Romagna.

Il presente rapporto di ricerca vede la sua stesura nelle settimane immediatamente successive alla realizzazione della rilevazione sul campo e alla elaborazione dei dati raccolti che è stata effettuata per livelli di approfondimento successivo e per complessità crescente degli strumenti di analisi statistica. Si applica, infatti, un approccio meramente descrittivo per la lettura della mole dei dati raccolti, quale approccio preliminare e senz'altro necessario per una prima analisi delle informazioni disponibili ed anche per una accurata selezione delle ipotesi di lavoro da sottoporre a verifica con metodologie statistiche più raffinate.

I dati raccolti, peraltro, possono fornire tante più informazioni e di indicazioni rispetto alla definizione di nuove politiche di offerta mirate, quanto più esplorativo è l'approccio di analisi statistica, così da individuare nelle popolazioni di riferimento dei gruppi significativi a cui orientare politiche mirate e così da selezionare quei fattori in grado di produrre significative variazioni nella quantità e nelle modalità con cui la domanda di spettacoli culturali dal vivo si manifesta oggi in Emilia Romagna.

Pertanto sono stati in una fase successiva elaborati modelli di regressione e di analisi fattoriale dei dati, in particolare per la verifica di alcune ipotesi di lavoro che l'analisi descrittiva ha consentito di individuare.

Il rapporto si articola in un primo capitolo rivolto ad illustrare finalità e obiettivi della ricerca, il sistema di decisioni e le azioni poste in essere per conseguire tali obiettivi di indagine e le ipotesi di lavoro su cui si è basata l'impostazione della ricerca; il secondo capitolo illustra, sia pure in estrema sintesi e con uno sforzo di semplificazione, le metodologie statistiche applicate per l'impostazione della ricerca e per l'analisi dei dati. I capitoli secondo, terzo e quarto sono riservati ad una lettura abbastanza dettagliata, dato il primo livello di analisi scelto, dei dati elaborati. Il capitolo quinto offre, invece, una prima riflessione sull'insieme delle informazioni ricavate dalla lettura dei dati ed alcune importanti ipotesi di lavoro sia per l'approfondimento dell'analisi, utilizzando l'approccio esplorativo di cui sopra, sia per orientare i decisori tecnici e politici nelle scelte di intervento nel settore.

CAPITOLO I OBIETTIVI DELLA RICERCA E AZIONI REALIZZATE

1.1 Esigenze conoscitive e finalità della ricerca

Le analisi condotte dall'Osservatorio Regionale per lo Spettacolo in merito all'offerta di eventi spettacolari in Emilia Romagna hanno consentito di raccogliere importanti elementi per la valutazione degli indirizzi della politica regionale per la cultura, rivolta ai punti di forza e di debolezza di tale politica, alla rilevanza dei risultati in termini di qualità degli eventi spettacolari proposti, di quantità di pubblico, di efficacia delle politiche di prezzo adottate e di contesto logistico allestito per ospitare gli eventi (spazi allestiti, infrastrutture di mobilità, ecc...).

Tuttavia si è contestualmente affermata la consapevolezza che l'efficacia degli indirizzi di politica regionale per la cultura non può essere valutata solo attraverso l'analisi della offerta e, in modo correlato, della domanda espressa, con le indagini sul pubblico presente in occasione dei diversi eventi che vengono selezionati per far parte del campione da esaminare.

Si afferma, ormai, una precisa esigenza conoscitiva e, quindi, la necessità che un nuovo filone di indagine venga aperto per condurre le valutazioni di efficacia delle politiche culturali in Emilia Romagna, che riguardano esclusivamente la domanda, ma non quella espressa, bensì quella inespressa, che richiede di osservare il cosiddetto pubblico potenziale.

Questo filone di indagine è tutto da definire, sia rispetto alle modalità di indagine, sia rispetto alle popolazioni di riferimento, sia rispetto agli obiettivi-bersaglio della ricerca.

Solo per fare degli esempi circa la complessità di questo nuovo oggetto di ricerca, cioè la domanda potenziale, si pensi alle difficoltà nella definizione della popolazione di riferimento, così come alla individuazione dei momenti in cui realizzare la rilevazione, dal momento che il pubblico potenziale non è più naturalmente coincidente con un evento preciso, quale la rappresentazione teatrale o lo spettacolo musicale programmato. Si pensi inoltre che tale pubblico va indagato non solo rispetto alle sue caratteristiche strutturali e alle sue preferenze per la fruizione dell'evento, che si riferiscono a modalità date, ma

rispetto a tutte le numerose modalità di fruizione possibili e a tutti gli ostacoli che hanno fino ad ora impedito la fruizione degli eventi a questo pubblico potenziale (barriere al consumo).

Appare evidente, dunque, che 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.

L'obiettivo metodologico di indagine più rilevante è quello di acquisire una serie di elementi in merito alle opportunità e alle criticità connesse all'utilizzo di alcuni strumenti di indagine (l'indagine campionaria, il campione casuale, il questionario strutturato, l'intervista diretta, il questionario multiobiettivo, ecc..), rispetto alla necessità che il modello di ricerca che si intende costruire sappia restituire la mappa della domanda potenziale e supportare la definizione delle strategie di sviluppo futuro dell'offerta di eventi spettacolari.

L'obiettivo conoscitivo di merito è molto ampio e sicuramente ambizioso, vista la complessità del sistema di variabili che possono incidere sul processo di determinazione della domanda potenziale. Occorre comprendere, ad esempio, con quali strumenti promozionali, con quali modalità di offerta e con quali tipologie di eventi è possibile 'catturare' l'attenzione di un pubblico che non 'consuma' abitualmente o non ha mai 'consumato' eventi spettacolari e culturali dal vivo, e quali legami ci siano tra il modello di consumi culturali esistente nella popolazione di riferimento e i fattori che possono incidere positivamente o negativamente sulla propensione al consumo.

1.2 Obiettivi operativi dell'indagine

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:

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;

la ricostruzione dei modelli di consumo ricreativo e per il tempo libero del pubblico potenziale;

il grado di conoscenza e di informazione del pubblico potenziale rispetto all'offerta attualmente presente nel contesto di riferimento;

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;

le preferenze del pubblico potenziale rispetto alle modalità di fruizione (orari, cadenze periodiche, servizi aggiuntivi e complementari, soluzioni alternative per la mobilità);

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;

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 deve consentire 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 deve consentire:

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.

1.3 Definizione dell'area e dell'oggetto dell'indagine

Fissati gli obiettivi conoscitivi di questa ricerca e valutata la complessità del mix di obiettivi, si è ritenuto di dover definire in modo mirato, e quindi ristretto, la popolazione di riferimento: una maggiore omogeneità della popolazione avrebbe consentito di valutare con maggiore efficacia, ed anche significatività statistica, il comportamento delle diverse variabili considerate, cioè il sistema di relazioni tra le stesse, così da evidenziare con maggiore chiarezza, se esistenti nella popolazione di riferimento, dei modelli di comportamento.

Pertanto, sulla base delle prime riflessioni sviluppate con i referenti del Settore Ricerca e Formazione di ATER, si è definito di realizzare una indagine pilota sulle caratteristiche del pubblico giovanile potenziale per gli spettacoli dal vivo.

Il criterio con cui si è scelto di limitare l'indagine proprio a questa fascia di popolazione è il seguente: per la fruizione di spettacoli teatrali vi sono significative differenze tra la popolazione scolastica e universitaria – che fa ancora parte in qualche modo di un circuito di domanda molto agevolata e di offerta molto mirata – e la popolazione giovanile (18-34 anni) che esce dal percorso degli studi ed entra nel mercato del lavoro, che è impegnata nella modifica radicale del proprio contesto familiare e delle proprie abitudini di vita.

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 culturali dal vivo.

Per rappresentare le differenti condizioni di vita e familiari che i giovani possono vivere, si è scelta come classe di età quella definita in modo molto ampio come popolazione giovanile e quasi-adulta, che va dai giovani che abbiano appena compiuto 18 anni ai giovani che abbiano compiuto i 34 anni e si affacciano di fatto nel mondo degli adulti.

Nella definizione del target di indagine, oltre al fattore generazionale, altri fattori hanno

notevole importanza, e tra questi in particolare:

il luogo in cui i giovani vivono, che può essere diverse per opportunità di divertimento offerte, per i tempi della vita quotidiana, per le occasioni di eventi culturali dal vivo più vicine da cogliere, e così via;

il consumo di spettacoli culturali dal vivo fatto registrare nel recente passato, perché è rispetto a questo volume di consumo che si deve valutare la 'potenzialità' del profilo di ciascun individuo rispetto alla domanda di spettacoli dal vivo.

Rispetto a questi fattori sono state assunte alcune importanti decisioni ai fini della definizione della popolazione di indagine. In primis l'indagine, alla quale sono stati assegnati un orizzonte temporale limitato e un budget definito, si è svolta in una sola area geografica dell'Emilia Romagna (per esigenze di concentrazione e di semplificazione di alcune procedure oltre che di alcune fasi di lavoro, come quella dell'intervista), cioè l'area del bolognese, ma cercando di considerare differenti realtà urbane: dalla grande città (Bologna), al comuni che di fatto è un quartiere periferico della grande città, con una identità sociale, economica e culturale fortemente subordinata a quella della grande città (Zola Predosa), al comune che pur non lontano da una grande città ha rotto i legami di dipendenza e di subordinazione dalla grande città ed è invece impegnata a valorizzare i rapporti e le economie esterne derivanti dalla vicinanza con una grande città (Casalecchio sul Reno).

Per quanto riguarda invece la definizione del profilo potenziale 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 culturale dal vivo, di qualsivoglia genere artistico, in almeno 4 occasioni.

La ricerca di questo profilo per la individuazione degli individui oggetto di indagine ha imposto la definizione di un filtro, derivante da tre domande sul consumo di spettacoli nell'ultimo triennio, poste nell'ambito di una attività di screening, che ha consentito di selezionare, nell'ultimo stadio, il campione da intervistare.

CAPITOLO II METODOLOGIE DI RICERCA

2.1 Piano di campionamento

Definito il target di riferimento, che individua la popolazione dei consumatori potenziali di spettacoli culturali dal vivo come tutti coloro che negli ultimi tre anni, o nell'ultimo biennio siano andati a teatro meno di 4 volte, si è reso necessario ricorrere alle tecniche campionarie per potere intervistare un numero limitato di persone, senza perdere in significatività statistica del dato e in rappresentatività delle differenti caratteristiche della domanda potenziale.

Il campione che si è inteso costruire è un campione a doppio stadio, dove al secondo stadio si è scelta come metodologia di campionamento la stratificazione proporzionale.

Di fatto sono stati individuati, mediante scelta ragionata, al primo stadio i tre comuni (Bologna, Zola Predosa, Casalecchio sul Reno) che dovevano essere rappresentati per quote nel campione degli intervistati: le quote sono state determinate in relazione alla dimensione demografica dei tre comuni.

Individuati i comuni, dalle liste anagrafiche di ciascuno (nati tra il 1 gennaio 1966 e il 31 dicembre 1982) sono stati estratti gli individui per far parte del campione, nella forma del campione stratificato proporzionale, rispetto al sesso e alle classi di età degli individui. L'estrazione è avvenuta con il passo sistematico di estrazione, per ciascuna delle tre liste comunali considerate.

Tav.1 - Composizione del campione teorico e del campione effettivo

Comune	Teorico	Effettivo
Bologna	350	342
Zona Predosa	58	54
Casalecchio sul R.	117	94
Totale	525	503

Si osserva come sia molto lieve la differenza nelle dimensioni complessive, tra campione teorico e campione effettivo: le interviste realizzate superano comunque le 500 unità, cosa che rassicura anche rispetto alla validità dei dati statistici. E di fatto per realizzare le 503 interviste effettuate sono stati contattati, dopo lo screening iniziale, 525 individui, di cui solo il 4,2% ha fatto rilevare un netto rifiuto a rispondere, perché l'argomento non lo

interessava, oppure perché non aveva tempo per rispondere alle domande o perché in ogni caso il consumo di teatro era quasi assente nelle abitudini di consumo e quindi l'individuo non era incentivato in alcun modo a rispondere.

Si tratta di un tasso di rifiuto bassissimo, rispetto al quale si è scelto di non applicare neppure il criterio della sostituzione, il che consente di poter escludere che vi sia nei dati un qualche errore sistematico legato alla disponibilità o indisponibilità dell'intervistato a rispondere alle domande del questionario.

Con riferimento al campione, si deve osservare come sin dalla fase di impostazione della ricerca, la base campionaria è stata configurata in modo che tutti gli intervistandi avessero un numero adeguato di intervistati di riserva, per far fronte ai casi di indisponibilità oppure di rifiuto a rispondere. Di fatto è stato preparato un campione principale dalle liste anagrafiche di ogni comune e, con lo stesso passo di estrazione, sono state estratte sempre le tre unità che nella lista di base si pongono subito dopo l'unità inclusa nel campione.

Complessivamente dunque sono state intervistate 503 unità o individui della classe giovani, mentre circa 1500 sono stati i nominativi del campione di riserva. Prima di considerare definitivo il campione degli intervistati, tutte le unità del campione principale e circa un terzo del campione di riserva sono state rese oggetto dello screening per verificare la presenza del requisito di accesso, rispetto all'essere consumatori potenziali degli spettacoli culturali dal vivo.

Per lo screening iniziale sono stati raggiunti telefonicamente circa mille individui, con il criterio di considerare tutte le unità del campione principale e la prima unità di riserva per ciascun nominativo principale. In questo caso sul totale delle unità contattate i casi di irreperibilità (trasferimento ad altro indirizzo di residenza, assenza reiterata da casa, altre ragioni di impossibilità di contatto dopo ripetuti tentativi) hanno inciso per circa il 25%. Tale incidenza di irreperibili non va scambiata, comunque, con rifiuto a rispondere, perché neppure contattati e informati dell'argomento in discussione, quindi si deve ritenere che non abbia inciso con un qualche effetto sistematico sulla validità e rappresentatività dei dati raccolti.

Sul totale delle unità raggiunte telefonicamente per il test di screening, pari a 737 unità, quasi il 38% non è mai andato a teatro negli ultimi tre anni, quasi il 41% non è mai andato a teatro negli ultimi due anni e un individuo contattato su due non ha assistito a spettacoli teatrali nell'ultimo anno. Il risultato complessivo dello screening ha determinato

che il 70% delle unità estratte potessero essere intervistate perché si trattava effettivamente di utenti potenziali.

La composizione del campione, sulla base dell'analisi delle frequenze relative alle domande della quarta sezione del questionario, dimostra la buona rappresentatività rispetto alle popolazioni di provenienza, con il confronto a posteriori di alcune caratteristiche tra campione e popolazione.

Gli intervistati sono 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 l'età 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.

Positivo è che il fenomeno di bassissimo titolo di studio, quando no assenza di titolo di studio

2.2 Modalità e strumenti di rilevazione

L'indagine sulla domanda potenziale di spettacoli culturali dal vivo in Emilia Romagna è stata realizzata attraverso la somministrazione diretta di un questionario molto articolato, che è stato proposto agli intervistati personalmente da intervistatori preparati sia rispetto alle tecniche di intervista più adeguate sia rispetto ai contenuti affrontati nel questionario.

Il contatto con l'intervistato è stato mediato da una telefonata per informare ciascuno degli interessati sulle finalità dell'indagine e sul tipo di informazioni e opinioni richieste con il questionario. Fissato l'appuntamento, l'intervistatore ha raggiunto la persona da intervistare e ha somministrato personalmente il questionario; solo in caso di indisponibilità ad un contatto diretto, se la somministrazione telefonica consentiva di ovviare al rischio di perdere l'intervista, è stato utilizzato questo metodo di somministrazione.

Il questionario per rispondere alla complessità degli obiettivi conoscitivi della ricerca, è un questionario articolato in quattro sezioni, ciascuna orientata ad approfondire un'area rilevante per la lettura approfondita della domanda potenziale:

la prima sezione - Tempo Libero - è rivolta a ricostruire gli stili di vita dell'intervistato rispetto alla quantità di tempo libero disponibile, alla collocazione nelle diverse fasce orarie della giornata, alla compagnia del tempo libero e alle attività principali svolte;

la seconda sezione - Consumi culturali dell'ultimo anno - presenta un set di quesiti rivolti a comprendere quale distanza e quali fattori separino ciascuno degli intervistati da una domanda reale e consistente di spettacoli culturali dal vivo. Infatti ci cerca di ricostruire le occasioni di consumo registrate nell'ultimo anno dagli intervistati, avendo già assunto che si tratti di un consumo assente oppure molto saltuario e occasionale. Si deve, infatti, ricordare che gli intervistati hanno già superato un primo screening rispetto proprio al numero di spettacoli visti negli ultimi tre anni: se avessero visto quattro spettacoli teatrali o più non risponderebbero al target della domanda potenziale. Comprendere perché hanno visto spettacoli teatrali, in compagnia di chi e con quale tipo di informazione e con quale grado di attenzione (anche ricordare il titolo dello spettacolo visto è considerato un segnale di attenzione) assume rilievo, quanto ne ha la conoscenza delle ragioni per cui coloro che hanno dichiarato di non aver visto spettacoli nell'ultimo hanno fatto tale scelta. Si deve, quindi, cercare di indagare gli ostacoli che impediscono ai singoli individui di vedere spettacoli dal vivo: si tratta di

limiti culturali, di reti di promozione e di coinvolgimento insufficienti, o di veri e propri vincoli al consumo? Appare evidente come la conoscenza puntuale delle "ragioni del non consumo" è determinante per selezionare anche le priorità di intervento da parte dei soggetti pubblici e dei soggetti privati che fondano le loro imprese sull'economia culturale della Regione. Un'altra parte importate della seconda sezione del questionario, assolutamente rilevante anche per analizzare i fattori che incidono sulla potenzialità della domanda e il peso che su di essa hanno le variabili economiche, è quella che interroga gli individui rispetto alla spesa per consumi culturali, distinguendo tra i consumi in casa e i consumi fuori casa, e, per questi ultimi, tra i consumi individuali e i consumi familiari, dove ciascuno riferisce quest'ultima domanda alla famiglia dei genitori oppure alla famiglia acquisita, in relazione alle proprie condizioni di vita;

la terza sezione - Domanda potenziale - pone gli intervistati di fronte ad una serie di ipotesi che riguardano le tipologie di spettacoli dal vivo da vedere, le modalità di accesso alle informazioni, i servizi complementari per rendere più agevole e gradita la fruizione degli spettacoli, le modalità di erogazione degli spettacoli, nella misura in cui si configurino come risposte ai vincoli al consumo ipotizzati. Parallelamente alla struttura della seconda sezione, in questa terza sezione assume rilievo la domanda sulla disponibilità a pagare per la visione di uno spettacolo dal vivo. Solo per non rendere troppo complesso il questionario la disponibilità a pagare non è stata collegata direttamente ed esplicitamente con la configurazione del pacchetto di offerta (spettacolo più servizi di fruizione complementari), ma la lettura delle risposte ricercando gli incroci anche statisticamente significativi dovrà consentire di capire quali fattori incidono sulla disponibilità a pagare, se solo le preferenze di fruizione, oppure le caratteristiche socio-culturali di origine, oppure le abitudini consolidate al consumo;

la quarta sezione - Contesto di vita - è in realtà la sezione dedicata a ricostruire il profilo dell'intervistato, rispetto alle variabili anagrafiche (sesso, età, residenza, permanenza nella famiglia di origine), al livello di istruzione (titolo di studio conseguito, percorso formativo attualmente in corso), alle condizioni economiche dell'individuo e della propria famiglia (occupazione attuale propria e di propri genitori, reddito familiare annuo).

La quantità di informazioni che il questionario così strutturato ha consentito di raccogliere, rende possibili interessanti elaborazioni, ben al di là di una mera lettura descrittiva dei

dati, con l'analisi delle frequenze semplici, per arrivare alla costruzione di tabelle di contingenza per incrociare due variabili cercando di comprendere se il legame tra le due è statisticamente significativo (presenza di una qualche relazione tra le due e stima del segno della relazione), per individuare quali variabili siano più influenti rispetto ad atteggiamenti e comportamenti rilevanti per la domanda potenziale.

2.3 Il campione degli intervistati

Dalla quarta sezione del questionario - Il contesto di vita - si ricavano tutte le informazioni utili per rappresentare le caratteristiche principali del campione di 503 individui che compongono il campione utilizzato per la realizzazione dell'indagine.

A fronte di una leggera prevalenza di ragazzi (52,7%) rispetto alle ragazze, tutte le classi di età considerate nell'arco compreso tra i 18 e i 34 anni sono rappresentate in modo molto vicino alla composizione per classi di età delle rispettive popolazioni di provenienza. Si deve rilevare, in particolare che le classi di età tra i 25 e i 34 anni non fanno rilevare significativi scostamenti nelle percentuali di rappresentazione, mentre risulta che sono sottorappresentati nel campione i ragazzi tra i 18 e i 20 anni (solo il 5,6% del campione contro il 9,2% della popolazione) e sono sovrarappresentati i giovani tra i 21 e i 24 anni (21,9% contro il 18,9% della popolazione di provenienza).

Si ricorda, infatti, che il campione utilizzato è un campione a doppio stadio e stratificato, dove la stratificazione utilizzata per il secondo stadio, cioè per l'estrazione degli individui dalle liste di ciascun comune, è stata utilizzata proprio con riferimento alle caratteristiche sesso e classi di età anagrafica. Pertanto, rispetto a queste due caratteristiche, è possibile affermare a posteriori che il campione è rappresentativo, in una misura che può essere giudicata adeguata, della popolazione di provenienza.

Per quanto riguarda le altre caratteristiche considerate per fotografare il contesto di vita degli individui intervistati, va rilevata l'elevata incidenza di intervistati in possesso di laurea o di specializzazione post lauream (circa il 22%) mentre il 56,9% degli intervistati è in possesso di diploma di scuola media superiore. Considerando che solo il 28% del campione dichiara di essere attualmente impegnato nella frequenza di un corso di studi, si può affermare con una approssimazione ridotta che circa la metà di coloro che hanno finito gli studi superiori stanno frequentando un corso universitario o un altro corso di formazione professionale. Non si tratta di una incidenza particolarmente elevata, che,

piuttosto, è tipica di un'area economicamente matura e stabile, in cui le barriere all'ingresso nel mercato del lavoro, anche per i giovani in cerca di prima occupazione, non sono particolarmente forti, tanto da non indurre i giovani in ogni caso a rimanere iscritti a un corso universitario.

Ancora a conferma di ciò si deve sottolineare che il 65% degli intervistati dichiara di avere un lavoro, con una netta prevalenza di impiegati e di operai, ma con una significativa presenza anche di liberi professionisti e di altri lavoratori autonomi.

L'incidenza di chi non indica l'occupazione attuale è pari all'8,5% che se si accetta l'ipotesi che si tratta di chi non ha un'occupazione o quantomeno non ne ha una stabile, lascia pensare che, insieme ai giovani che si sono dichiarati studenti, il 32% degli intervistati non ha un'occupazione lavorativa e/o è impegnato nella propria crescita culturale e professionale. A fronte di costoro 2 ragazzi su tre hanno le giornate mediamente occupate da impegni lavorativi e professionali.

Questo dato andrà ripreso nelle fasi successive di lettura dei dati, per comprendere quanto la disponibilità di tempo libero, ma anche la propensione ad investire sulla propria crescita culturale possano incidere sulla definizione della domanda di spettacoli culturali dal vivo.

La condizione familiare dei giovani che fanno parte del campione può essere sinteticamente rappresentata con la confermata presenza del fenomeno della famiglia lunga nella società bolognese, che porta il 54% dei giovani a restare a casa dei genitori ben oltre la fine degli studi e, soprattutto, l'avvio dell'esperienza lavorativa; a fronte di ciò, solo il 30% dei giovani intervistati ha scelto di vivere chiaramente una vita di coppia (la domanda non faceva riferimento alla formalizzazione del rapporto di coppia con il matrimonio), con o senza figli. E si tratta di una incidenza piuttosto bassa considerando che il 73% del campione ha più di 25 anni e il 39% circa ha più di 29 anni.

Le condizioni economiche degli intervistati sono state ricostruite a partire dai redditi familiari (che comunque il 35% degli intervistati non indica), che per quanto detto sopra sono più importanti del solo reddito individuale. Il 33% degli intervistati dichiara che in famiglia il reddito medio annuo è di 50 milioni e oltre, fino a 100 milioni, e individuiamo con questa fascia la classe agiata o classe media.

Quanto alla collocazione socio-economica dell'intervistato, considerando che oltre un terzo del campione non ha indicato le professioni svolte dai rispettivi genitori e che all'incirca un altro terzo dei giovani contattati ha dichiarato di avere il proprio padre ormai in pensione, non è possibile ricostruire una situazione sufficientemente rappresentativa rispetto alla

popolazione di origine.

Pertanto nelle analisi successive sarà dato rilievo quasi esclusivamente alla variabile reddito familiare per rappresentare le condizioni economiche dell'individuo.

2.4 Le metodologie di analisi statistica

Dopo una prima lettura delle frequenze percentuali semplici per tutte le variabili create in relazione alle domande del questionario ed ai relativi items di risposta, sono state formulate ipotesi di lavoro da verificare statisticamente con le tecniche di analisi statistica inferenziale.

In particolare si è proceduto con gli incroci tra variabili per verificare la significatività della correlazione tra le stesse, attraverso le tabelle di contingenza, e per gli incroci o legami tra variabili risultati statisticamente significativi si è proceduto al commento dei risultati ottenuti, riportandolo nelle pagine dei capitoli seguenti.

Rispetto ad alcune variabili di rilievo per l'impostazione delle politiche di intervento, sono poi state condotte analisi di inferenza statistica più complesse, ai fini di ricercare le variabili esplicative del fenomeno, cioè quei fattori sui quali intervenire per politiche mirate per modificare il comportamento dei target di utenti potenziali considerato. E' il caso dell'analisi di regressione che è stata condotta per conoscere le variabili esplicative della disponibilità a pagare da parte degli utenti potenziali per assistere ad uno spettacolo teatrale dal vivo.

Infine il quadro complessivo e molto articolato delle informazioni raccolte è stato semplificato attraverso l'analisi dei fattori o analisi fattoriale, al fine di ricercare le componenti principali del comportamento degli individui rispetto al consumo di spettacoli dal vivo.

Le tavole di contingenza.

Individuate le variabili da incrociare per verificare se tra le due esiste un legame statisticamente significativo, nel senso che la variabilità di una variabile condizioni quella della seconda variabile e viceversa, vengono costruite con l'ausilio di un apposito software statistico le tabelle di contingenza, in cui per riga vengono collocate le modalità della prima variabile e per colonna le modalità della seconda variabile. La lettura di tale tabella avviene attraverso la considerazione delle frequenze percentuali, che possono appunto essere lette:

per riga (il totale di riga da 100), al fine di analizzare il comportamento della seconda variabile, data una certa modalità della prima;

per colonna (il totale di colonna da 100), al fine di analizzare il comportamento della prima variabile, data una certa modalità della seconda;

per cella considerando come totale la somma delle frequenze percentuali di tutte le celle, cioè rispetto all'intero campione considerato.

Sulla tabella di contingenza così costruita vengono realizzati, tra gli altri, due fondamentali test statistici per verificare la significatività della relazione:

il primo test è il test Chi Quadro di Pearson, che consente di verificare l'ipotesi di esistenza di una relazione tra due caratteri o variabili qualitative; questo test va letto in termini di significatività del test chi quadro che, se molto bassa e prossima allo 0, consente di rifiutare l'ipotesi nulla di assenza di relazione tra i campioni riferiti alle due variabili incrociate;

il secondo test è quello effettuato sull'Indice di contingenza di Cramer, che consente anche di misurare la forza del legame tra le due variabili, risultato statisticamente significativo; questo indice va, dunque, letto anche in termini di valore assoluto compreso tra 0 e 1, dove l'approssimarsi ad 1 indica la crescita della forza della relazione tra le due variabili.

Il modello di regressione lineare.

Quando non è agevole analizzare il sistema delle relazioni tra variabili considerando le variabili a due a due, i modelli di regressione multipla consentono di analizzare più agevolmente - e con risultati più precisi e completi statisticamente - quei fenomeni per i quali si richiede di tenere sotto controllo un numero più elevato di variabili indipendenti o esplicative, che si ipotizza possano in qualche modo influenzare variabili di atteggiamento o di comportamento, che sono oggetto di studio.

Un coefficiente di regressione parziale della variabile dipendente studiata (in questo caso: la disponibilità a pagare per assistere a spettacoli teatrali dal vivo) su una delle variabili indipendenti del modello, consente non solo di dire se quella variabile esplicativa è determinante per il modello, ma anche di misurare il segno e l'intensità della sua influenza. Un coefficiente di regressione pari a 0,35 per esempio significa poter stimare che, a parità di altre condizioni, l'osservare un certo comportamento o una certa situazione strutturale accresce del 35% il valore della disponibilità a pagare.

Nelle pagine dei capitoli seguenti, per la lettura del modello di regressione seguita, anche ai fini di una necessaria semplificazione che consentisse la lettura dei risultati anche a non addetti ai lavori, è stata costruita una tabella che riporta, in relazione alle singole variabili esplicative o indipendenti selezionate, i coefficienti di regressione parziali B e i corrispondenti livelli di significatività del test T di Student per la verifica dell'ipotesi di indipendenza della variabile 'disponibilità a pagare' da ciascuna variabile esplicativa.

Per testare la validità del modello di regressione lineare costruito viene utilizzato il test F di Fisher, per il quale, se la significatività del test è prossima a 0, vuol dire che può essere rigettata l'ipotesi nulla di indipendenza della variabile dipendente da tutte le variabili esplicative. Viene inoltre calcolato il coefficiente di correlazione multipla MR, che esprime la forza della relazione di dipendenza ipotizzata stimata nei suoi parametri, infatti misura quanta parte della variabilità del fenomeno considerato viene spiegato dalla influenza delle variabili indipendenti o determinanti del fenomeno stesso.

L'analisi fattoriale

La descrizione di fenomeni complessi, quali quelli economici, demografici, sociali, ambientali ed altri ancora, necessita del trattamento di un grosso numero di informazioni, tanto che spesso risulta impossibile studiare globalmente le relazioni che legano tali variabili, proprio per la grande numerosità di dati considerati. Negli ultimi decenni sono andate, però, sviluppandosi sofisticate tecniche di analisi che consentono di determinare la struttura sottostante il fenomeno reale oggetto di studio, che spesso è rappresentato da un sistema complesso di variabili.

I metodi di analisi multidimensionale dei dati permettono di fornire rappresentazioni sintetiche di vasti insiemi di dati numerici, espressione di variabili quantitative e qualitative. La base di tutte le tecniche di statica multidimensionale è costituita da una matrice di partenza di unità statistiche (in riga) per caratteri (in colonna), di ordine $n \times p$.

L'analisi fattoriale consente di ottenere dal sistema originario di dati un nuovo insieme di variabili, che ha dimensioni minori ma non un inferiore potere informativo, dal momento che dato un sistema complesso di variabili si assume che possano essere isolati dei fattori comuni (cioè delle nuove variabili che hanno una buona capacità di rappresentare le variabili originarie, in termini di varianza spiegata delle stesse), che hanno un potere informativo molto vicino a quello dei dati originari, a meno del peso che nella struttura del fenomeno studiato hanno dei termini di disturbo casuale, cioè delle variabili non

riconducibili a fattori comuni con elevate capacità esplicative.

In un modello fattoriale le osservazioni possono essere, pertanto, rappresentate mediante la combinazione lineare dei valori (factor score o punteggio fattoriale) che ciascun fattore comune assume per quella osservazione; ciascun fattore comune si può ricostruire come sintesi delle variabili originarie, cioè come combinazione lineare delle stesse, dove i coefficienti della combinazione sono i pesi fattoriali o factor loading, i quali esprimono la correlazione tra fattore e variabile originaria e contribuiscono a determinarne il significato.

Per la costruzione del modello fattoriale analizzato nel presente lavoro è stato utilizzato il metodo di analisi in componenti principali per l'estrazione dei fattori e il metodo Varimax per la rotazione dei fattori, al fine di ottenere una soluzione fattoriale più chiara e più forte, così da interpretare più agevolmente il significato dei fattori comuni.

Per la lettura dei risultati si sottolinea che la figura che sarà illustrata nel IV capitolo, è la rappresentazione grafica della matrice di saturazione dei fattori comuni, nelle quali in corrispondenza di ciascun fattore sono riportati i factor loadings o pesi fattoriali più elevati, utili per interpretare un fattore, cioè per individuare le variabili che più saturano un fattore.

I pesi fattoriali sono i coefficienti che legano i fattori alle variabili: le variabili originarie, per le quali i pesi hanno un valore più elevato in corrispondenza di un fattore, contribuiscono più di altre variabili a spiegare il significato di quel fattore.

Nella matrice di saturazione sono stati considerati significativi - per legare i fattori alle variabili - solo i pesi fattoriali superiori a 0,30 o non molto più piccoli di questo valore.

La risoluzione del problema di sintesi delle variabili, prende avvio con la riproposizione delle variabili originarie nei seguenti termini:

$$x_i = w_i f + u_i$$

dove f è un vettore di fattori comuni (variabili standardizzate con una distribuzione di probabilità con media 0 e varianza 1), w_i sono i punteggi di saturazione dei fattori, mentre u_i sono i termini di disturbo casuale, cioè a loro volta variabili causali non correlate tra loro né con i fattori comuni.

Essendo l'attenzione focalizzata sullo studio delle variabili, si utilizza come modello di sintesi la matrice di correlazione, la cui analisi descrittiva è il punto di partenza dell'analisi. Essa è, infatti, indispensabile per poter validare l'ipotesi, alla base di questo metodo, di semplificazione della matrice originaria: per tutto ciò le variabili devono avere un significativo complesso di relazioni tra loro.

In generale si ritiene che, per una buona analisi, la matrice di correlazione dovrà presentare coefficienti di correlazione di Bravais-Pearson superiori al valore 0,3, in valore assoluto, per la maggior parte delle variabili.

L'analisi prosegue con la lettura di due misure dell'adeguatezza del modello:

il test Kaiser-Meyer-Okin (KMO) compara le grandezze dei coefficienti di correlazione osservati con i coefficienti di correlazione parziali: valori alti di questo indice (superiori a 0,70) suggeriscono una potenziale adeguatezza dell'analisi fattoriale, dal momento che la relazione tra le coppie di variabili può essere spiegata dalla varianza condivisa dalle variabili stesse, cioè esistono fattori comuni di variabilità;

il test di sfericità di Bartlett sottopone a verifica l'ipotesi che i dati si distribuiscono secondo una normale multivariata, cioè le variabili sono indipendenti: per rigettare l'ipotesi nulla è necessario che la significatività del test deve essere molto piccola e prossima allo zero.

Se la struttura delle variabili originarie è tale da consentirlo, ai sensi di quanto fin qui detto, allora si provvede alla estrazione dei fattori comuni: il metodo utilizzato per questa analisi sui fattori di sviluppo è il metodo delle componenti principali, che costruisce i fattori sulla base della combinazione lineare delle variabili.

Per ciascun fattore, in particolare, viene calcolata la percentuale di varianza spiegata e la percentuale cumulata di varianza spiegata: quest'ultima è molto importante per decidere il numero di fattori da estrarre, che è in genere il numero corrispondente ad una percentuale di varianza cumulata sufficientemente alta (superiore al 50-60%).

L'estrazione iniziale dei fattori potrebbe, tuttavia, presentare il seguente inconveniente: potrebbe accadere che i fattori siano correlati con la maggior parte delle variabili originarie, rendendo difficile l'interpretazione dei fattori stessi. In tal caso è opportuno ricorrere alla rotazione dei fattori, che rende più facile l'interpretazione dei fattori, mediante il tentativo di trasformare la matrice delle saturazioni (cioè delle correlazioni tra le variabili originarie e i fattori), in modo da individuare una struttura più facile dei fattori.

La rotazione dei fattori non influisce sulla validità globale del modello, poiché la modificazione della matrice delle saturazioni non altera la comunalità e la percentuale di varianza complessiva del modello spiegata: cambia solo la percentuale di varianza spiegata dal singolo fattore.

In questo caso è stato utilizzato, per la rotazione dei fattori, il metodo Varimax, che tende, con un procedimento iterativo, ad amplificare in valore assoluto le correlazioni più alte e a

ridurre a zero quelle più basse, agevolando l'abbinamento delle variabili ai singoli fattori, rendendo più facile la loro identificazione.

Il metodo Varimax non dovrebbe essere utilizzato quando è presente un solo fattore generale, che spiega la maggior parte della varianza: poiché tale metodo tende a distribuire uniformemente la varianza tra i fattori estratti, la soluzione ruotata darebbe una lettura distorta dei risultati, dato che parte della varianza del fattore generale verrebbe redistribuita agli altri fattori.

CAPITOLO III

I CONSUMI CULTURALI E IL TEMPO LIBERO

3.1 Stili di vita e consumi del tempo libero

Una ampia sezione del questionario è stata dedicata alla ricostruzione degli stili di vita degli intervistati, con particolare riferimento alla disponibilità di tempo libero e alle modalità di utilizzo dello stesso, in termini di attività svolte e di modalità di fruizione. Appare evidente che rispetto all'oggetto dell'indagine assume grande rilievo conoscere le abitudini nel tempo libero, considerando quella parte del tempo libero trascorsa fuori casa, perché è in questa parte di tempo che si colloca l'eventuale disponibilità a partecipare a spettacoli culturali dal vivo.

Un primo dato abbastanza prevedibile è che il tempo libero nel fine settimana è maggiore di quello disponibile in settimana: addirittura il 14% degli intervistati dichiara di non avere tempo libero in settimana contro l'1% del fine settimana, e rispetto a tutte le indicazioni fornite, nei giorni infrasettimanali c'è una maggiore concentrazione di tempo libero dagli impegni quotidiani nella fascia serale, dalle 20 in poi, con una certa consistenza, anche se di molto inferiore, delle ore pre-serali, dalle 18 alle 20.

Tutto il tempo libero viene trascorso da buona parte degli intervistati con il proprio partner e con gli amici: il 45% circa dei giovani intervistati segnala di trascorrere il tempo libero con gli amici, ma un giovane su 3 dichiara anche di trascorrerlo, in prima o in seconda istanza, con il partner.

Questa indicazione ci suggerisce che anche per incidere sulle preferenze per consumi culturali occorrerà intervenire in particolare sulle formule di offerta che interessano non solo l'individuo ma anche la coppia e i gruppi di amici.

E' pur vero che alla domanda relativa alle attività svolte nel tempo libero trascorso fuori casa, i risultati raccolti non lasciano molto spazio a certi consumi culturali: il 23% dei giovani dà come una delle indicazioni il cinema, e se potessero scegliere secondo le loro preferenze, questa percentuale salirebbe al 38%; quasi il 24 % dei giovani tra l'altro frequenta pizzerie, ristoranti e pub e se potessero scegliere preferirebbe farlo un giovane su tre (il 35% circa).

Solo il 6% dei giovani intervistati dichiara di dedicare parte del tempo libero alla visione di

spettacoli di musica dal vivo e a poter scegliere preferirebbero questa forma di impiego del tempo libero fuori casa in misura pari all'8,5%. Ha, per contro, una presenza quasi irrilevante il tempo dedicato alla frequentazione di associazioni culturali (0,8%) e alla visione di spettacoli teatrali (0,8%), senza che vi siano significativi scostamenti quando si va a considerare le preferenze individuali.

E' probabile che in queste indicazioni - rispetto a cui si tenga presente che ha pesato l'obbligo di fornire al massimo tre indicazioni - il fatto che in ogni caso il consumo di spettacoli teatrali non ha una frequenza elevata nel corso di una settimana o di un mese, ha portato il teatro in fondo alle indicazioni degli intervistati.

Pesa, inoltre, il fatto che una parte consistente del campione, quella che attualmente frequenta un corso di studi, in particolare gli studenti di scuola media superiore, inserisce il teatro tra quelle 'attività dell'obbligo' che sono inserite nelle proposte extra-scolastiche.

A conferma di quest'ultima ipotesi si consideri che quasi il 68% degli intervistati ha dichiarato di aver visto in passato degli spettacoli teatrali nell'ambito delle attività scolastiche, quindi su proposta dei docenti. E tutto questo nella considerazione di un ragazzo o di un giovane non fa finire il teatro tra le attività più frequenti del tempo libero.

Quando si chiede agli intervistati di focalizzare l'attenzione sui consumi culturali dell'ultimo anno, con particolare riferimento agli spettacoli dal vivo - dal teatro ai concerti musicali di tutti i generi, agli spettacoli di danza, di cabaret, ecc... - pesa in primis il dato di quei 319 giovani (il 63,4% del campione) che non hanno assistito ad alcuno spettacolo dal vivo all'interno di un teatro nell'ultimo anno. Quando si cerca di scoprire qual è il profilo di questi giovani, si scopre che la percentuale di chi non ha visto alcuno spettacolo nell'ultimo anno è più alta (75%) tra chi ha un reddito familiare annuo inferiore ai 25 milioni di lire, mentre si riduce al minimo (51%) per chi ha reddito tra 75 e 100 milioni annui; ma, nonostante che sembra esserci una correlazione positiva tra reddito e consumo di spettacoli dal vivo in teatro, poi è tra coloro che hanno una spesa mensile per consumi culturali fuori casa abbastanza ridotta (fino a 50 mila oppure fino a 100 mila lire) che incide meno la quota di chi non ha visto alcuno spettacolo (58 o 66%). Questo significa che se la condizione economica è un fattore determinante per il consumo di spettacoli dal vivo, non è altrettanto vero per quanto riguarda la spesa per consumi culturali, dal momento che sembrerebbe che meno si spende per questi consumi, più ci si rivolge agli spettacoli dal vivo in teatro, o comunque meno frequente è il caso di assenza dai teatri nell'ultimo anno.

Tra tutti coloro che non hanno visto alcuno spettacolo a teatro, sono circa il 70% coloro che hanno più di 25 anni, ma sono anche coloro che spiccano tra quelli che consumano teatro di prosa.

Quanto alla residenza degli intervistati, la peggiore performance la fa registrare il Comune di Zola Predosa, dato che il 72% degli intervistati residenti in questo comune ha detto di non aver visto alcuno spettacolo, contro il 63% tra i residenti a Casalecchio sul Reno.

Avere un titolo di studio elevato influenza senza dubbio la richiesta di vedere spettacoli culturali dal vivo, ed in particolare teatro di prosa, alla stessa maniera della condizione di studenti o di occupato come impiegato, mentre non agevola il consumo l'essere imprenditori e liberi professionisti ma anche operai.

In generale vivere da solo, con gli amici o con il partner ma senza figli allontana, anche se non di molto, dal rischio di non riuscire a vedere o dal non preferire di vedere spettacoli dal vivo a teatro.

Quando si passa a chiedere agli intervistati se hanno preso parte a spettacoli dal vivo in altri posti che non siano un luogo chiuso come il teatro, l'incidenza di chi non lo ha fatto scende al 57%, anche con il contributo dei concerti di musica leggera, pop e rock.

In ogni caso appare molto forte la motivazione di chi ha visto spettacoli dal vivo a teatro: un giovane su 5 indica tra le principali motivazioni l'interesse personale per questioni culturali, e il 6% indica come ragione quella di voler stare con gli amici, che, infatti, per il 42% dei giovani che hanno visto spettacoli, sono i principali accompagnatori e sono anche la principale fonte di informazione visto che il passaparola tra gli amici è determinante come veicolo promozionale e informativo per il 36% degli intervistati che hanno visto spettacoli dal vivo, più dei manifesti e delle locandine (25%) e degli annunci sulle riviste e la stampa specializzata (19%).

Quanto alla localizzazione degli spazi in cui si va ad assistere agli spettacoli dal vivo la città di Bologna si conferma come polo di attrazione per i giovani dei comuni limitrofi, in termini di offerta di spettacoli.

Non è irrilevante anche capire per quali ragioni gli altri giovani non hanno visto mai nell'ultimo anno uno spettacolo dal vivo: il 28% di loro non cerca alibi o pretesti e dice chiaramente di non essere interessato a questo tipo di consumi culturali oppure la proposta degli spettacoli non era stata giudicata abbastanza interessante. Seguono coloro che non hanno avuto tempo, non hanno ricevuto in tempo utile le informazioni, oppure ritenevano troppo elevato il costo del biglietto (4%).

Si deve rilevare, infine, che circa il 14% di chi non ha mai visto uno spettacolo dal vivo nell'ultimo anno ha dichiarato di non aver avuto una compagnia oppure di avere avuto amici che non volevano condividere l'interesse per lo spettacolo.

3.2 Spesa per consumi culturali e composizione delle spese

Per capire la propensione al consumo e arrivare a stimare la domanda potenziale di spettacoli culturali dal vivo è indispensabile partire dalla spesa per consumi culturali e dalla tipologia di consumi culturali: come sempre assume rilievo anche la distinzione tra consumi domestici e consumi 'fuori porta'.

Quasi il 50% del campione di giovani dichiara di spendere mensilmente per i propri consumi culturali in casa (libri, videocassette, cd musicali, riviste specializzate) fino a 50.000 lire, cui si aggiunge un altro 29% che dichiara di spendere fino a 100.000. Sono pressochè identiche le percentuali riferite ai consumi individuali di cultura fuori casa. Incidono sempre per il 5-6% coloro che dichiarano di avere una spesa mensile per consumi culturali propri vicina allo zero.

Con riferimento agli spettacoli culturali fuori casa di tutta la famiglia, l'incidenza di chi dichiara di non avere alcuna spesa è del 21%, mentre sono complessivamente pari al 57,4 % coloro che dichiarano di avere una spesa fino a 50.000 e fino a 100.000 lire. Questi dati confermano ancora una volta che i consumi culturali sono un fatto individuale, rispetto alla famiglia in cui si vive, e che per la fruizione coinvolgono al più gli amici e il partner.

Rispetto alla domanda già espressa di consumi culturali nell'ultimo anno fuori casa, è stata analizzata l'importanza delle diverse attività, chiedendo agli intervistati in certa maniera di 'pesare' queste attività, indicando con quale frequenza si è consumato il prodotto culturale in questione: se il 95% degli intervistati è andato al cinema, con una distribuzione più spostata a destra, sono molto elevate le percentuali di chi non ha mai frequentato un museo o una mostra, uno spettacolo di teatro di prosa e tutte le altre tipologie proposte.

Tuttavia proprio per il teatro di prosa, così come il lirico e gli spettacoli di danza, la frequenza di questi spettacoli non supera le 2-3 volte l'anno

3.3 I fattori delle preferenze per consumi culturali

Per l'analisi complessiva del comportamento degli individui intervistati rispetto alla

propensione al consumo di spettacoli culturali dal vivo e per l'individuazione dei fattori principali che determinano i diversi gruppi di variabili significativi ai fini di detta analisi, è stato costruito un modello di analisi fattoriale, a partire da tutte le variabili ricavate dalle domande del questionario sulle caratteristiche strutturali degli intervistati, sulle preferenze per il tempo libero, sulle abitudini di consumo culturale, sulle condizioni economiche ed occupazionali degli intervistati, sulla propensione alla spesa culturale.

Con il metodo delle componenti principali sono stati estratti almeno 9 fattori principali che complessivamente contribuiscono a spiegare quasi il 49% della varianza complessiva del modello, con un potere informativo che è, pertanto, molto elevato.

In relazione ai valori dei punteggi fattoriali che legano le variabili ai fattori consentendo di ricostruire il significato di ciascun fattore principale, si può affermare che per la popolazione giovanile dell'area bolognese i fattori principali del fenomeno complesso riconducibile alla propensione al consumo di spettacoli culturali dal vivo, sono i seguenti:

primo fattore: il cambiamento dell'organizzazione di vita nei giovani 'quasi adulti'; le variabili che determinano questo fattore sono la classe di età elevata tra la popolazione prescelta (oltre i 29 anni) e la scelta di uscire dal nucleo familiare di origine per costruire un'altra famiglia: questo fattore è importante perché proprio il cambiamento dello stile di vita fa della popolazione giovanile una popolazione particolarmente delicata per l'impostazione delle politiche culturali orientate ad accrescere la propensione al consumo;

secondo fattore: il permanere in una situazione familiare accogliente senza modificare le abitudini di vita; le variabili che determinano questo fattore sono la classe di età bassa tra la popolazione prescelta (fino a 24 anni) e la scelta di non uscire dal nucleo familiare di origine per rimanere nella condizione di eterni studenti e quindi in un mondo in cui anche le scelte per i consumi culturali sono scelte protette o orientate, su cui è anche più facile intervenire;

terzo fattore: la non scelta di consumi culturali; tra le variabili che spiegano questo fattore vi è la motivazione diversa da precise scelte personali e individuali per la visione di spettacoli dal vivo, che spesso avviene per 'mancanza di alternative' o per curiosità o, in sintesi, per caso, senza cioè che sia stato dichiarato esplicitamente un interesse personale diretto;

quarto fattore: la preferenza per consumi culturali meno impegnativi e formali; se consumi culturali ci sono, è ben individuabile il target dei giovani che richiedono

spettacoli musicali di vario genere, dalla musica leggera a quella jazz a quella etnica, piuttosto che lo spettacolo teatrale;

quinto fattore: la preferenza per consumi culturali ristretti alle arti espressive della pittura, scultura, fotografia; è il consumo culturale che richiede meno coinvolgimento e meno impegno nella scelta e nella organizzazione dei tempi: è il consumo di mostre e musei, che caratterizza un altro modo di 'consumare cultura';

sesto fattore: preferenza per attività culturali assunta come riferimento per il tempo libero; in contrapposizione al 'disimpegno culturale' ecco delinearsi il profilo del consumatore culturalmente impegnato e fortemente motivato ed esigente;

settimo fattore: appartenenza ad una classe sociale ed economica molto agiata; il consumo culturale visto come fenomeno elitario non è una novità ed è radicato fortemente anche nella società bolognese e tra i giovani;

ottavo fattore: svolgere lavori in autonomia e con buon livello culturale di partenza; questo fattore è strettamente legato al precedente, perché contribuisce ad arricchire il profilo del settimo fattore, con la forte valenza elitaria che determinati consumi culturali assumono, per una classe sociale che include anche gli autonomi e i professionisti, con un livello di istruzione medio-alto e di sesso maschile;

nono fattore: i consumi culturali accessibili nella grande area urbana (il cinema per bassi livelli di reddito e giovani residenti in città); altro fattore che consente di leggere il complesso fenomeno dei consumi culturali è quello del consumo di massa, che resta limitato al cinema come unica forma di consumo che coinvolge chiaramente anche fasce di reddito più basse ed è strettamente connesso all'area urbana, che è anche quella che garantisce un'offerta più ampia e diversificata per le proiezioni cinematografiche.

Si riporta di seguito la matrice di saturazione che riporta i pesi fattoriali che legano ciascun fattore a ciascuna delle variabili incluse nel modello.

Matrice di saturazione dei fattori con le variabili

Variabili Fattori	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Giovani fino a 24 anni		0,495							
Giovani oltre i 29 anni	0,615								
Frequenza teatro di prosa			0,874						
Frequenza teatro lirico									
Frequenza spettacoli di danza									
Frequenza musica classica									
Frequenza musica leggera				0,669					
Frequenza musica etnica				0,766					
Frequenza musica jazz				0,747					
Frequenza cinema									0,324
Frequenza musei					0,888				
Frequenza mostre					0,851				
Frequenza conferenze e convegni									
Titolo di studio elevato							0,595	0,239	
Titolo di studio basso									
Reddito familiare elevato		0,369					0,386		
Reddito familiare basso									0,735
Occupazione attuale studente									
Occupazione attuale casalinga									
Occupazione attuale lavor. Dipend.									
Occupazione attuale lavor. Autonomo								0,836	
Vita in famiglia di origine									
Vita in altro nucleo familiare	0,938								
Vita con partner con o senza figli	0,832								
Tempo libero fuori per attività culturali						0,874			
Attività culturali preferite per tempo libero						0,883			
Spettacoli visti per ragioni futili			0,515						
Spettacoli non visti per ragioni personali									
Residenza a Bologna									0,489
Incentivante la riduzione del costo dei biglietti									
Solo spostamenti brevi per andare a teatro									

Variabili	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Fattori									
Bassa spesa per consumi culturali in casa									
Bassa spesa per consumi culturali fuori casa									
Spettacoli dal vivo visti a teatro									
Spettacoli dal vivo visti altrove									
Tempo libero oltre le ore 20 nel fine settimana									
Tempo libero oltre le ore 20 in settimana									
Sesso								0,300	
Frequenza attuale di un corso di studi		0,862							
Spettacoli teatrali visti a scuola							0,395		

CAPITOLO IV LA DOMANDA POTENZIALE

4.1 Strumenti di informazione

L'analisi della domanda potenziale è stata svolta a partire da quegli aspetti che dovrebbero essere le leve di pressione positiva, cioè quei fattori incentivanti che, ovviamente, se confermati dalla indagine, diventerebbero i fattori bersaglio su cui concentrare la gran parte delle politiche che la Regione Emilia Romagna e le istituzioni culturali dovranno porre in essere per accrescere la domanda effettiva degli eventi spettacolari dal vivo.

I fattori cui si fa riferimento sono i seguenti: i canali di accesso all'informazione, i servizi di fruizione capaci di rendere più agevole e completa la fruizione, l'ampia gamma di generi spettacolari offerti, le agevolazioni per gli accompagnatori abituali e, come tali, sostenitori più forti di questa tipologia di consumi, i tempi della fruizione, la disponibilità a pagare.

Con riferimento alla questione degli strumenti di rilevazione si deve rilevare che la scelta di introdurre la terza sezione del questionario con questa domanda risponde alla necessità di dare a tale domanda anche la funzione di una domanda di controllo.

Infatti la domanda sui canali di informazione è stata fatta anche con riferimento a quanti avevano già assistito a spettacoli dal vivo nell'ultimo anno: riproporla in questa fase consente di capire quanto gli stessi individui ritengono l'accessibilità dell'informazione una precondizione della fruizione.

Le differenze rispetto alle risposte fornite in precedenza sono piuttosto significative sia rispetto all'ordine delle priorità sia rispetto alla importanza delle diverse fonti di informazione: si ricordi che in questo caso c'entra più dell'esperienza diretta il grado di fiducia, anche per sentito dire, nei confronti di un certo canale di informazione.

Ed ecco, allora, che compaiono la stampa e le riviste specializzate, insieme ai manifesti e alle locandine e ad internet, molto prima degli amici e dei conoscenti capaci di animare un passaparola che evidentemente è ritenuto alquanto inaffidabile. Sarebbe interessante, vista l'elevata incidenza che hanno, approfondire a quale tipo di stampa e di riviste specializzate fanno riferimento il 55% degli intervistati, e a quali tipologie di siti internet fanno riferimento il 27% degli intervistati. Si tratta, ad esempio, di siti dedicati alle produzioni culturali e spettacolari, oppure sono siti di servizi per animare comunità tematiche di giovani, oppure siti molto ricchi e con un'offerta diversificata di pagine web,

oppure sono i siti istituzionali delle principali istituzioni teatrali e culturali, delle più radicate associazioni culturali, delle stesse amministrazioni regionale e locali di riferimento?

In ogni caso si consideri che quando nella seconda sezione era stato chiesto agli intervistati da chi avessero avuto notizie sugli spettacoli dal vivo dell'ultimo anno, il 36% degli intervistati aveva fornito tra le indicazioni quella del passa-parola con amici e conoscenti, seguita da quella dei manifesti e delle locandine per il 25%.

Il fatto che internet figurava solo con il 4,3% delle indicazioni e la televisione figurava solo con lo 0,9% delle indicazioni, induce a pensare che le attuali forme di comunicazione e gli attuali strumenti di informazione utilizzati dalle istituzioni teatrali e dalle agenzie spettacolari è alquanto antiquato, non solo rispetto alle nuove tecnologie disponibili, ma anche rispetto alle esigenze degli stessi giovani che dovrebbero essere i destinatari delle campagne promozionali e di informazione.

Incrociando i canali di informazione principali a cui sono state attivate le informazioni sugli spettacoli visti con le caratteristiche strutturali degli intervistati, si rileva che fino a 19 anni prevale per importanza l'informazione ricevuta nell'ambiente scolastico o universitario (75%), mentre la rete degli amici è un importante vettore di informazioni per i giovani e quasi adulti con età da 25 anni in poi (circa 40%).

4.2 Servizi e modalità di fruizione

Il quesito sugli incentivi che sarebbe necessario offrire per promuovere una maggiore partecipazione agli eventi spettacolari dal vivo affronta una delle questioni centrali dell'indagine, che interessa non solo le agenzie di produzione culturale, ma anche le istituzioni pubbliche e i soggetti privati, nella misura in cui sono cointeressati dalla erogazione di alcuni dei servizi richiesti, si pensi ai servizi di cura alla persona.

In realtà i risultati dell'analisi delle risposte a questa domanda inducono a riporre una maggiore attenzione all'offerta dello spettacolo in senso stretto, perché gli intervistati ritornano sempre, con le loro indicazioni, su aspetti strettamente connessi alla fruizione di uno spettacolo dal vivo. Molta meno attenzione hanno ricevuto i servizi complementari, pure carenti sul territorio, per agevolare la fruizione, ma che non intervengono direttamente sulle modalità di fruizione.

Risposte come servizi di trasposto mirato da e per il teatro, servizio di babysitteraggio e di

assistenza domiciliare per persone non autosufficienti, hanno ricevuto solo il 3,3% delle indicazioni, lasciando credere che allo stato attuale queste precondizioni non sono determinanti per la domanda. Al contrario l'informazione di base sugli spettacoli la più diffusa possibile (22,6%) e una più ricca offerta di generi (12,3%) sono tra le questioni più indicate e quindi presumibilmente ritenute più cruciali, insieme alla più facile reperibilità dei biglietti.

Ma non va trascurata la risposta che in assoluto ha fatto registrare una frequenza maggiore tra le indicazioni e che, quindi si configura come la chiave di volta e la leva principale per incentivare la domanda: il costo dei biglietti e non solo di quelli individuali (23,2%) ma anche dei biglietti di gruppo (5%).

Ovviamente le indicazioni fornite in sede di intervista variano parecchio in relazione alle caratteristiche strutturali degli intervistati: sono relativamente di più le persone di sesso femminile a prestare maggiore attenzione agli aspetti economici connessi al costo dei biglietti (che quindi andrebbe ridotto per il 28% circa delle intervistate). Invece sarebbe incentivante la leva dell'informazione sugli spettacoli teatrali dal vivo in calendario per i giovani tra i 25 e 29 anni e tra i 30 e i 34 anni (circa il 28%), il che potrebbe essere giustificato dal fatto che, uscendo dai canali ben collaudati di trasferimento delle informazioni, come ad esempio l'ambiente universitario e prima ancora quello scolastico, i giovani sentono molto forte il vincolo dell'accesso all'informazione come una vera e propria 'barriera all'ingresso'. Stessa posizione è quella in cui si trovano i giovani residenti fuori dell'area urbana di Bologna, in quei centri limitrofi che ne costituiscono l'immensa periferia urbana, che molto più dei loro coetanei bolognesi avvertono la difficoltà di accesso alle informazioni (24%). Sono, per contro, i giovani bolognesi ritenere incentivante per la loro domanda di spettacoli culturali dal vivo la riduzione del costo dei biglietti, determinante più che nelle zone periferiche forse perché la maggiore offerta stimola ulteriormente i giovani al consumo, i quali tuttavia devono misurarsi più frequentemente con i rispettivi vincoli di bilancio.

Anche la condizione familiare dell'intervistato pare incidere in qualche misura sulla selezione degli incentivi al consumo, dal momento che chi vive fuori dal contesto familiare di origine tende a evidenziare più frequentemente l'importanza dell'accesso alle informazioni sugli spettacoli teatrali in calendario, mentre chi vive con partner e figli tende ad evidenziare l'importanza di alcuni servizi complementari alla fruizione, quali ad esempio il babysitteraggio durante lo svolgimento degli spettacoli per i minori. Mentre tra gli

incentivi viene indicato più frequentemente il costo dei biglietti da ridurre dal 25% dei giovani che vivono ancora con i genitori (da collegare probabilmente ad una condizione economica di non autonomia) e dal 25% dei giovani che convivono facendo vita di coppia (da collegare alla più facile considerazione della spesa per consumi culturali che non riguarda solo le preferenze di se stesso ma anche quelle del partner o della partner).

Dall'incrocio della domanda sui fattori incentivanti del consumo di spettacoli dal vivo con la variabile della spesa per consumi culturali fuori casa si evince come un ampio margine di azione per ampliare la base della domanda e del consumo di spettacoli culturali dal vivo sia da ricercare non solo tra quanti hanno consumi ridotti e potrebbero espanderli, ma anche tra chi ha già una elevata spesa mensile per consumi culturali fuori casa ed ha un sistema di preferenze e/o di esigenze ben precise, tanto da richiedere una informazione più diffusa e una offerta di proposte spettacolari più ricca. A chiedere una offerta più ricca, e quindi diversificata, sono anche coloro che hanno una bassa propensione al consumo culturale fuori casa (il 48% circa), e si tratta anche di coloro che in maniera coerente richiedono una riduzione del costo dei biglietti.

Dai dati emerge dunque una assoluta preponderanza della qualità della fruizione e degli aspetti economici per incidere sulla domanda di spettacoli dal vivo.

Quanto ai tempi di fruizione, innanzitutto sembrano assumere un ruolo molto marginale, sia rispetto alla fascia oraria giornaliera per la proposizione degli spettacoli, che rispetto ai giorni della settimana da utilizzare per le repliche: complessivamente i due diversi incentivi incidono per il 5% appena.

E che il fattore temporale non sia un fattore rilevante lo dimostra anche il fatto che alla domanda sulla stagione preferita per assistere a spettacoli teatrali dal vivo - che sono quelli rispetto a cui più consapevole deve essere la domanda (per i concerti musicali o altri spettacoli di piazza la partecipazione è anche meno consapevole, perché meno ricercata e spesso letteralmente affidata al caso) - quasi l'89% degli intervistati risponde o che una stagione vale l'altra e quindi è indifferente in quale periodo dell'anno si svolgono le iniziative spettacolari, oppure che va bene la solita stagione teatrale (autunno, inverno, primavera), a denotare che non ci si è neppure posti il problema.

Nel confronto rispetto alla compagnia ideale per assistere agli spettacoli teatrali, tra quella preferita e quella che ha già accompagnato l'intervistato nell'ultimo anno, vengono del tutto confermate le indicazioni ricevute nella seconda parte del questionario: un ruolo di rilievo lo svolgono i giovani e il partner o la partner.

Interpellati sulla necessità di promuovere interventi di stimolo al consumo di eventi culturali dal vivo, tre giovani su quattro li ritengono necessari e nel attribuiscono la responsabilità alle amministrazioni pubbliche regionali e locali (il 39%) alle scuole e università (l'11%), ma prima ancora direttamente ai soggetti che producono eventi spettacolari, ai gestori dei teatri, alle agenzie di produzione (13,3%).

4.3 Preferenze e disponibilità a pagare

Un capitolo a parte nella analisi della domanda potenziale, visto anche il rilievo che le variabili economiche hanno anche come incentivi per una maggiore domanda, deve esser dedicato alla disponibilità a pagare che, in tal caso può essere rilevata direttamente, e senza simulare una situazione di mercato in cui l'utente deve tentare di fissare un prezzo da pagare per ottenere quel bene, perché nel caso degli spettacoli teatrali il biglietto c'è già e si chiede agli utenti di contribuire alla definizioni di una corretta dimensione degli stessi.

Disponibilità a pagare per il biglietto di uno spettacolo teatrale

Periodi dell'anno	Freq. ass.	Freq. %
fino a 15.000 lire	87	17,3
da 15.000 a 20.000 lire	117	23,3
da 20.000 a 25.000 lire	73	14,5
da 25.000 a 30.000 lire	114	22,7
da 30.000 a 50.000 lire	81	16,1
oltre 50.000 lire	10	2,0
non risponde	21	4,2
Totale	503	100,0

Nell'altro caso, tipico del consumo di percorsi artistico-culturali e ambientali aperti (che sono aperti e in teoria disponibili per tutti i cittadini), avremmo utilizzato le tecniche della contingent valuation per stimare le preferenze fiscali dei cittadini connesse ad un consumo diverso da zero.

Come si vede dalla tabella precedente la disponibilità a pagare media non è così ridotta, anche se nella ripartizione in classi pesano per quasi il 40% le preferenze di coloro che non andrebbero oltre le 20.000 lire, mentre solo il 22% andrebbe oltre le 30.000.

Il valore medio della disponibilità a pagare dichiarata degli intervistati è di Lit. 26.482 lire, con una moda fissata nel valore di 30.000 lire e un valore massimo pari a 100.000 per un biglietto di ingresso.

La distribuzione di frequenza per la variabile disponibilità a pagare divisa in classi e gli incroci di questa variabile con le principali variabili riferite alle preferenze di consumo culturale e alle caratteristiche socio-culturali di base, fanno pensare che, più che ad un generalizzato abbattimento del costo del biglietto, si devono individuare delle fasce di utenti potenziali ai quali riservare condizioni economiche e pacchetti di offerta per la fruizione anche molto diversi tra loro.

In generale dalle tabelle di contingenza risultate statisticamente significative si evince una minore disponibilità a pagare dei giovani di sesso maschile: quasi il 21% dei ragazzi non andrebbe oltre le 15 mila lire per il costo di un biglietto, contro il 14% delle ragazze; anche se poi è sempre tra i ragazzi che si incontra una maggiore disponibilità a pagare cifre molto elevate (oltre le 50 mila lire), così come tra i giovani che hanno un'età compresa tra i 25 e i 29 anni, mentre incide relativamente molto la classe di età dei 'quasi adulti' sulla riduzione della disponibilità a pagare, dal momento che il 17% dei trentenni non pagherebbe più di 15 mila lire per un biglietto e il 37% di chi pagherebbe fino a 15 mila lire ha 30 anni o più.

Non vi sono sorprese rispetto all'effetto del titolo di studio sulla disponibilità media a pagare per il biglietto di uno spettacolo teatrale: quasi il 31% dei laureati pagherebbe tra le 25 e le 30 mila lire, mentre il 25% circa dei diplomati di scuola media inferiore non pagherebbe più di 15.000 lire. Inoltre è tra gli studenti che vi è una minore disponibilità a pagare, rispetto ai coetanei che si trovano in altra condizione professionale: e questo non solo per la minore autonomia economica, bensì anche per il fatto che gli studenti spesso hanno una visione degli spettacoli teatrali molto legata alle altre attività scolastiche, per le quali non pagherebbero per definizione.

Sempre dalle tavole di contingenza pare che essere operai ed avere una bassa spesa per consumi culturali sia in casa che fuori casa condiziona negativamente la disponibilità media a pagare, al contrario di quanto accade per una elevata spesa per consumi culturali.

Venendo, infine, alla preferenza espressa dagli intervistati rispetto ai generi, si riscontra una grande dispersione un po' su tutti i generi, salvo le rilevanti concentrazioni sul teatro comico e cabaret, sul teatro classico e di prosa, sul musical, sui concerti di musica leggera, pop e rock. Ma in assoluto tra tutte le tipologie di spettacoli dal vivo spiccano con il 46% delle indicazioni il teatro classico e comico, mentre nei consumi culturali dell'ultimo anno, più del teatro spiccava l'evento musicale.

Sia il teatro classico che il teatro comico assumono un rilievo molto forte tra i giovani che

hanno una ridotta propensione alla spesa per consumi culturali . Sembrano preferiti dalle ragazze gli spettacoli di teatro classico e gli spettacoli di opera lirica, mentre i ragazzi prediligono il teatro comico e quello dialettale.

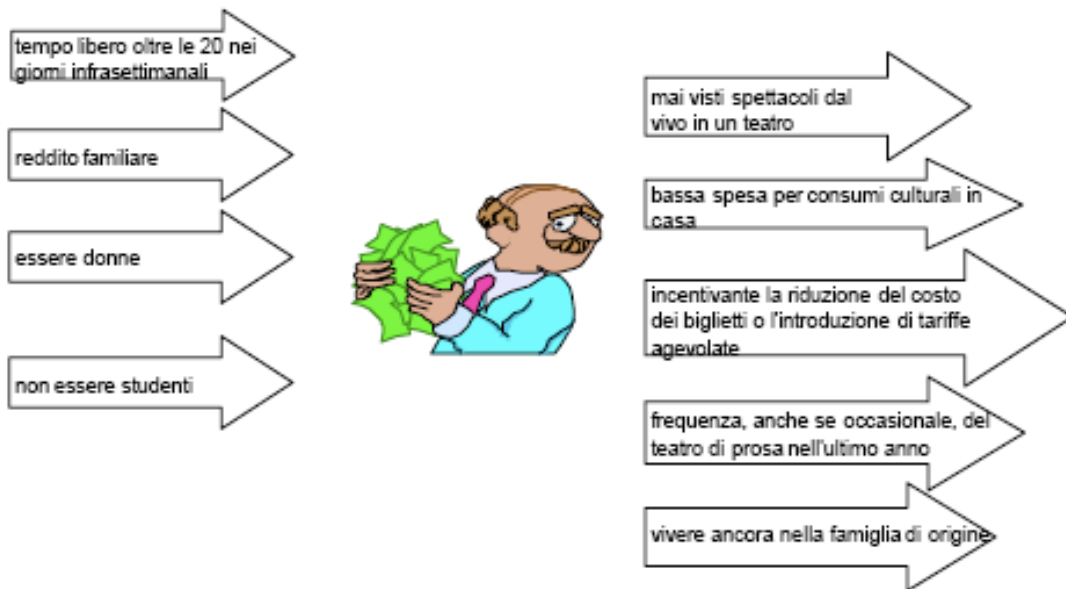
Tra le motivazioni che hanno indotto il consumo di spettacoli dal vivo nell'ultimo anno è più rilevante per i maschi la scelta per cultura ed interesse personale (53,3%), di quanto non sia per le donne che invece sono andate a teatro più frequentemente perché la scuola lo richiedeva o per fare qualcosa di diversa al di là delle solite serate.

Il modello di regressione

Per analizzare la disponibilità a pagare per spettacoli dal vivo e ricercare le variabili esplicative di questo fenomeno si è costruito un modello di regressione multipla, in cui una variabile dipendente (la disponibilità media a pagare) viene letta come funzione lineare di un gruppo di variabili indipendenti o esplicative, riconducibili essenzialmente a quattro blocchi:

- a. le variabili che rappresentano le caratteristiche strutturali (sesso, età, essere studente, vivere in famiglia, residente a Bologna)
- b. le variabili economiche, come il reddito familiare annuo e la richiesta di riduzione del costo dei biglietti;
- c. le variabili sulla propensione alla spesa culturale (spesa per consumi culturali, ragioni del consumo di spettacoli teatrali)
- d. le variabili sulle preferenze per il tempo libero e sulla disponibilità di tempo libero.

Il modello di regressione lineare è risultato statisticamente significativo e le variabili esplicative che meglio influenzano la disponibilità a pagare sono illustrate nella figura seguente, dove le frecce in entrata rappresentano le



variabili che influiscono positivamente sulla disponibilità a pagare, mentre le frecce in uscita la influenzano negativamente.

La tabella che segue rappresenta, invece, le stime dei coefficienti di regressione e i relativi livelli di significatività. Sono stati riportati solo i coefficienti delle variabili significative.

Considerando che la disponibilità a pagare è una componente importante della domanda potenziale di spettacoli dal vivo, che incide non poco sulle scelte anche di determinazione del prezzo delle rappresentazioni offerte, è evidente che i risultati di questo modello sono importanti per individuare quei profili di individui per i quali si richiedono interventi mirati ad innalzare non solo la propensione al consumo, ma anche la disponibilità a pagare, per esempio con l'offerta di servizi complementari per la fruizione che possono rendere più allettanti gli spettacoli e con la proposta di pacchetti che si rivolgano il più possibile a coppie e gruppi di amici, dal momento che quasi mai i consumi culturali fuori casa si realizzano individualmente.

Variabili	Risultati della regressione	
	coefficienti di regressione B	significatività Sig T
tempo libero oltre le ore 20 nei fine settimana		
tempo libero oltre le ore 20 in settimana	2163,129	0,041
spettacoli dal vivo visti a teatro nell'ultimo anno	-6254,912	0,001
spettacoli dal vivo visti fuori teatro nell'ultimo anno		
bassa spesa per consumi culturali in casa	-3500,708	0,001
bassa spesa per consumi culturali fuori casa		
incentivante la riduzione del costo dei biglietti	-4271,931	0,000
residenza a Bologna città		
titolo di studio (valori crescenti)		
reddito familiare annuo (valori crescenti)	1520,86	0,018
frequenza del teatro di prosa	-4615,297	0,015
frequenza del teatro lirico		
frequenza degli spettacoli di danza		
spettacoli dal vivo visti per ragioni futili		
spettacoli dal vivo non visti per scelta personale		
attività culturali preferite nel tempo libero		
avere costituito un'altra famiglia		
essere studente	-3589,672	0,053
essere lavoratore dipendente		
essere lavoratore autonomo		
vivere nella famiglia di origine	-3403,998	0,026
MR	0,376	
Sig F	0,000	
Costante	34629,066	
N	503	

CAPITOLO V LE POLITICHE DI INTERVENTO

5.1 Le politiche di intervento per la promozione della domanda di spettacoli dal vivo in Emilia Romagna tra la popolazione giovanile

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 proponano sistemi integrati di offerta dell'evento spettacolare e dei servizi connessi.

5.2 Linee guida per lo sviluppo dell'azione di ricerca

I suggerimenti che possono essere tratti dalla lettura complessiva e integrata di tutti i risultati della ricerca fanno pensare alla necessità di intervenire sulle seguenti questioni:

1. la strutturazione del questionario e la definizione di alcuni punti, con il superamento di altri che si sono dimostrati ridondanti e con un bassissimo potenziale informativo;
2. le modalità di analisi e le tecniche statistiche di esplorazione dei dati per ricavare se non modelli di consumo e corrispondenti modelli di intervento, quantomeno un set di proposte, anche differenziate per target di riferimento, per intervenire sulla domanda potenziale in modo mirato.

Con riferimento alla prima questione, cioè la ristrutturazione del questionario alla luce dell'esperienza fatta, si dovrà, in un eventuale lavoro di sviluppo della presente indagine pilota, prestare attenzione ad alcuni aspetti:

- le condizioni socio-economiche dell'intervistato andranno ricostruite con altre domande, oltre o al di là delle condizioni professionali dei genitori, facendo per

esempio riferimento ad un giudizio diretto della propria condizione economica, o del confronto tra la situazione attuale e la situazione di origine;

- Manca una domanda sulla quantità complessiva di tempo libero che è rilevante anche per dare il giusto peso a tutte le attività ricreative svolte nel tempo libero;
- Occorre approfondire la tematica dei canali di informazione e degli strumenti di informazione, per comprendere più a fondo le richieste dei diretti destinatari;
- Occorre approfondire la tematica della disponibilità a pagare non proponendola sic et simpliciter, con un riferimento generale allo spettacolo, ma collegarla alle modalità di fruizione e a diverse formulazioni del pacchetto dell'evento spettacolare, per ricostruire anche il valore economico che per l'utente hanno alcune modalità di fruizione o servizi aggiuntivi.

Con riferimento, invece, alle tecniche di analisi dei dati, alla lettura incrociata dei dati tra variabili di atteggiamento, variabili strutturali e variabili di consumo, che è di tipo essenzialmente descrittivo, devono essere portate a regime - anche con il supporto delle nuove variabili da considerare per la struttura del questionario, importanti tecniche di analisi multivariata e multidimensionale, per la individuazione e la stima delle relazioni tra le variabili e tra i gruppi di individui:

- § l'analisi di regressione, per individuare le variabili esplicative più significative statisticamente, rispetto alla disponibilità a pagare degli individui e rispetto alla disponibilità a consumare spettacoli culturali dal vivo;
- § l'analisi fattoriale, per la conoscenza e la rappresentazione del sistema complessivo di relazioni tra tutte le variabili del modello adottato con il questionario;
- § l'analisi dei cluster per definire gruppi di casi e comprendere quanto ciascuno di essi possa essere rappresentativo di un target, rispetto a cui definire politiche di intervento mirate per la promozione della domanda.

Sul piano del campionamento, la individuazione delle altre aree territoriali sempre in maniera ragionata ma rappresentativa di altri contesti urbani e anche di contesti non urbani, dovrebbe consentire l'estensione della ricerca e la considerazione di variabili strutturali aggiuntive. Obiettivo che può essere raggiunto anche con la ridefinizione della popolazione bersaglio, che insieme alla popolazione giovanile consideri anche la popolazione adulta.

2001

COS'È UN FOCUS GROUP?

E' una metodologia di ricerca adottata da oltre trent'anni da ricercatori inglesi ed americani, che da alcuni anni trova ampio consenso anche in Italia e che in parte utilizza le tecniche del colloquio psicoanalitico.

La discussione, guidata da un moderatore specializzato in queste tecniche, ha lo scopo di individuare gli atteggiamenti, i comportamenti delle persone nei confronti di un determinato prodotto/servizio, nonché di approfondire e spiegare le motivazioni che sottendono ai medesimi; motivazioni che difficilmente sarebbero potute apparire in un sondaggio.

Diversamente dal colloquio individuale ed ancor più dalla semplice intervista con questionario, il focus group permette di innescare delle dinamiche di gruppo, quindi delle interazioni, che consentono una maggior spontaneità, una caduta delle resistenze dei partecipanti, un maggior confronto e di conseguenza migliore comprensione di problematiche, aspettative e reali opinioni relativamente all'oggetto di discussione. Consentono altresì verifiche dirette e di sviluppare progettualità conseguenti i risultati.

E' dimostrato che i gruppi sono un mezzo molto utile per ottenere reazioni dirette a proposte di prodotti e vanno sicuramente preferiti alle interviste in profondità quando l'argomento concerne prodotti o servizi che sono fruiti in un contesto sociale; hanno anche una fondamentale importanza nella propedeuticità per la formazione di adeguati questionari quantitativi.

Nel nostro caso la realizzazione dei focus group, che è anche propedeutica ad eventuali prossime ricerche di tipo quali-quantitativo, ha obiettivi ben definiti:

- l'analisi delle motivazioni che sottendono la scarsa fruizione del "teatro"
- la verifica e la valutazione di ipotesi per sviluppare la domanda

METODOLOGIA E CAMPIONE

Individuata la metodologia del focus group come la più consona al tipo di ricerca abbiamo proceduto alla selezione del campione.

Sono state dapprima individuate tre aree nella Regione rappresentative delle diverse realtà dell'Emilia-Romagna sia da un punto di vista della distribuzione territoriale che della programmazione:

- Parma, al nord, ricercata e 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 si è deciso di effettuare 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 50% 30-40 anni)
un gruppo 41-65 anni (50% 41-54 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

In ciascun gruppo sono state individuate diverse professionalità, diverse composizioni familiari (dal single alla coppia senza figli, dalla presenza di figli grandi a quella di figli in età scolare), e diverso reddito

Tutti i partecipanti sono attuali non frequentatori o fruitori saltuari di spettacoli teatrali negli ultimi tre anni e nell'ultimo anno in particolare (da zero a max tre volte), con la tendenza comunque ad essere attivi nel tempo libero.

Al termine del report sono allegate le schede conoscitive dei partecipanti

UN FLASH

Ciascun gruppo, rivolto ad 8/9 partecipanti (fatta eccezione per il gruppo dei maturi di Rimini composto di sole sei persone) ha visto una durata di due ore e mezzo circa e si è rivelato concretamente rappresentativo dell'area di appartenenza.

Se per tutti, il teatro in senso lato, risulta essere ancora spettacolo d'élite:

- per i parmensi rappresenta la ricerca di uno status socio-culturale elevato e la relegazione al ruolo d'élite è favorita da coloro che producono teatro per tenerne alta l'immagine
- per i riminesi il teatro significa una programmazione in loco limitata, un'innovazione forzata in nome di un turismo che non sempre tiene conto dei residenti, ed è d'élite a causa della scarca capienza dei teatri
- per i bolognesi che evidenziano una concreta maggior varietà di proposte, il teatro rimane d'élite perché è per coloro che vogliono apparire, dati anche i costi ritenuti un po' elevati.

TRACCIA DI COLLOQUIO/ Obiettivi

A) Analizzare le motivazioni che sottendono la scarsa fruizione del "teatro" attraverso l'analisi dei comportamenti del pubblico nel tempo libero:

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

B) Individuare elementi e azioni che potrebbero favorire l'incremento della domanda .

Testo del colloquio

Introduzione (5')

-Presentazione della società e del tema del colloquio (il compito è quello di delineare, definire i comportamenti delle persone nel tempo libero).

-Profilo dei partecipanti e reciproca conoscenza (nome, età, professione, stato civile, famiglia, figli, studi effettuati, hobbies, stile di vita. Definizione di se stessi, del proprio carattere con una parola/aggettivo/frase).

La gestione del tempo libero (25'/30')

- Definizione del tempo libero (libere associazioni)
- Disponibilità di tempo libero (quanto, quando)
- Impiego del tempo libero (cosa fanno, quali gli interessi maggiori, quali attività)
- Livello di soddisfazione del rapporto tempo/qualità del tempo libero e relative motivazioni di soddisfazione/insoddisfazione
- Aspettative nei confronti del tempo libero

[Test della piramide]

Ruolo delle attività culturali

Riprendendo quanto emerso in precedenza approfondire il ruolo delle attività culturali nel tempo libero.

- Significato intrinseco ed estrinseco di "attività culturali" (cosa sono, quali sono, cosa danno)
- Tempo dedicato ed importanza in relazione alle altre attività seguite
- Livello di soddisfazione dell'offerta (discrasie e risposdenze tra domanda e offerta)

Il teatro

Come si inserisce il teatro nell'offerta culturale.

- Significato di teatro (cos'è per il gruppo, test di associazione, mappa test, test di personificazione)
- Quali spettacoli rientrano nell'ambito teatrale secondo gli intervistati, quali vengono presi in considerazione e quali no, perché?
- Excursus personale individuale sulla fruizione del "teatro" (educazione al teatro? Frequentazione nel passato? E attualmente ? eventuali spettacoli visti e collocazione temporale..)
- Confronto spettacoli dal vivo e teatro in TV (concorrente o educatore?)
- Concorrenti del teatro (cinema)
- Immagine del frequentatore tipo assiduo di spettacoli teatrali: chi è (età, professione livello istruzione, capacità economica), come si comporta nei confronti del

teatro (quali spettacoli preferisce), come recupera le informazioni, con chi va a teatro, quanto spende per il biglietto e spese extra biglietto, quante volte va in un anno, ecc..

- Al contrario, immagine del non frequentatore tipo (si stesso schema del tema precedente sopra cercando di evidenziare nello specifico le motivazioni della non frequenza)

Le potenzialità e i servizi

Proiettando il pensiero su un ipotetico "mister x" per chi decide di andare a teatro verificare:

- Fonti di informazione attuali conosciute, disponibili e potenziali
 - Forme conosciute di prenotazioni e acquisizione del biglietto e ipotesi di nuove forme
 - Costi attuali e costi desiderati
 - Orari attuali e ipotesi di orari alternativi
 - Periodi della programmazione
 - Durata degli spettacoli
 - Conoscenza delle attuali forme di promozione e ipotesi migliorative
 - Servizi complementari esistenti e ipotetici
 - Offerta di spettacoli (generi, tempi interpreti, offerte ripetute, teatri stabili, ecc.)
- (test del sogno: scheda con descrizione del signor teatro)

Proposte per l'incentivazione e ipotesi di miglioramento

- Raccolta delle proposte del gruppo e relativa discussione
- Valutazione di proposte già in atto, concept (card, agevolazioni sul prezzo del biglietto e sulla prenotazione, internet)

Eventuali idee da discutere:

- 1) andare a teatro come andare al cinema • tutti i giorni • multisale per più pubblico (adulti e ragazzi) - Confronto cinema • teatro
- 2) punti abilitati alla prenotazione e vendita biglietti (es. tabaccai, giornalai, ecc.); creazione di agenzia di prenotazione (boxoffice)
- 3) promozioni c/o negozi (buoni sconto, voucher)

SINTESI DEI RISULTATI

IL VISSUTO DEL TEMPO LIBERO "Il Tempo Scelto"

Gran parte dei partecipanti a questi focus group sembrano considerare il tempo libero come una sorta di momento strettamente personale

Se le prime associazioni, infatti, hanno riferimenti temporali e vengono espresse con parole quali:

- quantità
- poco
- fine settimana
- sera

successivamente, si può notare come vengano espressi desideri di evasione dal quotidiano, dalla realtà, per cui il tempo libero viene vissuto e definito come:

- o relax
- o far niente
- o dormire
- o amici
- o divertimento
- o movimento
- o fare sport
- o viaggiare

Ma è soprattutto identificato con:

- * tempo per sé
- * relax mentale
- * libertà
- * gratificazione

Sono ricorrenti frasi del tipo: "...dedicarsi a sé ed a quello che piace", " fare quello che si vuole", " libertà di scelta e di svago", "momenti di libertà", "...ciò che non è obbligo...in pratica libertà di scegliere cosa fare..."

Fino a culminare in "...vivere realmente...."

Il tempo libero è il tempo scelto, vero momento di vita, perché è quello finalmente ritrovato per sé. E' considerato tale soprattutto da coloro che vivono come costrizione, peso, obbligo, il tempo del lavoro ("...il lavoro è sacrificio, ce l' hanno insegnato i nostri genitori..." , dirigente 65 anni Rimini).

Non esistono, sotto questo aspetto, differenze fra i vari partecipanti né per età né per territorio; nelle fasce più basse d'età il lavoro si traduce in studio, ma nulla cambia. Diverso è invece il discorso per coloro che amano il proprio lavoro, per coloro che lo hanno creato o scelto: il tempo libero per costoro consiste anche nella continuazione della propria attività, in maniera diversa, più per sé che per gli altri, ma rimane sempre una libera scelta, un fare qualcosa che piace, che si desidera. La separazione in questo caso fra tempo e tempo libero è meno netta ("...alla domenica posso continuare a lavorare, ma è un divertimento, lo faccio per me...", artigiano 35anni Rimini).

IL RAPPORTO CON IL TEMPO LIBERO

" un bene prezioso da non perdere, che ci fa diventare più esigenti"

E' un rapporto:

- o Rilassante
- o Complice
- o Divertente
- o Che Ricarica

che in alcuni casi diventa:

- o Conflittuale (quando è "obbligo" dover fare qualcosa)
- o Angosciante (quando il tempo per fare ciò che si vorrebbe è insufficiente)

E' un rapporto

- o Soddisfacente
- o Intenso

ma anche

- o Faticoso (nella organizzazione)
- o Sorprendente (quando il tempo libero è inaspettato)

Per la maggior parte dei partecipanti, il tempo libero risulta essere adeguato nel rapporto qualità/quantità, ma è sempre poco

È poco per chi lavora molto o trova nel lavoro gratificazione, è poco per chi ha la mente affollata da mille interessi e curiosità, è poco per chi ha una famiglia impegnativa o per chi ha famiglia e lavora fuori casa (per un intervistato non è tempo libero portare i figli al parco o al cinema perché è vissuto come un obbligo, non è scelto come tempo libero da dedicare a sé)

In genere solo gli studenti, e non tutti, sono soddisfatti della quantità di tempo libero a loro disposizione perché le loro giornate non sono sempre scandite da tempi ben precisi.

Tempo Libero: quando?

Una prima distinzione da fare è sicuramente quella fra tempo libero "breve", quello quotidiano, di solito molto breve: qualche ora serale, qualche momento durante la giornata ("...anche solo una mezz'ora ma è sufficiente per staccare, per ricaricarsi..." "...gli spazi che trovi nella giornata..." "...quelli che saltano fuori così, inaspettatamente...") e tempo libero "lungo", quello del fine settimana o nei periodi più lunghi di vacanza, a più ampio respiro, anche programmabile.

Dagli interventi, emerge una posizione condivisa: il poco tempo libero va vissuto intensamente, deve suscitare emozioni, lasciare un segno "altrimenti è tempo perso".

Sulla base, delle tipologie delle attività svolte, del momento, dello stato d'animo, della quantità di tempo disponibile, possiamo distinguere il tempo libero in:

passivo (es. guardare la tv);
stanziale;
conseguente allo stato d'animo

attivo (es. dedicarsi ad un hobby)
in movimento

esempi:

rilassarsi fino a dormire
divertimento
dedicarsi alla propria persona
chiacchierare,
(al proprio aspetto, benessere psicofisico)
ma anche
coltivare un hobby in casa
spettacolo comico a
leggere
programmazione e se non costa
fare sport

dedicarsi ad attività di svago,
socializzazione, gli amici per
il pub, la cena fuori, discoteca,
il film al cinema o lo
teatro se in
troppo) fare un viaggio,

Si coglie in maniera sempre più esplicitata la "necessità" di ridere, di sorridere, di sdrammatizzare almeno in alcuni momenti della giornata, di alleggerire la tensione, quindi la scelta del tempo libero "fuori", in movimento, ricade appunto su attività sportive o di socializzazione e divertimento

L'organizzazione

L'organizzazione del tempo libero, auspicabilmente piacevole poiché prelude un evento atteso, viene spesso vissuto, invece, come un momento faticoso (perché richiede, a sua volta, tempo ed energie che a volte non ci sono), quindi ben venga se qualcuno organizza per te o se lasci tutto al caso, all'improvvisazione, alla decisione collettiva dell'ultimo momento. Questo atteggiamento si riscontra verso il tempo libero "breve", quotidiano o non programmato, ma non solo. Pensiamo ad esempio al fiorire dei club vacanze, dei villaggi con tempi organizzati, momenti scanditi da attività più o meno frenetiche, più o meno costruttive, più o meno coinvolgenti, ma che aiutano la socializzazione, elemento di cui oggi si sente molto l'esigenza. E' proprio l'idea del "già organizzato" che fa sì che sempre più pubblico scelga questa formula di vacanza e ne sia pienamente soddisfatto.

Più o meno esplicitamente si coglie in tutti i gruppi un desiderio di svago, divertimento, voglia di sorridere; emerge, in sintesi che " il divertimento può essere oggi l'emblema del tempo libero"

In base alla quantità di tempo disponibile l'organizzazione avviene in maniera differente: se è poco è più dedicato al relax o alle attività di svago quotidiane (cinema, trovarsi con amici, pub, o magari leggere); in caso contrario ci si può permettere qualcosa di diverso, di più strutturato (sport, teatro, cena in gruppo, mostre...)

LE ATTIVITA' DEL TEMPO LIBERO

“socializzazione e divertimento, una combinazione vincente”

“più emozioni, più piacere”

Gratificare, distrarre, occupare la mente allontanando i problemi del lavoro, del quotidiano, liberare la mente: questo è il compito assegnato alle attività del tempo libero.

La gratificazione è più spesso identificata nel divertimento, soprattutto dal target giovane e dalla prima fascia del target maturo(40/50anni) in generale.

Questo è importante rispetto al teatro perché, come vedremo più avanti, l'attenzione di buona parte degli intervistati è focalizzata sul teatro nell'accezione del comico, sul teatro come erogatore “esclusivamente di divertimento”.

Fra le attività per il tempo libero emergono:

Hobbies: dipingere, dedicarsi al giardinaggio o a lavoretti domestici, ascoltare musica, suonare uno strumento, cucinare, scrivere, danzare.. praticati più dai maturi dopo i 50 anni e dalle donne o dai giovani sotto i 28/30 anni, questi ultimi sono amanti anche del computer e della navigazione in internet.

Attività di socializzazione e svago: ritrovarsi a casa di amici per chiacchierare e scherzare, uscire con gli amici per andare al bar, pub, pizzeria, più raramente in discoteca (soprattutto i giovanissimi con meno di 30 anni)

Andare al cinema (non considerato dalla maggioranza come attività culturale).

Attività propriamente culturali: teatro, mostre, lettura.

Attività ludico-sportive: praticare o seguire uno sport.

Attività di evasione: viaggiare.

Le attività svolte dai vari partecipanti ai gruppi sono relativamente simili, cambia la priorità a seconda della fascia d'età e della località.

Dopo il relax (inteso proprio come riposo/dormire), la cura di sé e la TV (considerata come riempitivo scontato di momenti liberi soprattutto invernali e per quando si è out, “....ti distruggi davanti alla TV” “....il tempo libero è la sfida di non guardare la TV”)

Per i più giovani lo sport è fra le attività praticate regolarmente; al di sotto dei 25 anni lo stesso vale per l'uso del computer, viceversa osteggiato dagli over 50 che privilegiano invece hobbies ed attività culturali.

I lavoratori di età compresa fra i 35 ed i 50 anni, lamentano in maggioranza spazi limitatissimi per far rientrare qualche incontro, qualche cinema, un viaggio vacanza e niente più.

A Parma

I giovani privilegiano lo sport, gli incontri con gli amici e a seguire le attività culturali.

Sopra i 40 anni viene dato più rilievo alle attività culturali e agli incontri con amici (anche in centri ricreativi), seguiti dallo sport, invertendo l'ordine.

A Bologna

Al primo posto nella suddivisione del tempo libero troviamo lo sport, poi momenti d'incontro e svago con amici, al ristorante, nei pub, a fare shopping, al cinema e a seguire, per tutti, i consumi culturali.

A Rimini

Riscontriamo una dicotomia nei consumi, tra inverno ed estate

Sembra quasi che Rimini in inverno cada in un letargo apatico che trascina con se i suoi abitanti ("...in inverno poi, si sta bene in casa..." "...i riminesi non si spostano, non fanno 20/30km....."). Al primo posto troviamo le attività di svago, d'incontro: di moda le "cantinette" soprattutto fra i giovani o il ritrovarsi a casa o in altri luoghi, praticare hobbies, viaggiare, fare sport e fanalino di coda le attività culturali, anche perché l'offerta invernale è considerata decisamente carente.

In estate lo sport è più praticato così come le attività culturali che in questa stagione vanno al passo con le attività di svago e di socializzazione; d'estate infatti si registra una maggiore offerta di spettacoli anche grazie alla presenza dei turisti, assecondati nelle diverse aspettative dall'amministrazione locale.

Una considerazione:

Si coglie qui la percezione che alcune persone vivano le attività sportive e alcune attività culturali in modo diverso dal concetto, prima espresso, di tempo libero. Il vissuto sembra essere un ibrido tra volere e dovere (esiste forse una costrizione dettata dalle esigenze create dal mondo attuale e dall'ambiente in cui si vive). L'attività in sé a volte è sentita come un obbligo: sembra doveroso praticare un'attività sportiva ("...bisogna fare sport...") per tenersi in forma, perché lo fanno gli altri; lo stesso accade per chi cerca di seguire un'attività culturale per tenersi aggiornato, per stare al passo con i tempi, perché è di moda, perché da una legittimazione intellettuale. Diventa scelta e quindi piacere di fare, godimento e gratificazione del tempo libero la selezione all'interno della categoria: così fare sport non è proprio tempo libero, perché ormai è un obbligo, ma diventa tempo libero praticare la corsa piuttosto che il nuoto o il calcio, perché lo si è scelto, piace fare quello sport e non un altro. Lo stesso comportamento esiste per alcune attività culturali.

LE ASPETTATIVE

In generale non si riscontrano richieste precise e il livello di soddisfazione dell'attuale impiego del tempo libero è piuttosto alto.

L'aspettativa si sintetizza nel poter disporre di maggior tempo a disposizione. Le tendenze sono nel complesso verso una maggiore socializzazione e un "divertimento intelligente", verso attività culturali e d'evasione quali il turismo culturale, verso attività dove si è anche un po' protagonisti e comunque verso la scelta di un tempo libero "comodo", in altre parole scelte individuali, però guidate nella loro organizzazione e di facile accesso.

LE ATTIVITA' CULTURALI NEL TEMPO LIBERO

"le passioni per cui vale <perdere> tempo"

Fanalino di coda fra le attività svolte, i consumi culturali stanno lentamente recuperando spazio. Ben vengano se arricchiscono, se emozionano ("...un libro fa sognare ...").

Quali consumi rientrano nell'area che possiamo definire culturale ?

Esistono al proposito più punti di vista.

Punti fermi sono senz'altro: musei, mostre e beni artistici, concerti di musica sia classica sia leggera, teatro (nella sua identificazione con il teatro di prosa, la lettura (nelle diverse accezioni: evasione, apprendimento, informazione).

Il cinema per molti è da considerarsi più un'attività di svago che culturale; la televisione viene percepita come strumento di informazione con pochi legami rispetto alle attività culturali.

L'interesse per i consumi culturali, pur rimanendo nel nostro campione piuttosto basso, aumenta con il crescere dell'età, della scolarità, del livello socio-culturale della famiglia d'origine, fatta eccezione per il cinema che trova consensi in tutte le fasce. E' da sottolineare un dato: lo stato sociale, il tenore di vita, non sono proporzionali all'interesse per le attività culturali, dalle interviste emerge una tendenza inversa.

Analizzando il nostro campione, che volutamente è stato scelto fra coloro che frequentano poco o per nulla il teatro, si può notare come il fruitore delle attività culturali ne segua normalmente più di una; viceversa chi non è mai andato a teatro difficilmente legge, raramente ha visitato una mostra o un museo, o ha partecipato a un concerto dal vivo.

Musei, mostre, beni artistico culturali

Si ha la percezione che vengano citati più per moda, o per una forma di soggezione, per non ammettere il proprio disinteresse, che per reale conoscenza. Meno della metà degli gli intervistati dichiara di frequentare "ogni tanto questi luoghi" e soprattutto quando è in vacanza, in occasioni legate al turismo. L'offerta presente nella propria città, pur conosciuta, viene raramente presa in considerazione.

I musei rappresentano un'attrattiva maggiore per il pubblico più maturo e più elevato sul piano socio/culturale, mentre sono rifiutati se non addirittura sconosciuti dai più giovani.

Lettura

Dando per scontato che la lettura di quotidiani e riviste da parte dei partecipanti avviene più volte alla settimana, solo pochi (3/4 giovanissimi suddivisi fra le tre città) dichiarano di non essere amanti della lettura di libri e quindi di non leggere, gli altri di dedicarvi parte del tempo libero vivendola come un hobby, o un arricchimento culturale, comunque come un'esperienza personale, interiore. Se verificiamo in termini numerici, notiamo come il rapporto con i libri sia poco più che occasionale sia nei gruppi giovani che maturi, con un range che va dai 3/4 ai 10/12 libri letti l'anno fatta eccezione per

il gruppo maturi di Bologna dove la lettura va da 8/10 a 15/20 libri annui. E' da rilevare, comunque, che il livello socio/culturale nonché scolastico dei partecipanti al gruppo maturi di Bologna è più alto.

E' interessante notare come le donne siano più inclini alla lettura e che il genere preferito è la narrativa: il romanzo domina su gialli, saggistica, fantasia, fantascienza ecc.

IL RAPPORTO TRA LETTURA E TEATRO

Da quanto rilevato si evince che gli stimoli letterari verso il teatro sono relativamente scarsi, il che è d'altronde comprensibile in persone prive di un back ground specifico. Non si riscontra un vero e proprio interesse nel vedere l'allestimento di un testo drammatico, o la trasposizione in opera teatrale di un testo letterario già letto. In alcuni casi subentra il timore di "vedere infrangere un sogno" ("...leggere fa sognare...").

L'adattamento teatrale ed ancor più cinematografico di un'opera che ha risonanza nazionale, se non mondiale invoglia altresì, oltre che alla visione della rappresentazione stessa anche all'acquisto del testo. Se poi l'evento vede il tramite televisivo, il successo è assicurato (viene fatto l'esempio dei romanzi di Camilleri). Prevale in questi casi lo strumento promozionale sulle personali vocazioni..

Secondo alcuni bolognesi può capitare che taluni classici siano più godibili e gradevoli da seguire, nella versione teatrale più che in quella letteraria; vengono citati "Sei personaggi in cerca d'autore" di Pirandello o "le Troiane" o "Seneca" visibili a teatro ma considerati impossibili da leggere! ("....Ho iniziato tante volte a leggere ma non sono riuscito mai ad andare avanti....troppo noioso, "mattoni!"...").

La musica, i concerti

L'ambito musicale è quello più vicino a tutti i partecipanti ai focus, poiché, sia passivamente che attivamente, la maggior parte di essi si sente in qualche modo coinvolta, seppure attraverso modalità diverse:

- Ascoltare musica
- Suonare uno strumento
- Assistere ai concerti
- Insegnare musica (in un solo caso)

La musica rappresenta il primo passo verso gli interessi culturali, unitamente alla lettura può essere fruita facilmente anche nei ritagli di tempo e non obbligatoriamente necessita di conoscenze approfondite della materia, di preparazione.

La partecipazione a concerti, ed eventi musicali dal vivo crea una certa selezione tra i consumatori generici. I giovani prediligono la musica leggera, i megaconcerti all'aperto o negli stadi. I concerti, comprendendo quelli di musica classica, sinfonica, da camera, ecc. sono appannaggio degli esperti, dei veri appassionati (il professore di musica di Rimini, il giovane che suona in un gruppo di Bologna, chi della musica ha fatto il suo lavoro poiché è un fonico).

Il cinema

Come confermano i partecipanti, è raro trovare qualcuno che non sia mai stato al cinema.

L'andare al cinema per il target intervistato è un qualcosa di scontato, che va da un semplice impiego del tempo libero ad una vera e propria passione. In quest'ultimo caso il coinvolgimento è totale e tutto ruota attorno al mondo del cinema: dal leggere riviste o testi di storia, enciclopedie e dizionari del cinema; dal partecipare a dibattiti o forum, al frequentare mostre cinematografiche, dal noleggiare o acquistare fino al collezionare film in videocassetta. Il cinema piace a tutti, soddisfa tutti i gusti, è immediato, un film lo si può scegliere anche all'ultimo momento.

CONFRONTO FRA CINEMA E TEATRO secondo gli intervistati

Il cinema rappresenta la quotidianità, il teatro l'evento, permette un'ampia scelta mentre il teatro è più "obbligato".

Il teatro ha il fascino della recitazione dal vivo, dell'improvvisazione, del "non manipolato", mette in risalto la bravura degli attori e provoca forti emozioni, però è più statico e non può permettersi gli effetti speciali che rendono un film più attraente, più affascinante, più spettacolare. Quest'ultima opinione appartiene soprattutto alla classe più giovane o comunque a chi è più interessato verso le nuove tecnologie applicate allo spettacolo.

Il cinema è vissuto come più immediato, più fruibile rispetto alla durata, più attuale e diversificato nei temi. Lo spettacolo teatrale invece lo si deve programmare per quanto riguarda la partecipazione, è più lento nei tempi della rappresentazione ed a volte lungo, è vissuto da alcuni partecipanti come noioso; è più omogeneo, fino a divenire ripetitivo.

Mentre il cinema più raramente si discosta dalle aspettative di chi lo frequenta, il teatro presenta più incognite e proprio per questo esiste un certo distacco, una maggiore riflessione nel momento della scelta che, legata all'alto costo del biglietto per alcuni, o alla paura di rimanere delusi, quindi di perdere tempo (avendone poco) per altri, porta ad una frequentazione delle sale teatrali meno immediata e convenzionale rispetto a quelle cinematografiche.

LA TELEVISIONE

E' sicuramente il " passatempo" più utilizzato ma il suo vissuto nell'ambito del tempo libero non ha sempre una connotazione positiva.

Guardare la TV è il tempo libero passivo, è un fatto automatico per occupare qualche minuto fra un'attività ed un'altra, è una forma di distrazione per quando ci si sente soli, può essere divertimento ma anche noia, informazione ma anche disinformazione (perdita di creatività), fonte di compagnia ed informazione soprattutto per i più anziani. Viene utilizzata in maggioranza dalle categorie dei non occupati: studenti, casalinghe e pensionati.

Spesso ci permette di usufruire del nostro tempo libero in modo piacevole, e ci conduce verso altre attività come guardare un film direttamente o in videocassetta. Ha una funzione di divulgazione culturale, grazie a diversi programmi di storia, scienze ecc.

RAPPORTO FRA TV E TEATRO

Secondo gli intervistati la televisione è anche un mezzo per avvicinarsi ed educare al teatro, che dovrebbe essere proposto con più determinazione: avvicinerrebbe gli spettatori soprattutto se gli spettacoli fossero affiancati da presentazioni, da un dibattito o un commento.

Per i giovani la tv pay per view o la tv via cavo non rappresentano un'alternativa al teatro, perché lo spettacolo teatrale è molto più coinvolgente se visto dal vivo

Per i gruppi dei maturi invece, il teatro in tv risulta interessante (vengono citate trasmissioni condotte da Alessandro Baricco e Antonio Lubrano sulla prosa e la lirica) sia come forma di educazione al linguaggio stesso e ai vari generi (soprattutto l'opera, ritenuta molto difficile), sia come forma di avvicinamento per chi reputa il teatro qualcosa di irraggiungibile. Vedono anche, seppure in minima parte, una forma di concorrenza (soprattutto nelle pay per view), che potrebbe togliere spettatori alle sale teatrali, per via dei costi, e della "comodità", per le persone di una certa età. Viene inoltre evidenziato il vantaggio di potere di rivedere, registrandolo, tutto lo spettacolo o solo dei passaggi ed avere inquadrature di primi piani o da diverse angolazioni contrariamente a quanto avviene in teatro dove la postazione e la relativa visuale sono fisse.

Sono tutti d'accordo invece sulla tv come mezzo per lanciare gli attori comici, e permettere loro di imporsi anche in teatro.

IL TEATRO COME ATTIVITA' CULTURALE

“un'attività impegnativa”

Qual è il ruolo del teatro, più in generale dello Spettacolo dal vivo, nell'ambito delle attività culturali? Il teatro, soprattutto per il target più giovane dei nostri intervistati, riveste un ruolo secondario.

(“...per me è molto marginale, perché non lo so, qualche volta ci sono andato ovviamente, però non mi ha mai appassionato, il teatro non mi coinvolge molto, non riesco ad appassionarmi a queste persone che recitano, trovo molto distacco...”; “...no, a me non piace, sono stato poche volte, l'ultima un anno fa e da piccolo, non mi piace per la lunghezza...”).

Il teatro viene senza dubbio classificato tra le attività culturali, ma gli viene attribuita una connotazione che potremmo definire “classica”, per non dire di vetustà. Sembra quasi che la sua immagine, per i nostri interlocutori, sia limitata alle rappresentazioni del teatro greco. Sia che il teatro (prescindendo dai generi) venga considerato espressione artistica, espressione di tradizioni e di storia, strumento pedagogico, la sua frequentazione è paragonabile, per i più, alla visita di una mostra o di un museo o alla visione di un film impegnato, più che alla condivisione di eventi con una gamma infinita di variabili.

Viene considerato un “impegno”, adatto per una fascia elitaria per ceto, per cultura, disponibilità di tempo.

(“...il teatro ti mette davanti a quella fissità, è statico, devi concentrarti, capire, seguire, ci sono sempre gli stessi personaggi...”; “.....se devi concentrarti troppo per capire, non sei più rilassato, perché passare del tempo a sforzarsi ancora, ci basta la vita quotidiana...”)

E' dunque visto come impegnativo perché richiede, rispetto ad altre attività per il tempo libero, maggior concentrazione, attenzione, capacità di comprensione, ma anche la visione di uno spettacolo deve essere programmata, e organizzata.

Torneremo in seguito sugli stereotipi sul teatro ricorrenti nei “non frequentatori”, per molti dei quali vale la perifrasi “il teatro questo sconosciuto”, stante un processo atto, seppur lento, di avvicinamento.

IL VISSUTO DEL TEATRO

“un distinto signore, un po' vecchio stile”

Per i giovani il teatro ha una connotazione legata ad aspetti generici e pragmatici, infatti, nell'immediato il teatro è:

Commedia

Recitazione dal vivo

Attori

Costoso

Scarsa informazione

Solo in un secondo tempo emergono stati d'animo che fanno associare il teatro a:

Coinvolgimento

Emozioni

Ma anche

Indifferenza

Incognita, timore (di fallire nella scelta)

Per i maturi accade il contrario, il contenuto emozionale prevale su quello oggettivo, e il teatro viene associato a:

Forma di espressione

Arricchimento

Vera cultura

Nutrimiento (sensazione di arte che va al cuore e quindi nutre)

Scambio

Emozioni

Coinvolgimento

Secondo gli intervistati, le motivazioni della loro attuale scarsa attenzione non sono solo legate ad una considerazione marginale del mezzo, a preconcetti, all'eccessivo costo del biglietto, ad un'informazione reputata superficiale e scarsa, ma anche al supposto decadimento del livello degli spettacoli, alla ripetitività e al mancato rinnovamento dei repertori o per contro all'exasperazione delle tendenze sperimentali. Il teatro deve stupire, dopo arricchimento ed emozioni il teatro deve essere nutrimento, nutrimento dell'anima, deve trasmettere momenti toccanti altrimenti "è tempo perso".

(..."per andare a teatro deve esserci qualcosa che mi tocchi, quindi dovrei conoscere quello che vado a vedere, dovrei essere sicura che mi dia nutrimento.....non ho più voglia di andare al cinema o a teatro per uscire e dire che ho perso tempo.....").

Anche se espresso in modo diverso, possiamo notare come questo timore di perdere tempo, e di ricadere in una scelta errata, siano costanti in tutti i gruppi del nostro studio e sia molto più evidenti quando si parla di teatro, che di altre attività del tempo libero.

Possiamo azzardare che siano proprio la scarsa o superficiale conoscenza dei fondamenti del teatro e l'insufficiente informazione a giocare un ruolo fondamentale nella manifestazione di questo atteggiamento.

Se introduciamo l'elemento costo, tale ipotesi si rafforza poiché anche se non sempre rappresenta un fattore di scelta determinante, e indipendentemente quindi dalle personali possibilità economiche, il biglietto viene comunemente considerato costoso. Alla eventuale perdita di tempo si aggiungerebbe dunque il rammarico di aver anche speso denaro. D'altronde, un giovane parmense fa rilevare come il prezzo di un biglietto costi come quello per una partita di calcio; dunque se i giovani hanno denaro da spendere per quella occupazione, potrebbero utilizzarlo anche per uno spettacolo teatrale. Il prezzo non è infatti il deterrente principale, ma può essere un fattore concorrente.

Prendendo in considerazione il vissuto del teatro visto attraverso "l'ambiente fisico dello spazio teatrale, le cose che colpiscono e le sensazioni vissute" notiamo come ancora una volta l'immagine sia legata per tutti, nell'immediato, ad un qualcosa che attrae, affascina ma che crea anche distacco, imbarazzo, disagio; è un ambiente in cui è bello trovarsi ma che non appartiene al proprio mondo:

("le luci, il palco, il sipario, il colore, la gente, l'atmosfera un po' magica e di attesa, i palchi, il brusio e poi il silenzio improvviso, l'eleganza, gli sguardi indifferenti ed altezzosi, i saluti di convenienza in un certo qual senso il recitare anche del pubblico..."; "... la paura di entrare collegata all'ambiente e al costo, ti blocca: troppo lusso, sfarzo, giovani ce ne sono pochi o sono figli di papà..già inseriti nell'ambiente...")

Questo pensiero si concretizza nella descrizione del fruitore tipo che, tranne per qualche particolare, è simile in tutti i focus group e tutte le città: personaggio di mezza età, snob, in abito elegante (uomo in giacca, donna con pelliccia e gioielli) aristocratico, personaggio in vista, ricco; colui che va per essere notato e per dire "c'ero anch'io", colui che va alle "prime" ed ha l'abbonamento o che magari è stato invitato e quindi ha ricevuto i biglietti in omaggio, che spende anche 200.000 lire a persona per l'intera serata, che non si preoccupa di informarsi, in quanto è un frequentatore assiduo.

Il teatro ricalca quindi tuttora un'immagine elitaria, che gli intervistati vivono con distacco e nella quale non riescono ad immedesimarsi, pur appartenendo loro stessi ad un ceto tendenzialmente medio-alto.

Quell'élite individuata è composta da un lato da intellettuali (dagli appassionati ai critici), dall'altro, da persone che contano e quindi "ci devono essere", anche se nulla o poco capiscono dello spettacolo visto; non sono il "pubblico medio" in cui si identifica il target intervistato.

Quel pubblico medio che non vuol prendere in considerazione spettacoli troppo lunghi (due ore sono il massimo) o troppo impegnativi sia in termini di comprensione del messaggio sia sul piano teorico-

speculativo, perché dopo faticose giornate di impegni lavorativi fisici e mentali, prevale il desiderio di qualcosa di "leggero".

Notiamo come proiettato su un ipotetico e fantastico personaggio, il "signor teatro", nei desiderata degli intervistati sia in prevalenza l'attore, il comico, l'insegnante benevolo, il giocoliere, l'artista di strada, colui che dice: "...vieni con me, imparerai, e ti divertirai..". Il teatro desiderato per coloro che vogliono avvicinarsi ad esso o frequentarlo di più, è quindi un

"teatro di evasione", espressivo ma semplice, intelligente ma comprensibile, non noioso, non impegnativo, che si fa seguire senza particolare concentrazione, moderno, attuale, ma non troppo d'avanguardia.

IL RAPPORTO CON IL TEATRO

" soggezione, impegno, difficile organizzazione"

Per il nostro target è un rapporto attualmente scostante, impegnativo, difficile, comunque migliorabile. Il teatro è considerato "una cosa seria" e quindi il rapporto con il teatro va valutato, non può essere preso alla leggera; per questo gioca un ruolo fondamentale la conoscenza di questo linguaggio, conoscenza che nel nostro caso sembra essere superficiale e fa sì che il teatro intimidisce ma incuriosisce, respinge ma attrae.

Sembra quasi un rapporto fra sconosciuti: teatro sconosciuto al pubblico ma anche pubblico sconosciuto al teatro. Si coglie l'impressione che fino ad oggi non ci sia mai stata, la volontà di interessare un pubblico più vasto di quello già fidelizzato.

Parliamo dunque di un teatro sconosciuto:

-per chi non si è mai avvicinato a questo ambito e lo percepisce come qualcosa di avulso, per mancanza di preparazione

-per chi ha avuto un approccio negativo al teatro nell'età adolescenziale e ne mantiene un ricordo negativo, come di qualcosa di noioso, pedante e teme di ricadere in una scelta sbagliata a seguito di esperienze ulteriori;

-per scarsa informazione o divulgazione. Per metodi programmazione che non suscitano curiosità e attenzione presso fasce potenziali e ignorate di pubblico

Solo a Bologna viene riconosciuta, da tutti, la capacità di proporre un'offerta ampia e articolata di spettacoli e di teatri, cosa che manca, o forse non è conosciuta, negli altri due centri campionati.

A Parma, infatti, il teatro tende ad essere visto come "superato", vuoi per le antiche tradizioni verdiane, vuoi per il tipo di approccio.

A Rimini invece i giudizi sono contrastanti: si riconosce al teatro da un lato una certa stanchezza, monotonia di proposte, dall'altro voglia di rinnovamento e fermento frenati dalla scarsità di spazi utilizzabili.

La conoscenza superficiale da parte degli intervistati, del teatro, ai vari livelli, si riscontra anche nella definizione dei generi.

Analizzando le interviste emerge che si ricade sulla prosa quale genere più conosciuto e frequentato (prosa e commedia vengono utilizzati come sinonimi di teatro), vengono citati anche l'opera, l'operetta, il balletto, concerti e musical ma la loro conoscenza è scarsa come la loro frequentazione.

La lirica è apprezzata da pochissimi nella fascia di età "matura"; è considerato un teatro difficile, che necessita sia di un certo contesto sia, soprattutto, di preparazione, educazione. Lo stesso dicasi per il balletto classico, gradito più al pubblico femminile, di ogni età, considerato comunque un teatro di nicchia. Anche i concerti, soprattutto classici, per essere apprezzati necessitano di un'educazione musicale, quindi sono riservati agli addetti ai lavori o agli appassionati.

Nello spettacolo dal vivo viene ricompreso il concerto di musica leggera, più popolare e molto più vicino ad un pubblico giovane. Secondo il nostro target, il genere più versatile ed adattabile a pubblici diversi rimane la prosa: dalla commedia leggera alla prosa classica, dal teatro comico a quello contemporaneo, alla commedia musicale.

IL TEATRO NELLE LOCALITA' CAMPIONATE

"ancora e sempre uno spettacolo d'élite"

Bologna

A Bologna viene riconosciuta dunque una buona capacità di programmazione, ma il teatro è considerato comunque d'élite, perché è per coloro che vogliono apparire, dati anche i costi, ritenuti, soprattutto dai giovani, un po' alti.

Il teatro è dunque associato a lusso e celebrazione, viene citato come esempio "Il Maggio Musicale fiorentino" manifestazione "per gente piena di soldi", a contatto della quale, ci si sentirebbe a disagio.

Ciò nonostante esiste una certa voglia di avvicinarsi maggiormente al teatro.

La conoscenza delle strutture teatrali è limitata ai nomi principali. Viene data a ciascuno, però, una connotazione ben precisa:

Teatro Comunale: è opera lirica, concerti, balletto. E' il classico, è il lusso estremo, la tradizione. Al Comunale non si farà mai prosa e tanto meno teatro d'avanguardia. E' considerato il più importante di Bologna, ma molti dei partecipanti ai gruppi non vi sono mai entrati o al massimo ci sono stati una volta

Teatro Duse: rappresenta la prosa classica ed un po' demodé, è quel teatro di cui si parla raramente, lo si considera poco, le sue rappresentazioni fanno parte in maggioranza di quel teatro noioso, da evitare

Arena del Sole: è musical, commedia leggera, nomi di grido, la nuova mondanità.

Sala Europa l'immagine è di un teatro lussuoso ma moderno, frizzante, che cerca di cambiare a favore di un pubblico più vasto, che seleziona di più gli spettacoli da presentare. E' moderno perché lo si ritrova anche in internet

Teatro delle Celebrazioni: è il più giovanile, moderno, è il teatro comico (quello appunto

Più ricercato da questo pubblico), è il teatro in via di

Rinnovamento, quello che attira di più il nostro target.

E' divertimento, sperimentazione ma non avanguardia spinta.

Come l'Arena ospita nomi famosi.

E' il teatro divertente.

Fra i teatri minori ed in generale fra gli altri, viene ricordato quello di Budrio, piccolo gioiello ancora vecchio stile e da un giovane sono menzionati il Link e il TPO quale alternativa poco costosa per giovani spettatori da un lato e per nuove compagnie di giovani attori dall'altro.

Parma

Parma appare come una cittadina molto snob dove ha più importanza chi è andato a teatro rispetto a cosa è stato rappresentato. Questo giudizio è condiviso e suscita una considerazione negativa del teatro.

I parmensi denunciano una difficoltà nel reperimento dei biglietti a causa dei troppi abbonamenti e delle troppe persone che entrano su invito. Questa difficoltà, unitamente all'esigenza di una programmazione più consistente, fanno scemare l'interesse, la voglia di andare a teatro. Voglia che soprattutto negli intervistati di età superiore ai 28/30 anni è altresì dichiarata e ben presente.

In particolar modo, tale discorso vale per il teatro Regio: ha ricevuto molte critiche, anche per come è stato gestito il Centenario Verdiano, che ha dato risalto alla città ma non ha fatto niente perché i cittadini potessero partecipare alle rappresentazioni, essendo i prezzi proibitivi ed i biglietti tutti prenotati o di favore

(..." a me piace molto il teatro Regio; quest'anno ho cercato di vedere qualche rappresentazione verdiana ma non c'erano prezzi accessibili, ad un certo punto 180/200mila lire"; "...al Regio è una sfilata di nominelle TV locali non raccontano lo spettacolo, ti dicono chi c'era e chi non c'era, chi ha vestito chi, chi era elegante e chi no.....")

L'offerta di spettacoli teatrali a Parma viene considerata sufficientemente varia, anche se prevale l'opera lirica; quello che manca sono le repliche e dei teatri migliori, secondo alcuni, infatti, non sono ben sonorizzati.

Relativamente alla conoscenza delle strutture teatrali vengono citati il Teatro Regio, il teatro dialettale nel suo complesso (ormai in disarmo, perché poco frequentato) e il teatro Pezzani. Non vengono fatti commenti né individuate priorità sui singoli teatri.

Rimini

I riminesi nel complesso lamentano la povertà della programmazione, avanguardia ed innovazione forzata in nome di un turismo che non tiene sempre conto dei residenti, un teatro d'élite a causa della scarsa capienza dei teatri e della penuria di strutture.

Gli intervistati sono tutti d'accordo nel conferire al teatro un ruolo "classista" perché essendoci poche strutture, il teatro è diventato quasi un club, appartenente ad un "certo gruppo" che a teatro "ci deve andare" ("...la mentalità di Rimini è classista ed elitaria..."; "...andare a teatro è un cerimoniale per sfoggiare se stessi o l'abito..."; "...a Rimini vanno a teatro i professionisti per incontrare o conoscere gente per poi avere commesse di lavoro...").

Secondo il gruppo dei maturi è fisiologicamente classista perché essendo considerato il teatro "più culturale" di altre manifestazioni, si stabilisce un rapporto di classe: ci va la gente che è stata abituata o la gente che ha ricevuto un'istruzione superiore, magari classica; per tutti gli altri subentra una forma di soggezione che crea distacco da questo ambiente.

Per i maturi l'offerta degli spettacoli di prosa è soddisfacente come altre proposte quali la Sagra Malatestiana, musicalmente importante, o Rimini Teatri, associazione che dà spazio alle compagnie giovanili. Viene considerata invece inesistente l'offerta riguardante l'opera lirica o i concerti, anche perché, secondo l'opinione di un esperto, non c'è alcuno spazio adatto ad ospitare una grande orchestra.

A detta dei giovani, mancano in assoluto gli spettacoli importanti ("....un Grillo a Rimini è venuto forse per caso....Aldo Giovanni e Giacomo no!...") anche perché, e su questo sono d'accordo tutti, a Rimini manca il contenitore, cioè un bel teatro.

Ci sono solo il teatro Novelli piuttosto misero e piccolo (inizialmente preso in considerazione come sostituzione temporanea del Cavour, ma poi adottato!) e altre soluzioni di ripiego come la "Vecchia Fiera" adibita ad ospitare concerti di musica classica in genere su invito.

Viene citato anche il Velvet che presenta spettacoli di gruppi emergenti.

Vengono nominati anche il teatro di San Marino, di Riccione e Cesena, ma questi sono già lontani, non sono più a Rimini!

Forti critiche vengono rivolte all'amministrazione comunale che investe quasi tutto per il turismo e non prende in considerazione la cultura, il teatro in loco. L'investimento è minimo ed anch'esso condizionato dal turismo. Questo lo si può notare guardando anche la differente offerta di proposte, di spettacoli presenti nella stagione estiva rispetto a quella invernale: Rimini e dintorni pullulano di rappresentazioni, di spettacoli anche insoliti, di rassegne molto valide, di concerti, dal teatro in piazza di Santarcangelo, al teatro del Mare di Riccione; dalla Sagra Malatestiana al Rock Island, al match music di Riccione Estate. Qualcosa in più si potrebbe comunque fare.

L'OFFERTA ED I SERVIZI: REALTA' ED ASPETTATIVE

“basterebbe guardare dietro l'angolo....”

Le esigenze dei nostri interlocutori, in fatto di offerta e servizi, non sono particolarmente ricercate, sofisticate. Non si riscontrano sostanziali differenze di comportamento e di giudizio fra le persone delle tre città considerate in questa ricerca.

Innanzitutto parliamo del prezzo del biglietto. Tutti sono consapevoli che i costi di gestione di un teatro sono molto alti ed è difficile abbassarli, ma sono altresì convinti che ciò sia possibile, con un abbassamento dei prezzi e un aumento delle repliche. Attualmente il costo del biglietto è considerato accettabile, poiché, in fin dei conti, a teatro non ci si va spesso, ma la sua diminuzione potrebbe concorrere ad una frequentazione maggiore; teniamo presente che sovente per gli adulti con famiglia il costo va rapportato al numero dei componenti che partecipano. Se sono accettate le 40/50 mila lire di un biglietto per assistere allo spettacolo di un proprio beniamino, per il resto viene considerato un prezzo equo quello che va dalle 25 alle 30/35 mila lire.

Sono conosciute da pochi, ma apprezzate da tutti, le iniziative a favore dei giovani al di sotto dei 26 anni, degli studenti e degli anziani sopra ai 60 anni, che prevedono l'acquisto del biglietto a prezzo ridotto. Chi conosce questi servizi, parla di carte sconto, di card, ma non sa quantificare l'entità della riduzione applicata. Nulla esiste, invece, per la fascia centrale d'età, o almeno non è noto, le uniche possibilità di riduzione sono individuate negli abbonamenti in cartellone con spettacoli prelezionati, che non danno però diritto al rimborso se una persona è impossibilitata ad assistere ad una rappresentazione.

A Parma indicano la mancanza di un abbonamento valido per più teatri, con la possibilità di una tessera scalare, attualmente tale sistema riguarda solo i cartelloni di prosa.

A Bologna danno un giudizio positivo sull'iniziativa adottata dall'Arena de Sole e dal teatro Duse di vendere i posti nel giorno dello spettacolo con il meccanismo “last minute”.

Tutti sono concordi nell'affermare che in generale la domanda c'è ed è dimostrato, mentre manca un'offerta puntuale (“...a Parma La tempesta di Shakespeare ha fatto il tutto esaurito per moltissime repliche...”; “...a Rimini il Novelli, con l'operetta, nonostante i biglietti a centomila lire era pieno..”)

Una lamentela unanime è relativa alla scarsità del numero delle repliche, soprattutto per gli spettacoli di grande richiamo e alle forme di programmazione, considerando anche quanto precedentemente detto sulla difficoltà di reperimento dei biglietti, a causa dei molti abbonamenti o ingressi di “favore” (“...forse a teatro basano tutto sul già acquistato! chi vuole comperare un abbonamento non può, perché c'è un numero chiuso, rinnova l'abbonamento chi lo ha da anni, se poi c'è un solo teatro, si fa fatica!...”)

Anche le biglietterie ed i servizi di prenotazione sono giudicati inefficienti o meglio insufficienti: la conoscenza degli intervistati si limita alle sole biglietterie ufficiali dei teatri che effettuano una prevendita, e alle strutture abilitate nel caso di alcuni concerti. Questo sistema comporta file, attese, perdita di tempo. A Rimini sanno che anche in alcuni negozi si effettua la prevendita, ma ciò non è indicato né esternamente al teatro né altrove, pertanto uno dovrebbe già conoscere questa opportunità.... Ma come?

(“... qualche anno fa, per vedere Gaber ho fatto la fila dalle sei del mattino, la gente a fare a botte per prendere un biglietto, è vergognoso, non ci andrò mai più a meno che qualcuno non mi ceda il biglietto...”; “...sappiamo com'è la situazione, il 95% sono abbonamenti, l'altro 5 % rischia di fare file inumane per niente!....”).

Per tutti, l'ideale sarebbe una struttura sul modello del cinema, sempre disponibile, comodo, cui si può accedere facilmente.

Le critiche maggiori degli intervistati sono rivolte all'informazione, che risulta estremamente carente a giudizio di tutti, ossia se l'informazione esiste non è incisiva o non è recepita. Esiste poca informazione e poche sono le fonti d'informazione. I media anche locali non danno risalto alle proposte se non per spettacoli di richiamo nazionale. A volte la notizia è riportata sui giornali locali il giorno stesso dell'evento o addirittura gli si dà risalto dopo che è avvenuto, con ulteriore disappunto del lettore interessato a quella manifestazione.

C'è anche poca pubblicità diretta: le locandine, i programmi e i depliant si trovano solo nei teatri, ci sono pochi manifesti, spesso collocati in punti sbagliati (ad esempio lungo una strada dove si transita solo in auto). A volte i programmi sono inviati per posta, solo però se si è stati almeno una volta al teatro lasciando il proprio recapito.

Solamente a Bologna è stata notata la presenza su Internet di alcuni teatri. Il mezzo è considerato efficace sia per quanto concerne l'informazione sia per la prenotazione/acquisto del biglietto, ma ancora troppo innovativo per la sua scarsa diffusione, per l'eccessiva modernità, soprattutto in relazione al pubblico teatrale non giovanissimo, non sarebbe "ancora nella nostra mentalità".

Sembra quasi che non ci sia interesse a coinvolgere il pubblico. Vengono rivolte critiche anche alle amministrazioni comunali, che secondo gli intervistati non intervengono sufficientemente con contributi o sovvenzioni.

Fra i pochi commenti positivi rileviamo gli apprezzamenti rivolti alla struttura scolastica per quanto riguarda l'educazione al teatro. Sembra che per avvicinare i bambini al teatro sia l'unica struttura con un ruolo realmente attivo, in grado di promuovere o sostenere rappresentazioni sia settimanali che domenicali, che riscuotono tra l'altro grande successo: teatro per ragazzi e per bambini soprattutto a Parma e Bologna un po' meno a Rimini.

Tutti hanno fatto commenti molto positivi sulle rassegne teatrali estive, promosse dagli Enti Locali o altre istituzioni, gratuite o a basso costo, che si svolgono in parchi, chiese, ville, piazze o altri luoghi all'aperto: spettacoli di vario genere, dalla commedia al balletto, dal cabaret ai concerti; spettacoli di breve, media durata, con testi noti o semplici, di facile comprensione, quindi adatti anche ad un pubblico neofita. Certe iniziative secondo alcuni si potrebbero ripetere anche in altri mesi dell'anno, e potrebbero servire per aiutare ad avvicinarsi al mondo teatrale.

Per quanto riguarda i servizi complementari, alcuni già esistenti, quali: servizi navetta per raggiungere il teatro, posti riservati nei parcheggi, convenzioni con taxi o auto private, promozioni biglietto più bus, sono servizi considerati interessanti ed attualmente sufficienti, la cui assenza però non pregiudicherebbe la scelta di recarsi a teatro. Non vengono menzionati né richiesti ulteriori servizi quali servizio baby sitter o kinder house, mentre gradito potrebbe essere l'abbinamento "biglietto più ristorante" con prenotazione, a scelta, prima o dopo la rappresentazione.

Per le persone più anziane e soprattutto per le signore, più propense, complessivamente, a potenziare la frequentazione, potrebbe essere funzionale rappresentare gli spettacoli in orario pomeridiano, anche la domenica, per ovviare ai rischi connessi alla sicurezza personale; un'alternativa potrebbe essere un servizio di accompagnamento personale su richiesta.

IPOSTESI PER COINVOLGERE LA DOMANDA POTENZIALE

“ educazione, informazione, promozione”

Sono emerse molte proposte e ipotesi, da parte di ciascun gruppo.

Per tutti l'educazione al teatro sarebbe fondamentale già nei più giovani, pertanto l'opera di divulgazione già in atto nelle scuole è sicuramente da incentivare ed incrementare. Alla visione di spettacoli si potrebbero affiancare veri e propri corsi e laboratori teatrali sperimentali giovanili, soprattutto nella scuola superiore, con dibattiti ed interventi anche di artisti, registi ecc...

Secondo un intervistato che ha citato l'esempio dell'antica Grecia, dove la gioventù andava a teatro gratuitamente perché era considerato educativo, oggi bisognerebbe fare teatro gratuitamente per i giovani dai 12 ai 28/30 anni.

Anche il teatro in TV è considerato educativo e propedeutico, quindi ben venga la trasmissione di commedie “per spettatori principianti” vale a dire non lunghe, non pesanti o cervelotiche, comiche, di operette e di opere Liriche, ma spiegate e commentate e soprattutto mandate in onda in un orario praticabile. Il teatro via cavo non toglie niente allo spettacolo teatrale anzi invoglia a seguirlo dal vivo, perché è sempre molto più coinvolgente visto dal vivo e lo schermo televisivo è fatalmente riduttivo.

Per quanto riguarda l'informazione, considerata insufficiente e quindi migliorabile, soprattutto i giovani suggeriscono maggiore pubblicità sulle radio e sulle tv locali, che sui quotidiani. Bisognerebbe, in ogni città, individuare dei punti strategici, dei luoghi di aggregazione giovanile dove far affiggere le locandine e inoltre attivare un centro informazioni, una specie di botteghino dove si possano reperire informazioni sugli spettacoli, sulla programmazione, sui costi o le agevolazioni e dove si possano anche prenotare ed acquistare biglietti. Sarebbe opportuno individuare anche negozi del centro e locali frequentati dai giovani, e lì oltre alle locandine distribuire magari buoni sconto. Altra ipotesi è quella di stipulare (gli enti o i teatri), a tale scopo, convenzioni con negozi, catene di negozi o locali.

Il problema dell'acquisto dei biglietti è fra i più sentiti, si ipotizzano, perciò, ulteriori punti vendita, dalle tabaccherie alle macchinette del gioco del lotto, da Internet ai Box Office.

Relativamente alla programmazione, dove probabilmente è più difficile intervenire, il suggerimento, in particolar modo dei giovani, è quello di inserire il più possibile in cartellone spettacoli leggeri, poiché si possono affrontare temi seri senza necessariamente rappresentarli con drammi o tragedie. Per far avvicinare al teatro bisognerebbe procedere gradualmente, innescare un processo di crescita culturale che parta da un primo livello, dunque spettacoli comprensibili, scorrevoli, non lunghi, tendenzialmente in chiave comica, proposti non necessariamente dalla compagnia famosa, ma anche da piccole compagnie, da scuole o laboratori teatrali che possono, interagendo con gli spettatori, favorire la comprensione del teatro e farlo apprezzare. Primo livello significa anche, per gli intervistati, fare iniziative aperte al pubblico, magari sponsorizzate e quindi gratuite, far conoscere gli artisti, quindi invogliare le persone a seguirne i percorsi e dunque fare comparazioni di stile. Per avvicinare le persone al teatro si suggerisce di realizzare cicli di conferenze o dibattiti, seminari o ancora lezioni sulle opere teatrali più difficili che ci si appresta a vedere o che si sono appena viste.

Migliorare la programmazione significherebbe anche aumentare il numero delle repliche non necessariamente nello stesso periodo, ma far sì, ad esempio, che una compagnia ritorni nel corso della stagione teatrale una seconda volta a distanza di uno o due mesi, proponendo una doppia rotazione almeno degli spettacoli maggiori. Si potrebbero creare dei “programmi guidati”, sulla base degli interessi, delle preferenze, dell'attività, delle vocazioni; personalizzare, insieme con un esperto, un programma da seguire, scegliendo gli spettacoli ritenuti più adatti, fra tutti quelli in programmazione nella stagione teatrale di una città.

Parlando di promozione viene suggerita una formula simile a quella utilizzata negli ultimi anni per il cinema, decidere una sera infrasettimanale in cui i prezzi del biglietto costino meno. E ancora: creare una card, valida per tutti i teatri, oppure una tessera scalare da poter utilizzare per qualsiasi rappresentazione, le card potrebbero essere suddivise per fasce d'età, ma per tutti, non solo per i giovanissimi o per gli anziani. Si potrebbe seguire, per invogliare e fidelizzare lo spettatore, la strada degli abbonamenti personalizzati anche per pochi spettacoli, oppure prevedere dei carnet spendibili quando uno vuole, con la formula: più frequenti, meno spendi, (da un certo biglietto in poi scattano sconti che aumentano gradualmente fino ad arrivare al massimo sull'ultimo biglietto del carnet.

Per alcuni, in particolare dei gruppi maturi, sarebbe importante abbinare un ristorante o un buffet, collocato proprio all'interno del teatro, dove servirsi prima di vedere lo spettacolo serale o dopo aver visto quello pomeridiano. A questo proposito sono state citate iniziative conosciute all'estero: centri multiculturali che ospitano mostre, rappresentazioni, attività teatrali e cinematografiche, che offrono la possibilità di mangiare e di affidare i bambini a personale specializzato.

La proposta di una multisala che potrebbe ricordare questi modelli, lascia però abbastanza indifferenti, anzi alcuni sono scettici sulla possibilità di un investimento del genere a breve termine e sul contenimento dei costi che al contrario potrebbero aumentare.

CONCLUSIONI: PER UN INCREMENTO DELLA FRUIZIONE

“ prendiamo per mano i nostri spettatori ”

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

- 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).
- 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.
- 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
- 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)
 - teatro e negozi/locali per giovani
 - teatro e grande distribuzione

questa azione probabilmente contribuirebbe anche a ringiovanire l'immagine del teatro stesso.

Bibliografia essenziale

- BODO, C., (a cura di) (2000), Più pubblici per lo spettacolo dal vivo. Politiche culturali e strategie di comunicazione per lo sviluppo della domanda, Firenze, A. Pontecorboli Editore
- GORELLI, S. (1994), <<La domanda>>, in Rapporto sull'Economia della Cultura 1980-90, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri
- GUY, J.M. (1996), <<La domanda di attività culturali: quale pubblico per la cultura?>> in Economia della Cultura, VI,1996, n.2, pp.104-110
- BECKER, G.S., STIGLER, G.J. (1977), «De gustibus non est disputandum», in American Economics Review, n. 67, pp. 76-90.
- BONATO, L., GAGLIARDI, F., GORELLI, S. (1990), «The demand for Live Performing Arts in Italy», in Journal of Cultural Economics, n. 14, pp. 41-52.
- COLBERT, F., (2001) Marketing delle arti e della cultura, Milano, ETAS
- ISTAT (1999), Indagine multiscopo sulle famiglie «Cultura, socialità e tempo libero», Roma.
- ISTAT (1993), Indagine multiscopo sulle famiglie «L'uso del tempo in Italia», Roma.
- ISTAT (1960-1998), Statistiche culturali, Roma.
- MEDEC (a cura del) (2001) <Gusti culturali e stili di vita dei bolognesi>, in Metronomie 20/21, pp.5-77, Bologna, Clueb
- MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITA' CULTURALI (1996-2000), Statistiche varie, Ufficio Servizi Aggiuntivi e Ufficio Studi.
- SIAE (1960-1999), Lo spettacolo in Italia, Roma
- ZANARDI, A. (1998), «La domanda di intrattenimenti culturali: un'analisi microeconomica per l'Italia», in Economia dell'arte, a cura di W. Santagata, Torino, pp. 123-144.
- ZINNI, V. (1998), «La domanda di teatro: un'analisi per il Teatro Regio di Torino», in Economia dell'arte, a cura di W. Santagata, Torino, pp. 145-168.