



associazione teatrale emilia romagna

**Sperimentazione di modalità informative sullo spettacolo finalizzata  
alla verifica della mobilità del pubblico**

---

# Indagine sul Pubblico dei Festival dell'Emilia-Romagna

---



Realizzata dall'Osservatorio Permanente sull'Economia della Cultura  
in Emilia-Romagna / Spettacolo

# INDICE

1. Quesiti della ricerca .....	3
2. Metodologia .....	6
3. Dati socio-economici.....	7
A. Genere.....	7
B. Et�.....	8
C. Stato di famiglia.....	9
D. Istruzione.....	11
E. Professione e fasce di reddito.....	12
4. Mobilit�.....	14
5. Frequenza.....	21
6. Fonti d'informazione.....	24
7. Strumenti di promozione.....	28
8. Conclusioni .....	29
9. Bibliografia essenziale .....	31
10. Questionario .....	32

# 1 QUESITI DELLA RICERCA

La ricerca, svolta nell'estate del 1999, ha lo scopo di conoscere il pubblico dei festival, con particolare riferimento agli aspetti relativi alla mobilità e alle forme di promozione.

I sette festival presi in considerazione ricoprono le diverse tipologie di spettacolo dal vivo: sono stati considerati festival di musica sinfonica e lirica, come il Ravenna Festival e la Sagra Musicale Malatestiana di Rimini, di musica etnica, Mundus di Reggio Emilia, il Festival Internazionale delle Bande Militari di Modena, quello di teatro di Santarcangelo di Romagna (Rn), il festival "Musica e Danza" di Bologna inserito nella rassegna Bo Est e il festival Pavaglione Estate, di Lugo di Romagna (Ra) comprendente diversi generi musicali.

L'indagine si propone di analizzare:

- LE DIFFERENZIAZIONI RISPETTO AL PUBBLICO CHE FREQUENTA IL TEATRO DURANTE LA STAGIONE TEATRALE<sup>1</sup>;
- GLI ELEMENTI CHE CARATTERIZZANO IL "CONSUMO" DEGLI SPETTACOLI;
- LA MOBILITÀ DEL PUBBLICO;
- L'EFFICACIA DEGLI STRUMENTI DI PROMOZIONE SUL PUBBLICO

La selezione che si è operata tra i festival realizzati nel territorio regionale risponde all'esigenza di coprire una gamma estesa di generi di spettacolo dal vivo, in modo da elaborare un quadro interpretativo coerente con gli obiettivi dell'indagine; si è tenuto conto anche della distribuzione dei festival nel territorio e la rilevanza di alcuni di essi quanto meno sul piano nazionale. I festival del campione si possono descrivere sinteticamente come segue:

NOME	TIPOLOGIA DI SPETTACOLO	SEDE E SPAZI
Santarcangelo dei teatri	teatro di prosa	Santarcangelo di Romagna, vari spazi
Musica & Danza in Piazza Maggiore	musica e danza	Bologna, Piazza Maggiore
Ravenna Festival	musica sinfonica e lirica, vari generi musicali	Ravenna, vari spazi
Sagra Musicale Malatestiana	musica sinfonica	Rimini, vari spazi
Mundus	musica etnica, jazz, rock, nuove proposte	Vari comuni della provincia di Reggio Emilia
Pavaglione Estate	musica jazz, danza, diversi generi musicali	Lugo di Romagna, vari spazi
Festival Internazionale delle Bande Militari	musica militare e sacra	Modena, vari spazi

<sup>1</sup> Il pubblico dei teatri di prosa è stato studiato in una precedente indagine realizzata da ATER nel 1998, nell'ambito dell'attività dell'Osservatorio.

Contrariamente a quanto verificato per il pubblico dei teatri di prosa della regione, il pubblico dei festival presenta una notevole variabilità di alcuni dati, in particolare per quanto concerne le caratteristiche socio-demografiche, quelle relative alle preferenze in tema di spettacolo dal vivo e quelle riguardanti il comportamento nel "consumo". Questo può essere spiegato da alcuni fattori:

- la *tipologia di spettacolo*: si va dalla musica sinfonica della Sagra Musicale Malatestiana di Rimini, alla musica etnica di Mundus di Reggio Emilia, al nuovo teatro di prosa di Santarcangelo dei Teatri;
- la *localizzazione del festival* stesso che può aver sede in una zona turistica (come nel caso delle manifestazioni di Ravenna e Rimini), nelle sue vicinanze (come per Santarcangelo di Romagna che si trova a poco più di quindici minuti d'auto dai Comuni della Riviera Romagnola), oppure spostata dalle comuni mete turistiche (come accade per la rassegna di Lugo di Romagna), nel cuore di una grande città (come Bologna e Modena), infine ai margini di una città di medie dimensioni, ad esempio il festival Mundus che ha luogo nei Comuni dell'entroterra reggiano.

Come emerge dagli elementi che successivamente saranno illustrati, si può compiere una suddivisione tra festival che si rivolgono in prevalenza al pubblico locale (Musica & Danza di Bologna e Bande Militari a Modena) e quelli che invece appaiono indirizzati un pubblico almeno provinciale e regionale (Mundus di Reggio Emilia, Sagra Musicale Malatestiana di Rimini, Pavaglione Estate di Lugo di Romagna e Santarcangelo dei teatri). Tra questi c'è chi vanta presenze straniere per circa il 10% del totale del pubblico come indicato dall'organizzazione di Ravenna Festival.

I risultati raccolti mettono in rilievo le potenzialità e i limiti<sup>2</sup> dell'attuale panorama dei festival regionali offrendo interessanti spunti per poter progettare a livello regionale un programma di turismo culturale che abbia tra i suoi elementi cardine lo spettacolo dal vivo.

---

<sup>2</sup> Vedi anche i risultati della ricerca realizzata da GMPR Group a seguito del "Progetto di adeguamento dell'offerta regionale di spettacolo, arte e cultura alle esigenze turistiche", promossa dall'Assessorato alla Cultura della Regione Emilia-Romagna e presentata a Bologna il 29 aprile 1999.

## 2

## METODOLOGIA

L'indagine è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario ad una proporzione del pubblico mai inferiore al 10% del totale, selezionata casualmente. Considerando gli obiettivi dell'indagine questo strumento è apparso il più efficace. Il questionario contiene 25 domande, delle quali una aperta, in modo da rendere minimo il tempo impiegato nell'articolare le risposte. Esso è stato distribuito nel corso di undici spettacoli, ed è stato compilato da 958 spettatori.

I dati richiesti sono sia di tipo *quantitativo discreto* (età, numero dei figli, giornate di permanenza nella città del festival, frequenza al festival e a teatro durante l'anno, intervalli chilometrici percorsi per raggiungere il luogo dello spettacolo), sia di tipo *qualitativo ordinabile* (grado di preferenza per i diversi generi di spettacolo, giudizio su alcuni aspetti relativi al materiale informativo del festival, all'allestimento degli spazi, nonché per alcuni servizi quali il parcheggio, l'organizzazione della ristorazione, la reperibilità degli alloggi), sia di tipo *qualitativo non ordinabile* per conoscere il comportamento relativo al consumo degli spettacoli (con chi ci si è recati al festival, con quale mezzo di trasporto, dove si è acquistato il biglietto dello spettacolo, come si è venuti a conoscenza dell'iniziativa).

L'insieme delle risposte è stato analizzato dapprima in riferimento a ciascun festival al fine di osservare le caratteristiche peculiari del pubblico delle diverse manifestazioni, infine nell'insieme, per fornire un quadro di riferimento complessivo.

### 3 DATI SOCIO-ECONOMICI

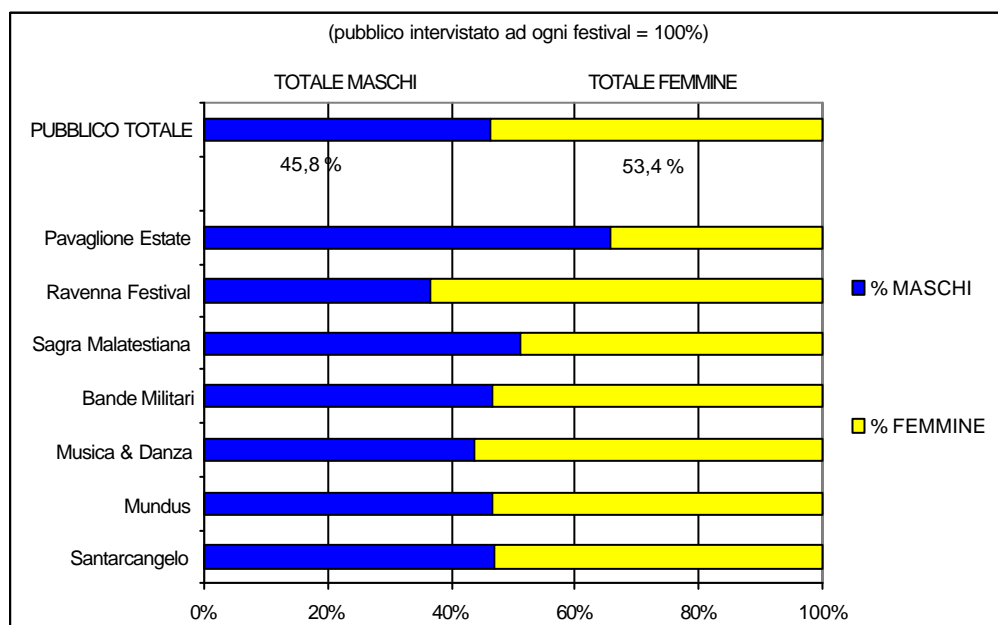
La prima serie di domande del questionario aveva lo scopo di offrire un quadro di riferimento descrittivo delle caratteristiche del pubblico presente ad ogni manifestazione, da confrontare all'interno del panorama dei festival considerati ed anche con i dati ottenuti nella precedente indagine a cura dell'Osservatorio sul pubblico dei teatri di prosa.

Conoscere le caratteristiche socio-economiche del pubblico è utile in questo caso per comprendere le variabili che influiscono sul consumo di spettacolo dal vivo; unite ad altri dati, come quelli relativi alle preferenze per i generi di spettacolo, offrono indicazioni utili per l'implementazione di politiche promozionali regionali, anche trasversali alle diverse manifestazioni.

#### A. Genere

Per quanto riguarda il genere del pubblico totale, nonostante una lieve superiorità numerica di spettatori di sesso femminile ai concerti di musica leggera e, d'altra parte, di sesso maschile ai concerti di musica jazz, tale variabile non sembra differenziare in misura sensibile un festival dall'altro<sup>3</sup>.

Fig 1 - Suddivisione del pubblico per genere

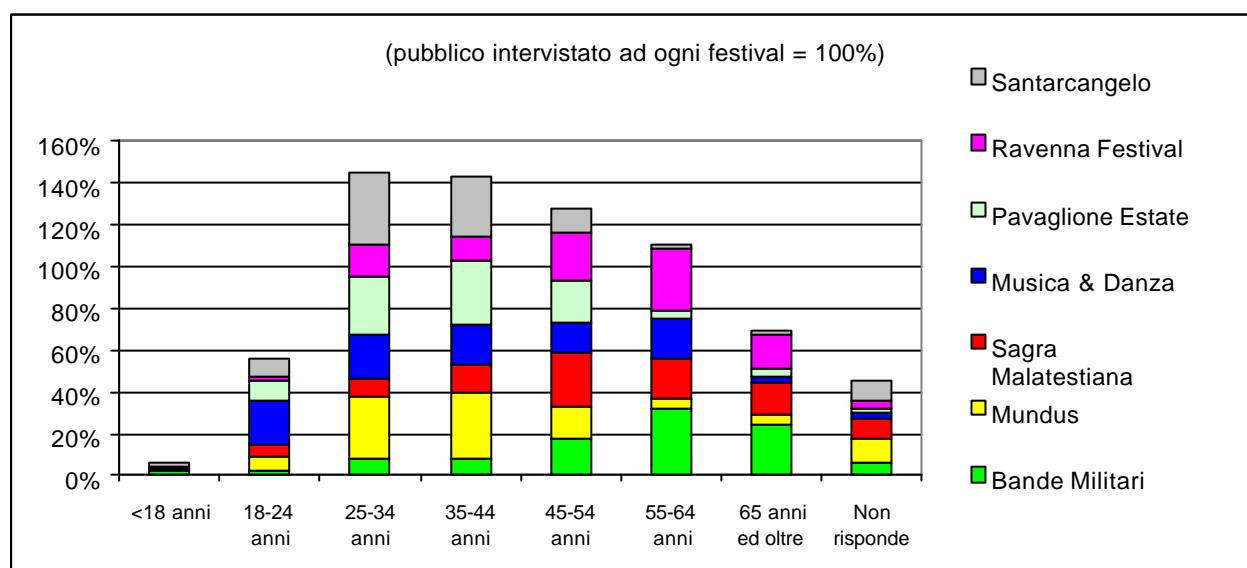


<sup>3</sup> Il dato conferma quanto rilevato da Istat circa l'ascolto della musica in Italia e pubblicato nel volume "La musica in Italia", Il Mulino, 1999.

## B. Età

Tab e Fig 2 - Suddivisione del pubblico dei festival in fasce d'età

Fasce d'età	Sagra Malatestiana		Musica & Danza		Santarcangelo		Ravenna Festival		Mundus		Pavaglione Estate		Bande Militari		Totale	
	in V.A.	%	in V.A.	%	in V.A.	%	in V.A.	%	in V.A.	%	in V.A.	%	in V.A.	%	in V.A.	%
<18 anni	0	0%	0	0%	1	2%	1	1%	0	0%	1	1%	5	2%	8	1%
18-24 anni	7	6%	44	22%	4	8%	4	2%	7	7%	8	9%	4	2%	78	8%
25-34 anni	11	9%	42	21%	18	35%	27	14%	31	30%	24	28%	16	8%	169	18%
35-44 anni	16	14%	39	19%	15	29%	21	11%	33	32%	26	31%	16	8%	166	17%
45-54 anni	30	26%	30	15%	6	12%	43	23%	16	15%	17	20%	37	18%	179	19%
55-64 anni	23	20%	38	19%	1	2%	55	29%	5	5%	4	5%	66	32%	192	20%
65 anni ed oltre	18	15%	6	3%	1	2%	30	16%	1	5%	3	4%	51	24%	110	11%
Non risponde	12	10%	5	2%	5	10%	7	4%	11	11%	2	2%	14	7%	56	6%
<b>TOTALE</b>	<b>117</b>	<b>100%</b>	<b>204</b>	<b>100%</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>188</b>	<b>100%</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>	<b>958</b>	<b>100%</b>



Dall'insieme dei dati rilevati per ogni festival, emerge che i gusti musicali e relativi alle altre forme di spettacolo dal vivo sono riconducibili alla dimensione generazionale.

Infatti, se circa il 45% dei rispondenti ai concerti di musica classica e lirica di Ravenna Festival ha più di 54 anni, così come il 35% della Sagra Musicale Malatestiana e il 56% del Festival Internazionale delle Bande Militari, tale percentuale scende notevolmente per gli spettacoli del Festival di Santarcangelo (4%), per i concerti di musica jazz del Pavaglione Estate (9%) e per i concerti di musica etnica del festival Mundus (10%).

Il pubblico del festival Musica & Danza di Bologna registra una frequenza piuttosto omogenea nelle diverse classi d'età in particolare, gli spettatori con più di 54 anni raggiungono il 22% come chi ha fino a 24 anni e tra i 25 e i 34 anni.

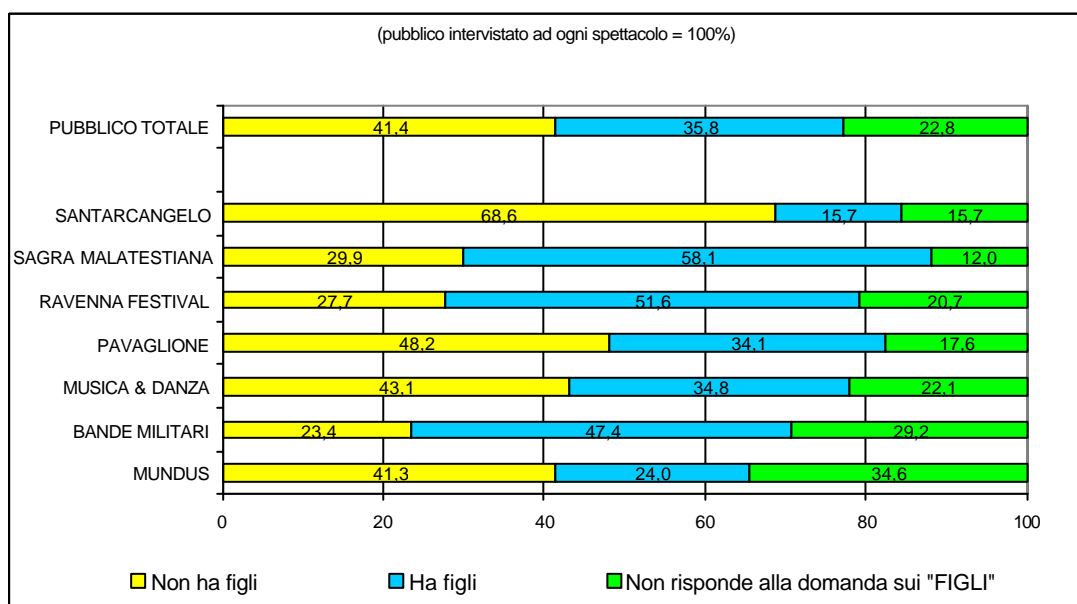
## C. Stato di Famiglia

Suddividendo i rispondenti sulla base dello stato di famiglia, si osserva che questa non è una variabile particolarmente esplicativa poiché nell'insieme il 50,4% del pubblico convive o è sposato. L'elemento intuitivo da evidenziare, confermato dall'elaborazione dei dati, è che negli spettacoli in cui è più elevata la presenza di pubblico giovane e "meno" adulto si concentra la maggior presenza di single<sup>4</sup>. In particolare nel festival di Santarcangelo, nel festival Musica & Danza di Bologna e nel festival Mundus la proporzione di single eccede il 50% delle presenze totali, come illustrato nella tabella e nella figura 3.

Tab e Fig 3 - Stato di famiglia

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

Dalla tabella e figura 4, si rileva che alla domanda relativa alla conoscenza del nucleo familiare, il



<sup>4</sup> Il coefficiente di correlazione è un valore che può oscillare da -1 a +1 ed indica il grado di relazione tra due variabili: se tende ad essere uguale ad 1, la relazione è forte e all'aumentare del valore di una variabile aumenta anche quello dell'altra, al contrario, se tende a -1 la relazione pur rimanendo forte e negativa, ossia all'aumentare dei valori di una variabile corrisponde una diminuzione dei valori dell'altra, se il coefficiente è uguale o quasi uguale a 0, non esiste correlazione tra le due variabili.

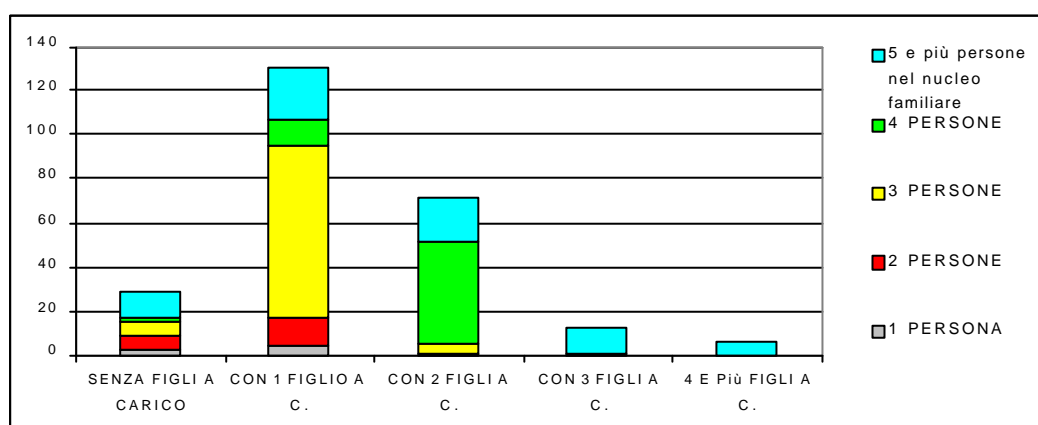
41,4% del totale ha risposto di non avere figli contro il 35,8% che invece ne ha. Tra tutti i festival quello di Santarcangelo si differenzia perché, pur non avendo pubblico giovanissimo (si veda la figura 2) rivela la proporzione minore di "genitori" (15,7%) così come per gli sposati (25,5%).

E' interessante notare a proposito di questo festival, che la correlazione tra età e stato di famiglia per sposati e conviventi è fortemente negativa (coefficiente di correlazione = -0,878) , al contrario dei dati ottenuti per tutti gli altri festival e per quelli trovati per il totale del pubblico, ovvero col crescere dell'età diminuiscono gli sposati e i conviventi. Tale pubblico è particolarmente simile a quello che frequenta i teatri di prosa della regione e studiato nella precedente ricerca dell'Osservatorio.

Tab 4 - Figli

	Non risponde alla domanda sui "FIGLI"		
	Non ha figli	Ha figli	
MUNDUS	41,3	24,0	34,6
BANDE MILITARI	23,4	47,4	29,2
MUSICA & DANZA	43,1	34,8	22,1
PAVAGLIONE	48,2	34,1	17,6
RAVENNA FESTIVAL	27,7	51,6	20,7
SAGRA MALATESTIANA	29,9	58,1	12,0
SANTARCANGELO	68,6	15,7	15,7
PUBBLICO TOTALE	41,4	35,8	22,8

Fig 5 - Nucleo familiare e figli a carico



Nel caso studiato, tra le variabili X=ETA' e Y1=SINGLE/VEDOVO si registra un coefficiente di correlazione fortemente negativo (-0,934) che indica che lo stato di single decresce con l'aumentare dell'età mentre fino ai 64 anni il coefficiente di correlazione tra le variabili X= ETA' e Y2=CONVIVENTE/SPOSATO è fortemente positivo (0,969) ossia al crescere dell'età aumenta il numero di coloro che convivono e/o sono sposati.

## D. Istruzione

---

Dall'analisi è emerso un alto livello di scolarizzazione, infatti oltre il 39% del totale del pubblico è laureato e il 40% ha un diploma di scuola media superiore<sup>5</sup>. Il dato è più rilevante soprattutto nei festival di musica classica e lirica, per gli spettacoli teatrali e musicali rispettivamente del festival di Santarcangelo e Mundus, nonché per quelli musicali e di danza del festival Musica & Danza di Bologna. L'unica manifestazione in cui l'insieme di laureati e diplomati è inferiore al 50% del totale dei rispondenti è quella delle Bande Militari di Modena, in cui d'altra parte, come si è già avuto modo di evidenziare, oltre il 56% dei presenti ha più di 54 anni.

Analizzando il legame di dipendenza dell'istruzione rispetto all'età si è calcolato un coefficiente di correlazione altamente negativo del numero di laureati e diplomati del pubblico con più di 44 anni; d'altra parte è presente una forte correlazione positiva tra istruzione superiore ed universitaria e pubblico con meno di 45 anni. Questo indica che nell'insieme, da 45 anni in poi al crescere dell'età il numero di laureati e diplomati decresce fortemente con un coefficiente di correlazione pari a 0,938, mentre fino a 44 anni al crescere dell'età corrisponde un aumento del numero di laureati e diplomati con un coefficiente di correlazione uguale a - 0,965<sup>6</sup>.

Interessante è evidenziare il diverso andamento delle relazioni di dipendenza delle due variabili per il pubblico del Ravenna Festival e quello del Festival Internazionale delle Bande Militari: nel primo caso tra numero di laureati e fasce d'età via via crescenti la correlazione, seppur di lieve entità (0,312) mantiene un segno positivo - contrariamente a quanto accade per il totale del pubblico -, mentre nel secondo caso la correlazione assume un valore negativo piuttosto alto (-0,786) rimanendo in linea con la tendenza del campione totale. Questo dato conferma l'istruzione più elevata del pubblico appassionato di musica classica e lirica rispetto alla media del pubblico dello spettacolo dal vivo nel suo insieme<sup>7</sup>.

---

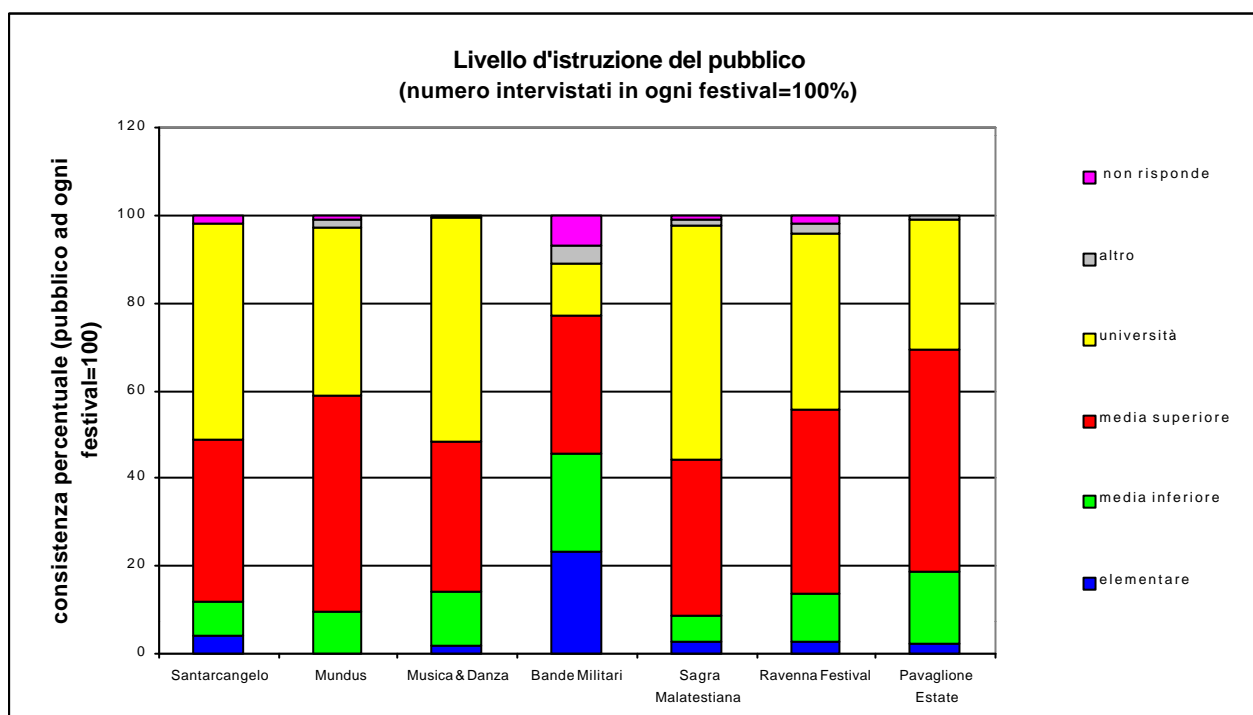
<sup>5</sup> Si veda per un confronto "Una ricerca sul pubblico del teatro di prosa in Italia", Makno, Spettacoli a Milano Editore, 1992

<sup>6</sup> Tale dato conferma le linee di tendenza già rilevate da Istat. Si veda Indagine Multiscopo, 1997 Istat

<sup>7</sup> Per una comparazione si veda "Il Teatro Alla Scala e il Suo Pubblico. Immagine e mercato: i risultati di una ricerca", Milano per la Scala 1998

Tab e Fig 6 - Istruzione

NOME DEL FESTIVAL	elementare	media inferiore	media superiore	università	altro	non risponde
Santarcangelo	3,9	7,8	37,3	49,0	0,0	2,0
Mundus	0,0	9,6	49,0	38,5	1,9	1,0
Musica & Danza	2,0	12,3	34,3	51,0	0,5	0,0
Bande Militari	23,4	22,0	31,6	12,0	4,3	6,7
Sagra Malatestiana	2,6	6,0	35,9	53,0	1,7	0,9
Ravenna Festival	2,7	11,2	42,0	39,9	2,1	2,1
Pavaglione Estate	2,4	16,5	50,6	29,4	1,2	0,0



## E. Professione e fasce di reddito

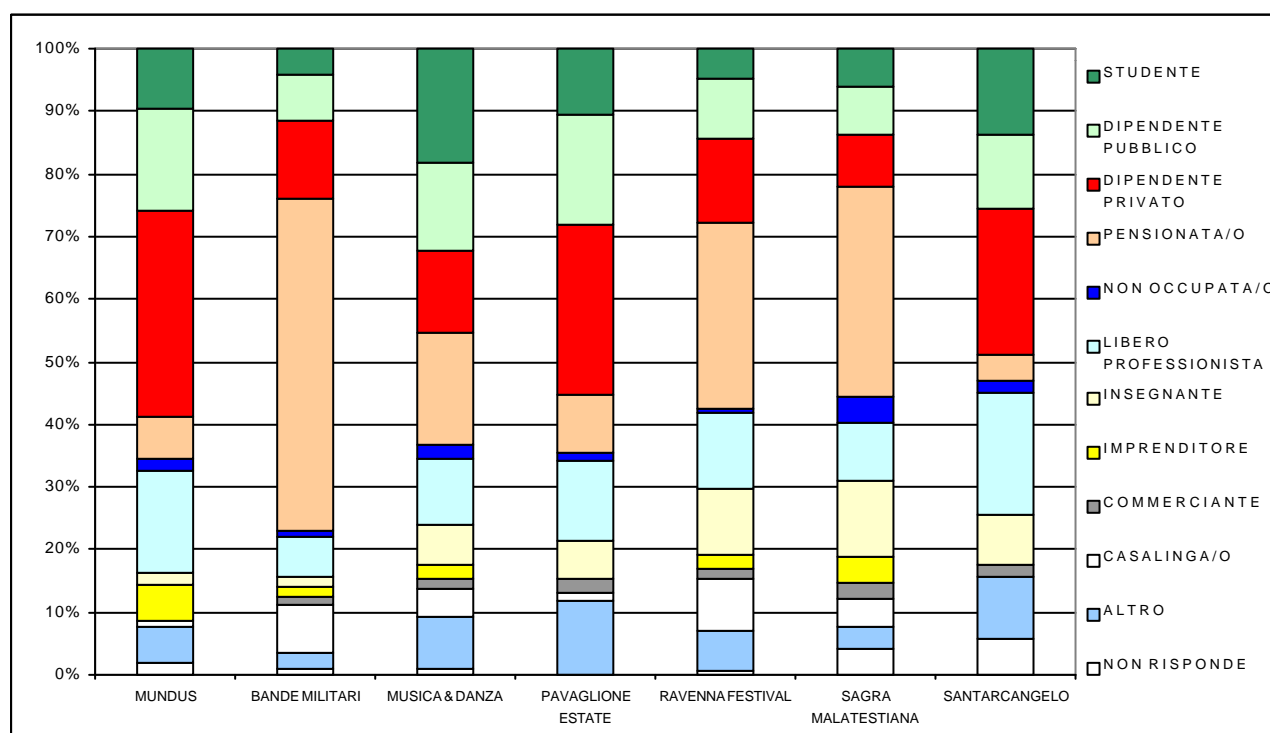
Il pubblico nel suo insieme rileva una prevalenza di pensionati, circa il 22%, seguita dal 18,5% dei dipendenti privati, dal 12,4 % di liberi professionisti e da un valore simile di dipendenti pubblici. Gli studenti rappresentano circa il 10% del campione. Le professioni del pubblico delle singole manifestazioni, variano notevolmente tra un festival e l'altro: il maggiore equilibrio tra le frequenze registrate è presente nel festival Musica & Danza in Piazza Maggiore, dove il 18% dei rispondenti è composto da studenti, quasi il 18% da pensionati, il 14% e il 13% da dipendenti pubblici e dipendenti privati, infine il 10% da liberi professionisti.

Questo, confermando quanto visto per l'età suggerisce che l'insieme di variabili caratterizzanti la manifestazione (artisti di fama, assenza del biglietto d'ingresso, svolgimento nella suggestiva Piazza Maggiore) abbia attratto pubblici anche molto diversi, rispondendo ad esigenze differenziate.

Nel Festival Internazionale delle Bande Militari sono i pensionati a raggiungere la più elevata frequenza (oltre il 53%) seguiti solo dal 12,4% di dipendenti privati. Nei due festival principali di musica classica, i pensionati raggiungono frequenze tra loro simili, rispettivamente il 33,3% e il 29,8% nella Sagra Malatestiana e nel Ravenna Festival.

Tab e Fig 7 – Professione

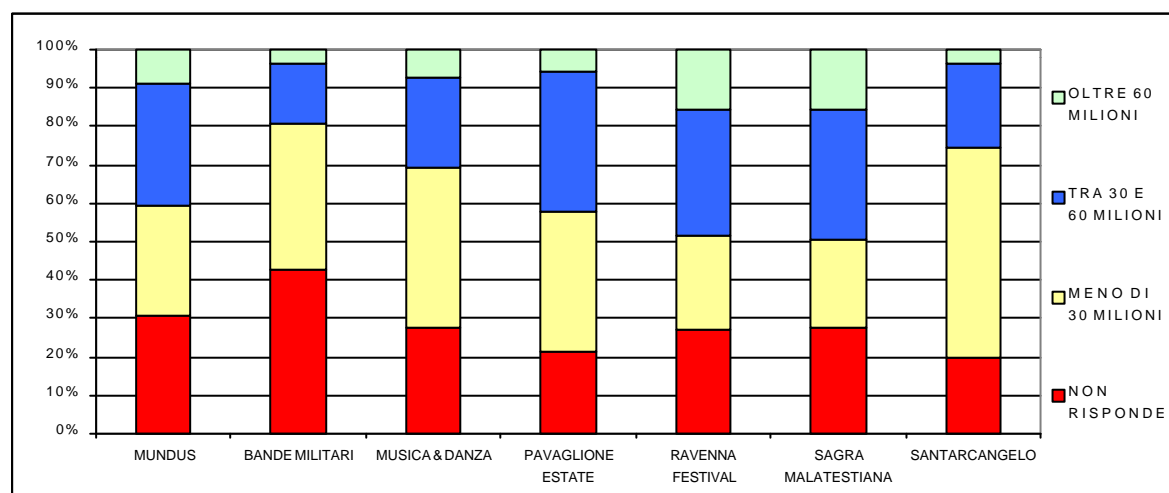
	MUNDUS	BANDE MILITARI	MUSICA & DANZA	PAVAGLIONE ESTATE	RAVENNA FESTIVAL	SAGRA MALATESTIANA	SANTARCANGELO
NON RISPONDE	1,9	1,0	1,0	0,0	0,5	4,3	5,9
ALTRO	5,8	2,4	8,3	11,8	6,4	3,4	9,8
CASALINGA/O	1,0	7,7	4,4	1,2	8,5	4,3	0,0
COMMERCIANTE	0,0	1,4	1,5	2,4	1,6	2,6	2,0
IMPRENDITORE	5,8	1,4	2,5	0,0	2,1	4,3	0,0
INSEGNANTE	1,9	1,9	6,4	5,9	10,6	12,0	7,8
LIB. PROFESSIONISTA	16,3	6,2	10,3	12,9	12,2	9,4	19,6
NON OCCUPATA/O	1,9	1,0	2,5	1,2	0,5	4,3	2,0
PENSIONATA/O	6,7	53,1	17,6	9,4	29,8	33,3	3,9
DIPENDENTE PRIVATO	32,7	12,4	13,2	27,1	13,3	8,5	23,5
DIPENDENTE PUBBLICO	16,3	7,2	14,2	17,6	9,6	7,7	11,8
STUDENTE	9,6	4,3	18,1	10,6	4,8	6,0	13,7



E' stato possibile verificare la correlazione tra il reddito e lo stato di pensionato: considerando il pubblico nella sua globalità si è registrato un coefficiente di correlazione pari a -0,999, inoltre tutte le rilevazioni evidenziano una forte correlazione negativa, indicando che al crescere del reddito diminuisce fortemente il numero dei pensionati. L'unica eccezione si registra per la Sagra Musicale Malatestiana in cui la correlazione, pur essendo negativa, mostra un valore sensibilmente più basso (- 0,721).

Tab e Fig 8 - Fasce di reddito

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

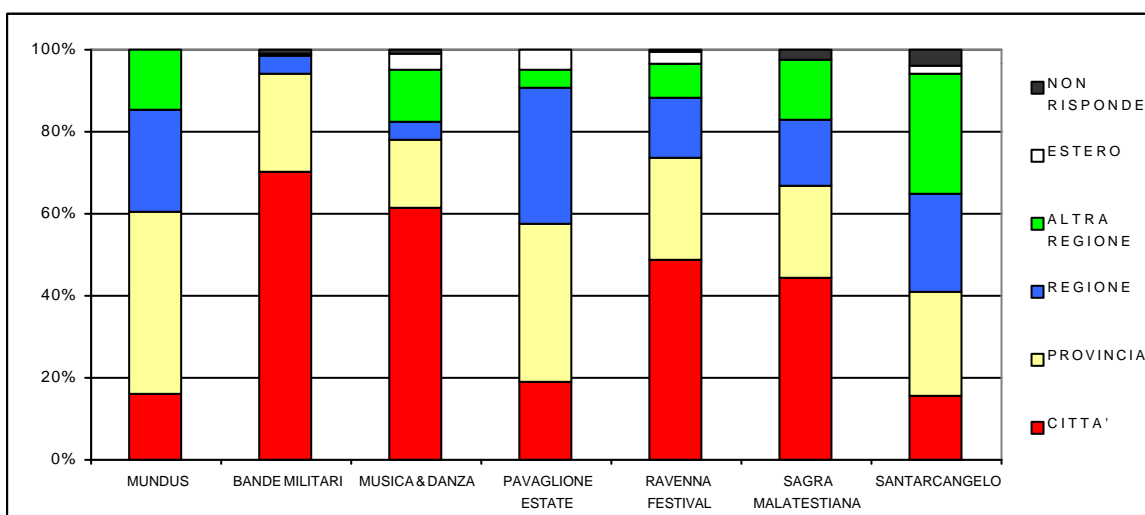


## 4 LA MOBILITA'

L'obiettivo specifico di questa sezione dell'indagine è conoscere la provenienza del pubblico. Nel suo insieme, poco meno del 50% del pubblico risiede nel comune in cui si svolge l'iniziativa, il 26,2% nella provincia, il 13,6% proviene da un'altra provincia dell'Emilia-Romagna, il 9,5% da un'altra regione, infine il 2% da un altro Paese<sup>8</sup>. In particolare, le manifestazioni che sembrano rivolgersi esplicitamente alla cittadinanza sono Musica & Danza di Bologna e il Festival Internazionale delle Bande Militari di Modena con rispettivamente il 61,3% e il 70,3% di residenti in città. Tale risultato non sorprende dato che la stessa promozione è avvenuta a livello locale.

Tab e Fig 9 - Residenza

	CITTA'	PROVINCIA	REGIONE	ALTRA REGIONE	ESTERO	NON RISPONDE
MUNDUS	16,3	44,2	25,0	14,4	0,0	0,0
BANDE MILITARI	70,3	23,9	4,3	0,5	0,0	1,0
MUSICA & DANZA	61,3	16,7	4,4	12,7	3,9	1,0
PAVAGLIONE ESTATE	18,8	38,8	32,9	4,7	4,7	0,0
RAVENNA FESTIVAL	48,9	25,0	14,4	8,5	2,7	0,5
SAGRA MALATESTIANA	44,4	22,2	16,2	14,5	0,0	2,6
SANTARCANGELO	15,7	25,5	23,5	29,4	2,0	3,9

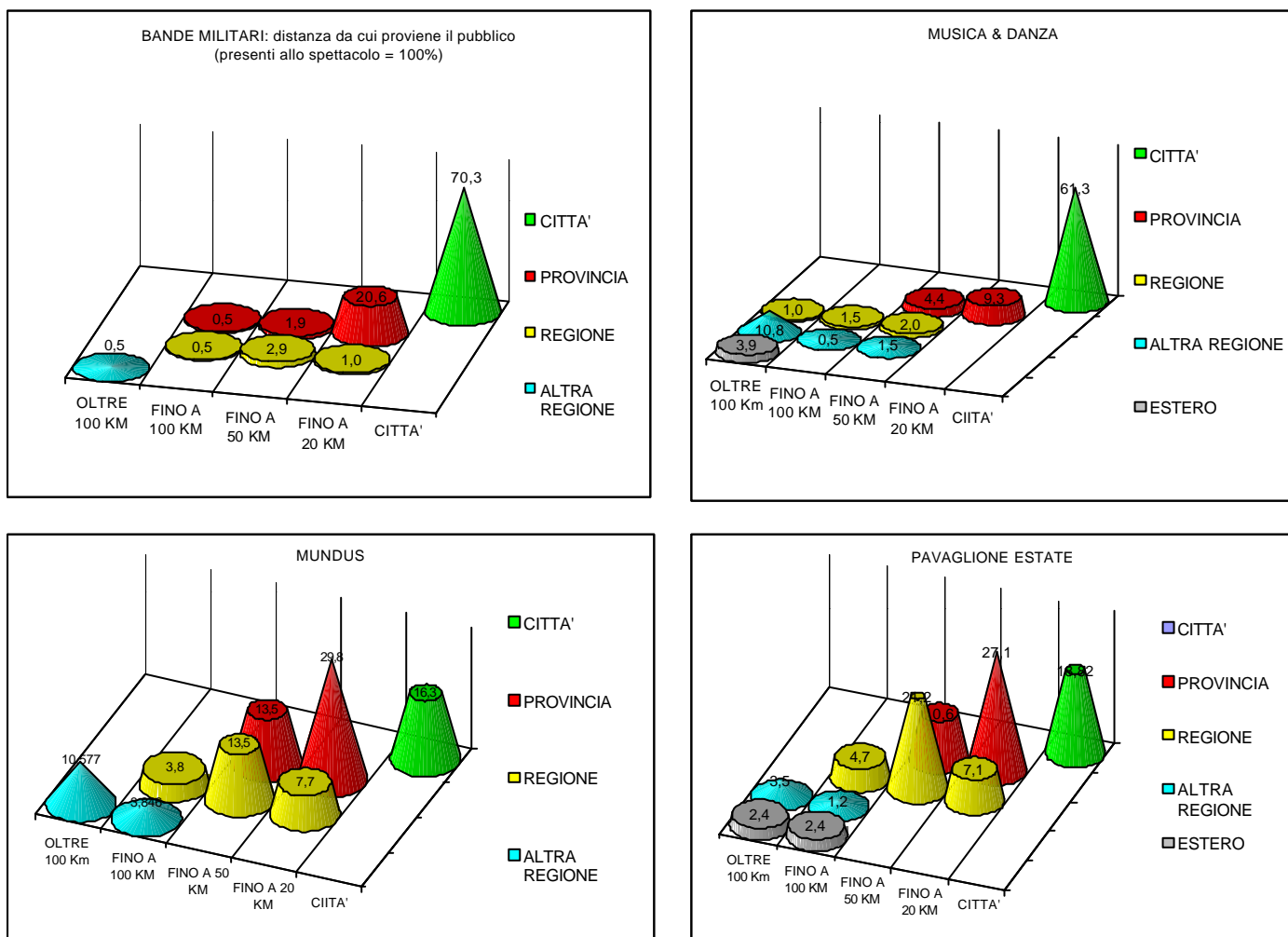


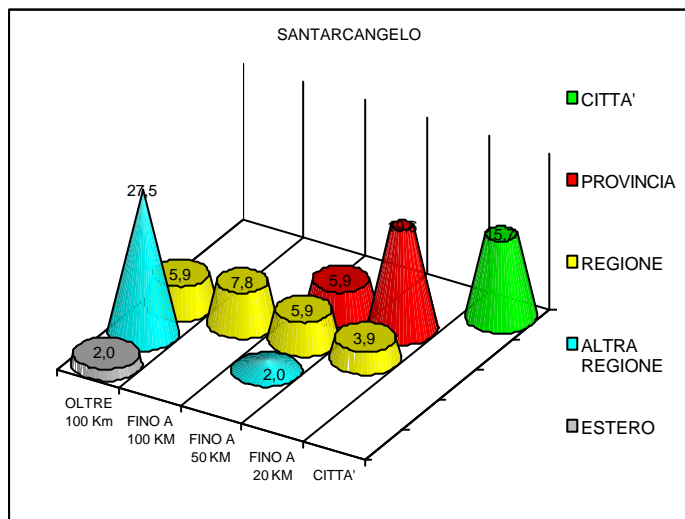
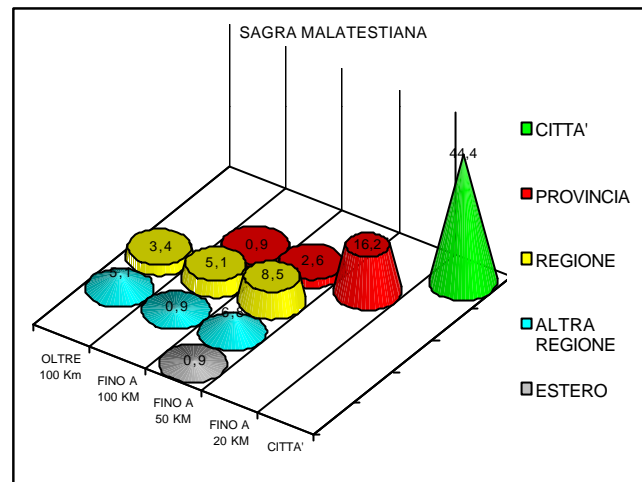
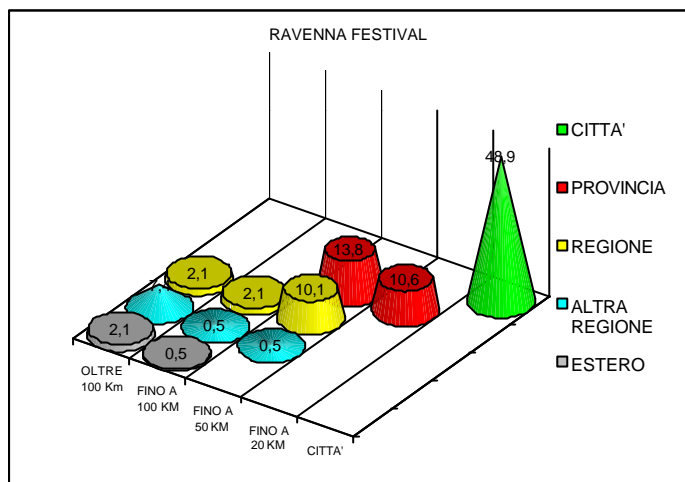
<sup>8</sup> E' da sottolineare che il dato riguardante il pubblico non italiano è approssimativo in quanto, per motivi legati alla conoscenza della lingua italiana, il questionario è stato compilato da un numero molto limitato di stranieri. A seguito delle interviste agli organizzatori dei Festival, peraltro, solo l'organizzazione del Ravenna Festival è stata in grado di fornire la percentuale del proprio pubblico proviene da altri Paesi: circa il 10%.

Di varia provenienza risultano gli spettatori del festival di Santarcangelo, del Pavaglione Estate e del festival Mundus. La spiegazione potrebbe risiedere nel fatto che tutti e tre si tengono in comuni di dimensioni molto ridotte rispetto agli altri festival e che la promozione si è svolta nell'ambito di un bacino quanto meno regionale.

Per identificare le aree in cui meglio è stata recepita la comunicazione, è utile osservare la distanza chilometrica che separa il pubblico della provincia e quello regionale dalla sede della manifestazione.

Fig. 10.1 - .7

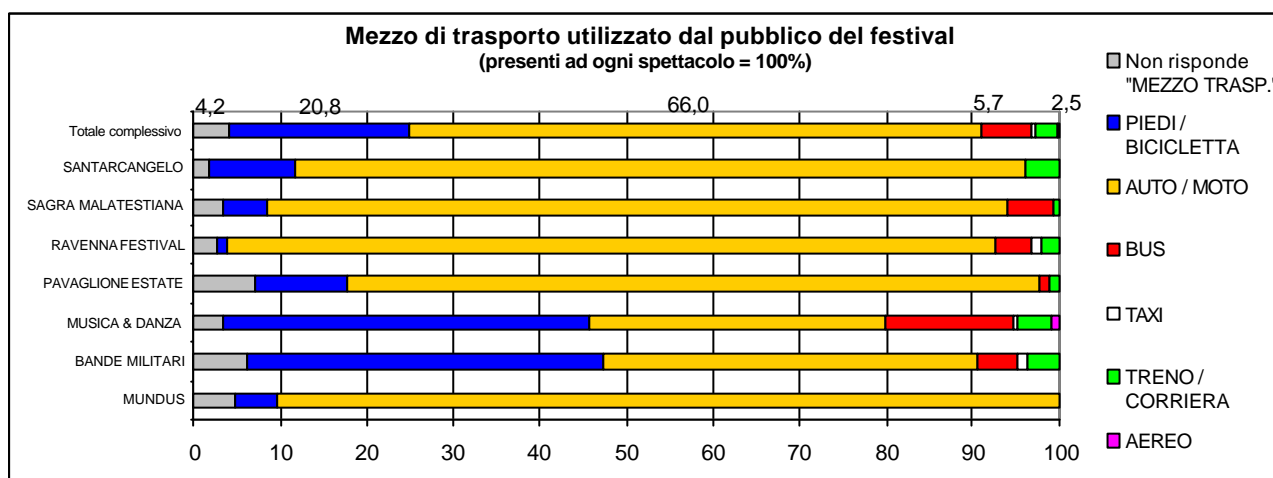




Per quanto riguarda il mezzo di trasporto utilizzato il principale è l'automobile (lo utilizza il 66% dei rispondenti) anche se nelle manifestazioni che si svolgono nelle città di dimensioni maggiori, come il Festival Musica & Danza di Bologna e il Festival Internazionale delle Bande Militari di Modena, il numero di chi si reca agli spettacoli a piedi o in bicicletta equivale o supera il numero di chi utilizza l'auto.

Tab e Fig 11 - Mezzo di trasporto utilizzato

	<i>Non risponde</i>						<i>TRENO /</i>	
	<i>"MEZZO TRASP."</i>	<i>PIEDI / BICICLETTA</i>	<i>AUTO / MOTO</i>	<i>BUS</i>	<i>TAXI</i>	<i>CORRIERA</i>	<i>AEREO</i>	
MUNDUS	4,8	4,8	90,4	0,0	0,0	0,0	0,0	
BANDE MILITARI	6,2	41,1	43,1	4,8	1,0	3,8	0,0	
MUSICA & DANZA	3,4	42,2	34,3	14,7	0,5	3,9	1,0	
PAVAGLIONE ESTATE	7,1	10,6	80,0	1,2	0,0	1,2	0,0	
RAVENNA FESTIVAL	2,7	1,1	88,8	4,3	1,1	2,1	0,0	
SAGRA MALATESTIANA	3,4	5,1	85,5	5,1	0,0	0,9	0,0	
SANTARCANGELO	2,0	9,8	84,3	0,0	0,0	3,9	0,0	
Totale complessivo	4,2	20,8	66,0	5,7	0,5	2,5	0,2	



Comparando i mezzi di trasporto utilizzati e l'occupazione dei rispondenti, emerge che l'auto è utilizzata soprattutto da libero professionisti (76,4%), l'autobus da casalinghe e pensionati, l'aereo da imprenditori (4,3%), il treno da casalinghe, commercianti, insegnanti, studenti e pensionati, mentre si recano al festival a piedi soprattutto studenti e non occupati.

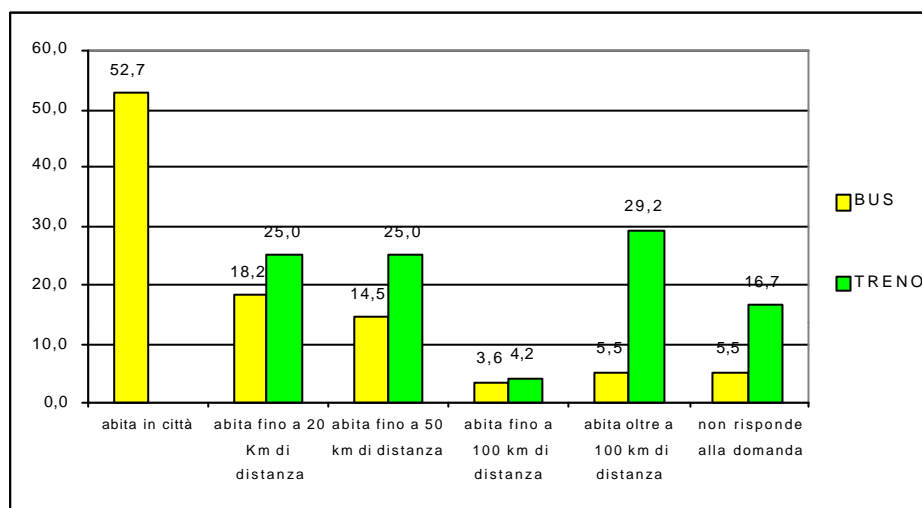
Tab 11.1 - Mezzo di trasporto ed occupazione

OCCUPAZIONE	NON RISPONDE	AEREO	AUTO	BUS	PIEDI	TAXI	TRENO
NON RISPONDE	0,0	0,0	73,3	6,7	6,7	0,0	13,3
ALTRO	3,4	0,0	71,2	1,7	22,0	1,7	0,0
CASALINGA	4,2	0,0	56,3	10,4	22,9	0,0	6,3
COMMERCIANTE	0,0	0,0	60,0	6,7	26,7	0,0	6,7
IMPRENDITORE	8,7	4,3	73,9	0,0	13,0	0,0	0,0
INSEGNANTE	4,8	0,0	69,4	8,1	12,9	0,0	4,8
LIB PROF	3,8	0,0	76,4	0,9	17,0	0,9	0,9
NON OCCUPATO	0,0	0,0	64,7	5,9	29,4	0,0	0,0
PENSIONATO	7,7	0,0	55,6	9,7	23,6	0,8	2,7
PR DIP	2,5	0,6	75,8	5,1	15,3	0,0	0,6
PU DIP	1,8	0,0	74,3	5,5	16,5	0,0	1,8
STUDENTE	1,1	0,0	54,0	1,1	37,9	1,1	4,6
Totale complessivo	4,2	0,2	66,0	5,7	20,8	0,5	2,5

Nonostante coloro che utilizzano mezzi di trasporto pubblici rappresentino esigue percentuali del pubblico complessivo è interessante osservare la loro provenienza rispetto ai comuni in cui si svolge il festival. Tali dati sono visibili nella tabella e nella figura 11.2 che segue.

Tab e Fig 11.2 - Distanza chilometrica percorsa  
da chi utilizza autobus e treno

	BUS	TRENO
Abita in città	52,7	-
Abita fino a 20 Km di distanza	18,2	25,0
Abita fino a 50 Km di distanza	14,5	25,0
Abita fino a 100 Km di distanza	3,6	4,2
Abita oltre a 100 Km di distanza	5,5	29,2
Non risponde alla domanda	5,5	16,7
Totale	100,0	100,0

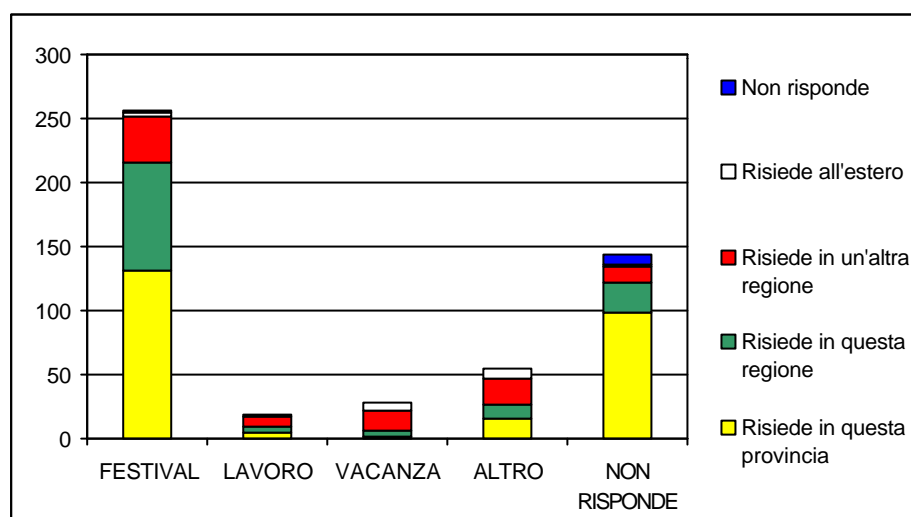


Tra quanti hanno affermato di non risiedere nel comune sede del festival il 51,3% asserisce di essersi spostato appositamente per assistere agli spettacoli, il 3,6% di trovarcisi per lavoro, il 5,6% per vacanza, il 10,7% per altre ragioni, il 28,8% non risponde alla domanda.

Circa il 51% degli spettatori che si sono spostati appositamente per assistere agli spettacoli, risiede in un comune vicino della stessa provincia. Il 53,3% di coloro che si trovano al festival perché stanno trascorrendo le vacanze nel comune in cui ha sede, provengono da un'altra regione. Da un'altra regione proviene anche il 44,5% di chi assiste ad uno spettacolo perché si trova in quel comune per motivi di lavoro.

Tab e Fig 12 - Provenienza dei non residenti e motivazione della frequenza

RESIDENZA	MOTIVAZIONE DELLA FREQUENZA					TOTALE
	FESTIVAL	LAVORO	VACANZA	ALTRO	NON RISPONDE	
Risiede in questa provincia	131	4	2	15	98	250
Risiede in questa regione	85	5	5	11	24	130
Risiede in un'altra regione	36	8	15	21	12	92
Risiede all'estero	3	1	6	7	2	19
Non risponde	2	0	0	0	8	10
Totale	257	18	28	54	144	501



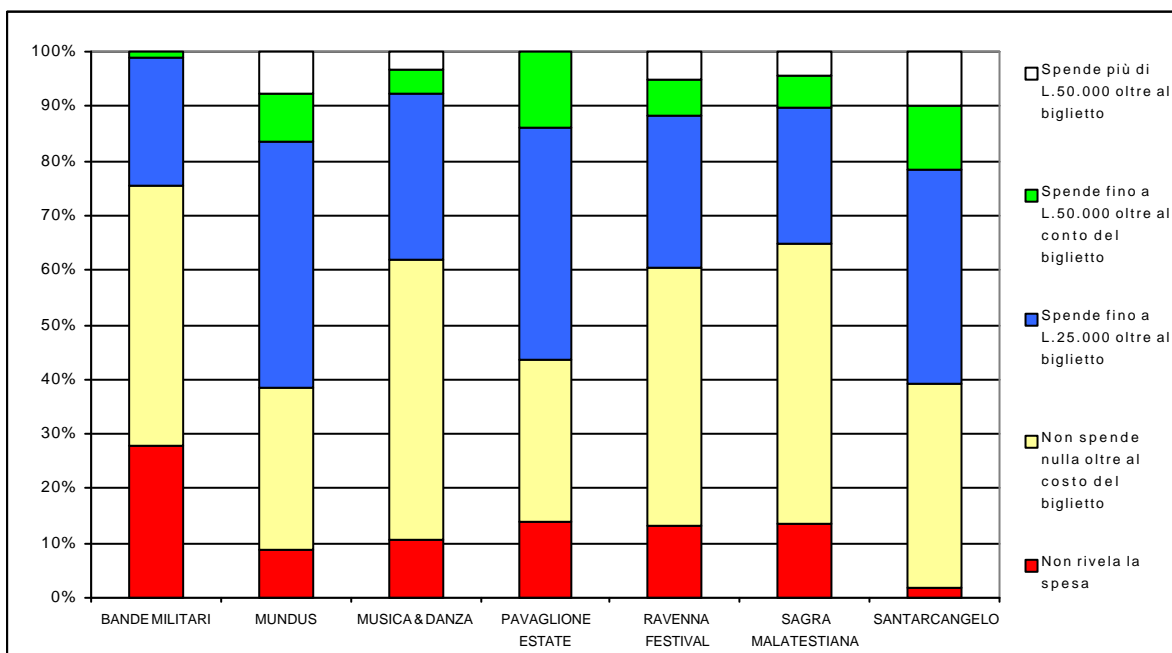
Anche se la maggioranza dei rispondenti rimane nel comune sede del festival solo per assistere allo spettacolo, l'8,2% vi pernotta.

E' stato chiesto al pubblico di indicare di quali altri servizi usufruisce nella serata dello spettacolo. Ha risposto circa il 37% del totale del pubblico considerato asserendo per il 45,3 % di cenare in un ristorante o una pizzeria del comune in cui ha sede il festival; il 5,4% in aggiunta alla cena coglie l'occasione per visitare la città e/o recarsi in un locale pubblico, il 26,8% va in un pub, in un bar oppure in gelateria, l'8,5% unicamente visita la città e il 14% fa altro. Si può notare che chi cena fuori è accompagnato per il 50% da uno o più amici e per il 26% dal coniuge. Anche chi compie una visita turistica del Comune o chi usufruisce di altri servizi è al festival in compagnia di amici o del coniuge.

Alla domanda sulla spesa effettuata durante la serata ulteriormente al costo del biglietto risponde l'85,1% degli intervistati: il 44,7% afferma di non spendere nulla, quasi il 40% circa L.25.000, il 6% fino a L.50.000 e il 3,7% oltre L. 50.000.

Tab e Fig 13 – Spesa della serata

	Non rivela la spesa	Non spende nulla oltre al costo del biglietto	Spende fino a L.25.000 oltre al biglietto	Spende fino a L.50.000 oltre al conto del biglietto	Spende più di L.50.000 oltre al biglietto
BANDE MILITARI	27,8	47,8	23,4	1	0
MUNDUS	8,7	29,8	45,2	8,7	7,7
MUSICA & DANZA	10,8	51	30,4	4,4	3,4
PAVAGLIONE ESTATE	14,1	29,4	42,4	14,1	0
RAVENNA FESTIVAL	13,3	47,3	27,7	6,4	5,3
SAGRA MALATESTIANA	13,7	51,3	24,8	6	4,3
SANTARCANGELO	2	37,3	39,2	11,8	9,8
Pubblico totale	14,9	44,7	30,8	5,9	3,7

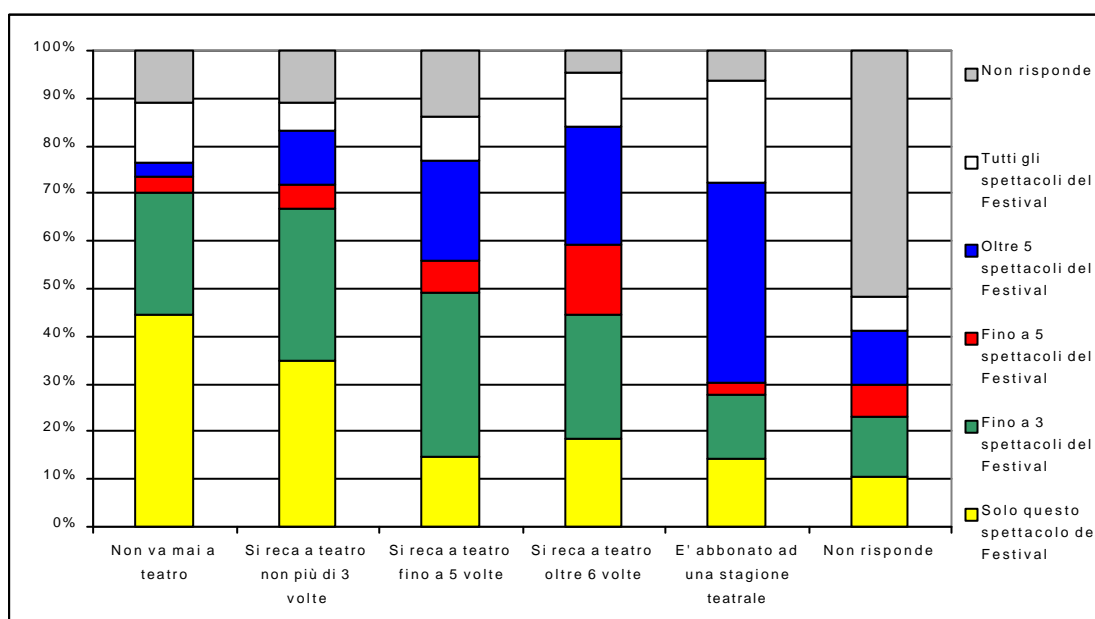


## 5 LA FREQUENZA

Per quanto riguarda la frequenza al festival e quella a teatro durante l'anno, dai dati emerge che il numero delle persone che *non vanno mai a teatro*, di norma nei festival estivi assistono a pochi spettacoli (il 44,5% vede solo uno spettacolo; il 25,5% fino a 3)<sup>9</sup> D'altra parte gli *abbonati a stagioni teatrali* sono presenti soprattutto tra coloro che affermano di assistere a oltre 3 spettacoli di un festival<sup>10</sup>.

Tab e Fig 14 - Frequenza al festival e a teatro

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



In sintesi, coloro che frequentano i teatri durante l'anno rappresentano una quota significativa dei frequentatori dei festival estivi: se il 28% si reca a teatro fino a 3 volte in un anno, il 34,5% vi si reca dalle 4 alle oltre 7 volte e il 16,9% è abbonato ad una stagione teatrale. Fanno eccezione i due festival che si svolgono nelle piazze principali delle città di Modena e Bologna, rispettivamente il Festival

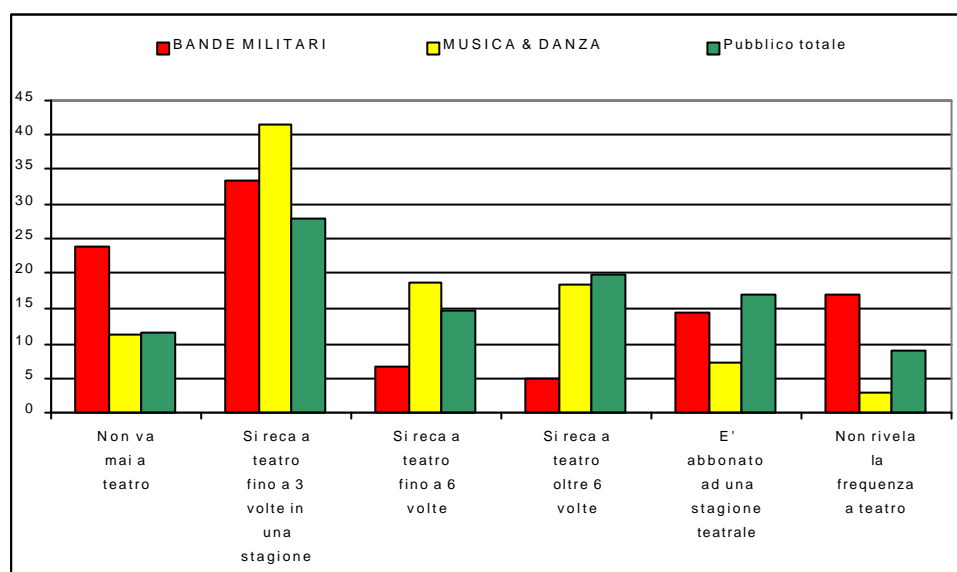
<sup>9</sup> Si rileva una forte correlazione negativa (-0,953) tra il numero di rispondenti che non va mai a teatro durante l'anno e il numero di spettacoli visti nel festival: all'aumentare di questi ultimi, diminuiscono le persone che non si recano mai a teatro durante la stagione invernale.

<sup>10</sup> Si registra una moderata correlazione positiva (0,466) tra l'assiduità di frequenza agli spettacoli del festival e l'essere abbonati ad una stagione teatrale: la presenza degli abbonati alle stagioni teatrali è più consistente tra coloro che affermano di assistere a più di 3 spettacoli del festival.

Internazionale delle Bande Militari e Musica e Danza, che attraggono anche pubblico con una scarsa frequentazione dei teatri durante l'anno<sup>11</sup>.

Fig. 15 - Frequenza a teatro: dato complessivo, Musica & Danza e Bande Militari

	Non va mai a teatro	Si reca a teatro fino a 3 volte in una stagione	Si reca a teatro fino a 6 volte	Si reca a teatro oltre 6 volte	E' abbonato ad una stagione teatrale	Non rivela la frequenza a teatro
BANDE MILITARI	23,9	33,5	6,7	4,8	14,4	16,7
MUSICA & DANZA	11,3	41,4	18,7	18,2	7,4	3
Totale	11,5	28	14,9	19,6	16,9	9,1



E' stato chiesto al pubblico non residente nel comune sede del Festival, che rappresenta il 51,5% del totale dei rispondenti, di esprimere un giudizio su alcuni servizi legati alla loro presenza. Il 78% ha utilizzato l'auto giudicando la reperibilità e la dislocazione dei parcheggi, per il 56,7% positivamente e per il 12,2% negativamente. Coloro che si sono recati al festival con altri mezzi, in particolare con il treno, l'autobus, la corriera, l'aereo e il taxi, non raggiungono l'11% del totale dei "non residenti". Questo gruppo ha giudicato l'efficienza dei mezzi utilizzati per il 33,3% positivamente e per l'11,1% negativamente. I "non residenti", ad esclusione del pubblico del Festival Internazionale delle Bande Militari di Modena e del festival Musica e Danza di Bologna - festival questi che prevedevano l'ingresso gratuito agli spettacoli -, hanno giudicato la reperibilità dei biglietti per il 46,7% buona, per il 12,5% non soddisfacente. L'organizzazione della ristorazione e la reperibilità degli alloggi vengono complessivamente giudicate in modo positivo da quanti ne fruiscono. In particolare l'organizzazione della ristorazione è valutata positivamente dal 46,3% dei "non residenti" e negativamente dal 25,3%; mentre la reperibilità degli alloggi, positivamente dal 23,6% e negativamente dal 16,1%.

<sup>11</sup> Il 23,9% del pubblico del Festival Internazionale delle Bande Militari di Modena non va mai a teatro durante l'anno, il 33,5% ci va al massimo 3 volte in una stagione; l'11,3% del pubblico del Festival Musica & Danza di Bologna non va mai a teatro, mentre il 41,4% ci va al massimo 3 volte in un anno.

## 6 FONTI D'INFORMAZIONE

Si è chiesto di indicare le fonti delle informazioni relative ai programmi dei festival (erano ammesse risposte multiple). Mentre nelle risposte ottenute nella citata indagine sul pubblico dei teatri di prosa, la fonte principale era "il passaparola" degli amici, in questo caso il pubblico è venuto a conoscenza del festival soprattutto attraverso la stampa, sia grazie ai redazionali che alla pubblicità a pagamento. Infatti il 33,8% dei rispondenti ha affermato di avere avuto l'informazione dai giornali, in particolare il 18,3% dalla lettura dei redazionali e il 15,5% grazie alla pubblicità. Il 25,6% ha ottenuto l'informazione da amici e il 18,4% da manifesti e locandine.

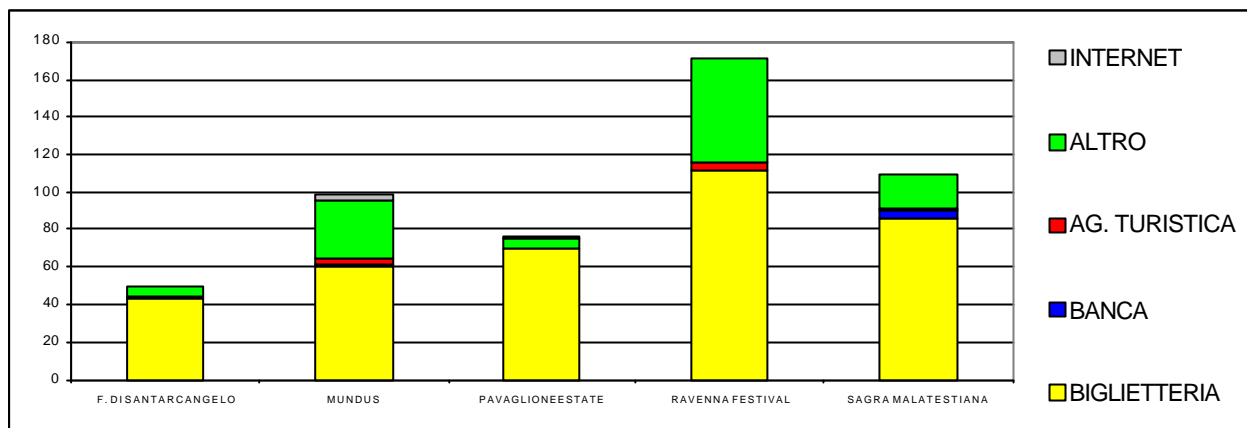
Tab 16 - Fonti d'informazione

	VALORI %	VALORI ASSOLUTI
AMICI	25,6	295
MANIFESTI E LOCANDINE	18,4	212
INFORMAZIONE RECAPITATA A CASA	4,0	46
ARTICOLI SULLA STAMPA	18,3	211
PUBBLICITÀ SULLA STAMPA	15,5	179
INFORMAZIONE RADIOFONICA E TELEVISIVA	4,2	49
PUBBLICITÀ RADIOFONICA E TELEVISIVA	1,9	22
RIVISTE SPECIALIZZATE	4,2	49
INTERNET	1,6	19
ALTRO	6,2	71
TOTALE	100,0	1153

In una successiva domanda si chiedeva di indicare dove il pubblico avesse acquistato i biglietti<sup>12</sup>. Il 68% dei rispondenti afferma di averlo acquistato presso la biglietteria, il 21,3% indica altre fonti. Dalle interviste agli organizzatori è emerso che molti festival hanno offerto la possibilità al proprio pubblico di prenotare i biglietti telefonicamente effettuando il pagamento attraverso un vaglia postale. Questo sistema sembra essere la principale spiegazione del dato "altro", unitamente all'acquisto da parte di terzi, ad esempio CRAL aziendali e associazioni culturali, di più biglietti per i propri dipendenti o associati.

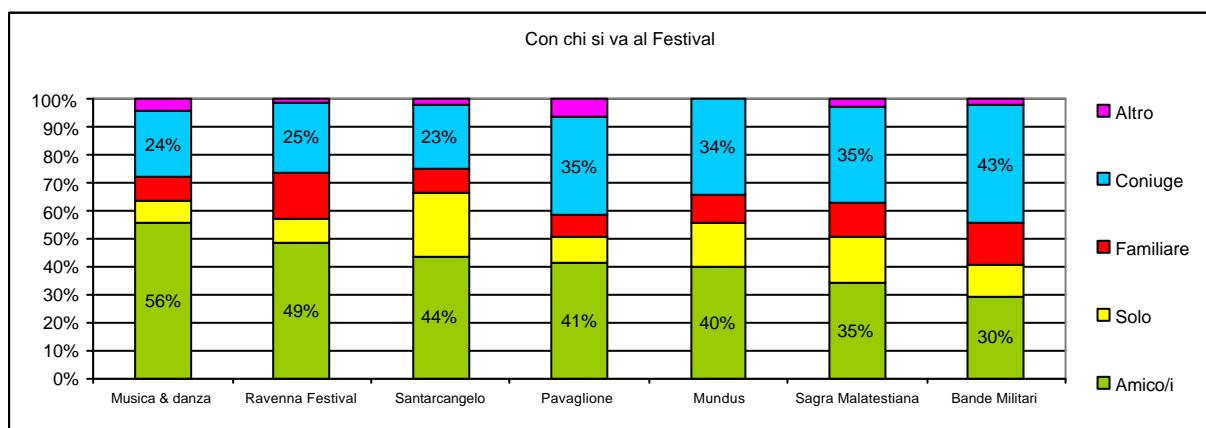
<sup>12</sup> Le risposte ottenute riguardano tutti i festival ad esclusione di Musica & Danza in Piazza Maggiore di Bologna e il Festival Internazionale delle Bande Militari di Modena poiché erano ad entrata libera.

Fig 17 – Acquisto del biglietto



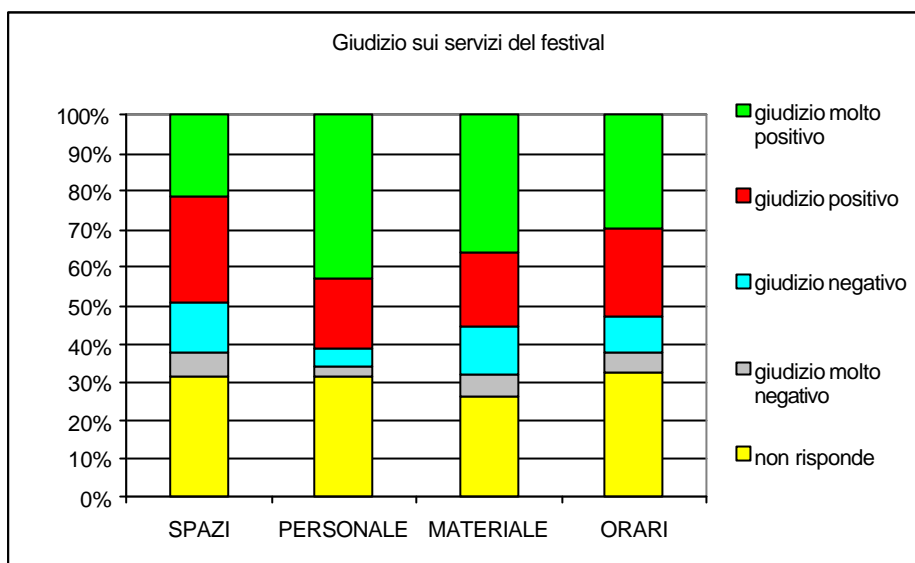
Il pubblico dei festival estivi si è recato agli spettacoli soprattutto con uno o più amici (43% dei rispondenti), con il coniuge o convivente (31%), con un altro familiare (11%), da solo (13%) o con un'altra persona non associabile ai gruppi precedenti (2%). In particolare analizzando singolarmente ogni festival, emerge che la quota di pubblico che va al festival con uno o più amici passa dal 56% del totale dei rispondenti per Musica e Danza di Bologna al 30% del totale per Festival Internazionale delle Bande Militari di Modena. Il numero di quelli che si recano da soli ai festival varia notevolmente da una manifestazione all'altra, in particolare si va dal 7,6% per Musica e Danza al 23% circa per il Festival di Santarcangelo. Anche il pubblico dei festival, come già emerso per il pubblico dei teatri di prosa, desidera mettere in comune l'esperienza culturale "dell'andare ad assistere ad uno spettacolo" con un interlocutore non casuale: il coniuge, l'amico o gli amici.

Fig 18 – Con chi ci si reca al Festival



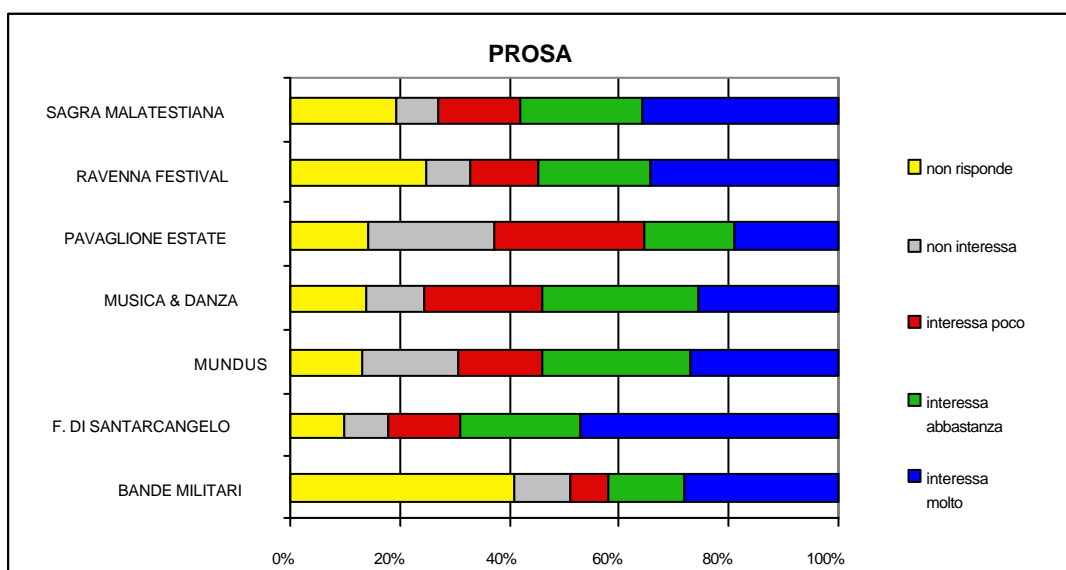
Rispetto al festival frequentato si è domandato di indicare il gradimento (da 0 = basso gradimento a 3 = alto gradimento) per il materiale informativo sugli spettacoli, l'allestimento degli spazi, la distribuzione degli orari del festival e la cortesia e competenza del personale. Il pubblico ha espresso un parere complessivamente positivo come evidenziato nella figura seguente

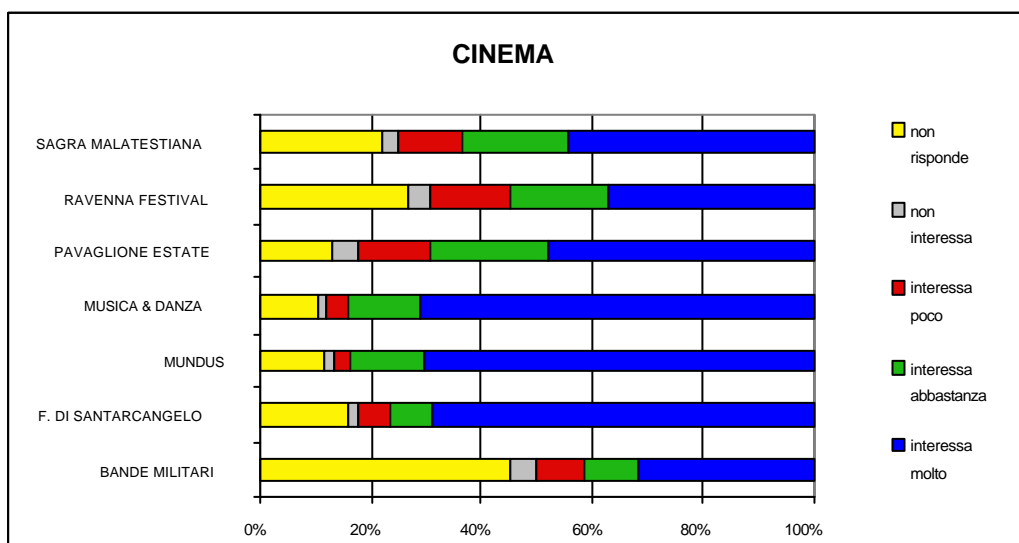
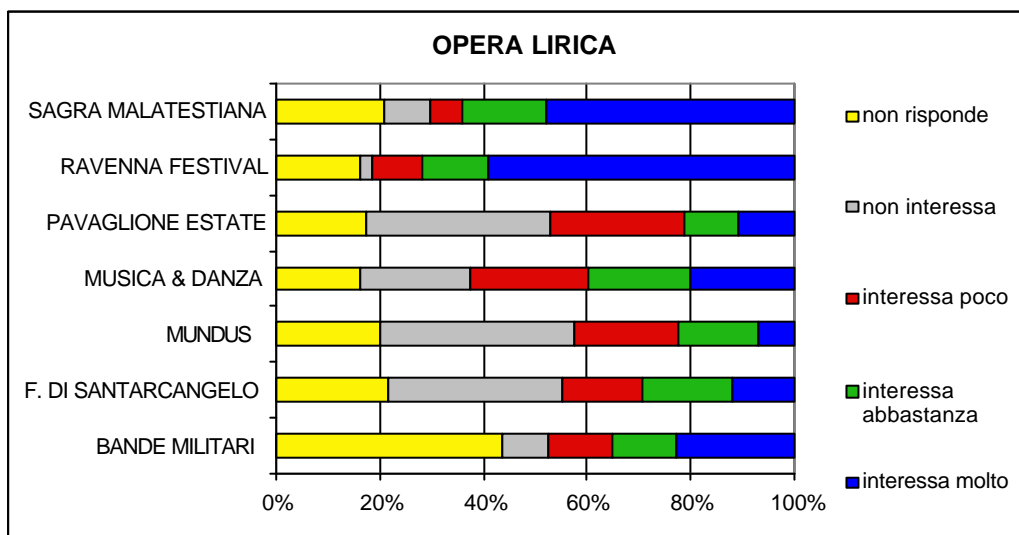
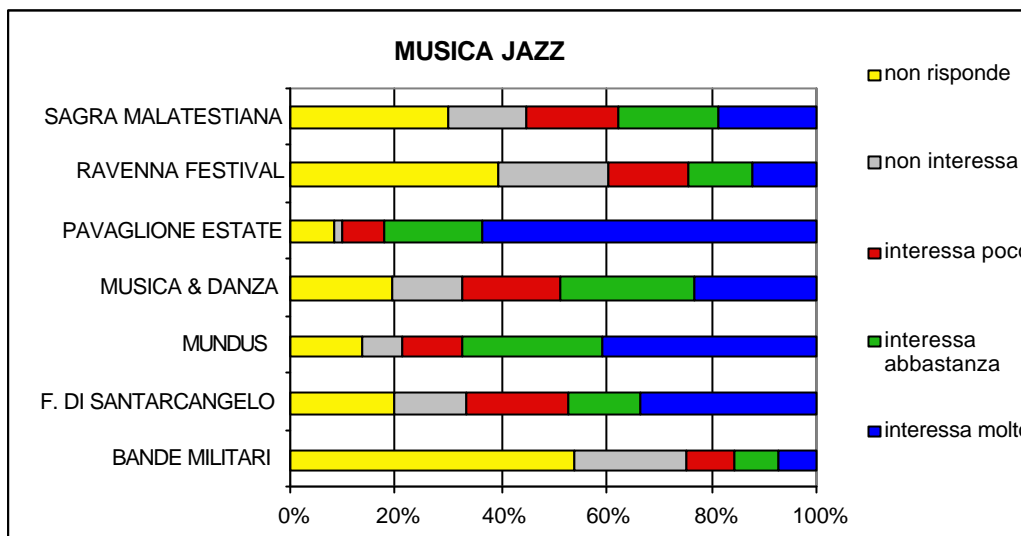
Fig. 19 – Soddisfazione del pubblico

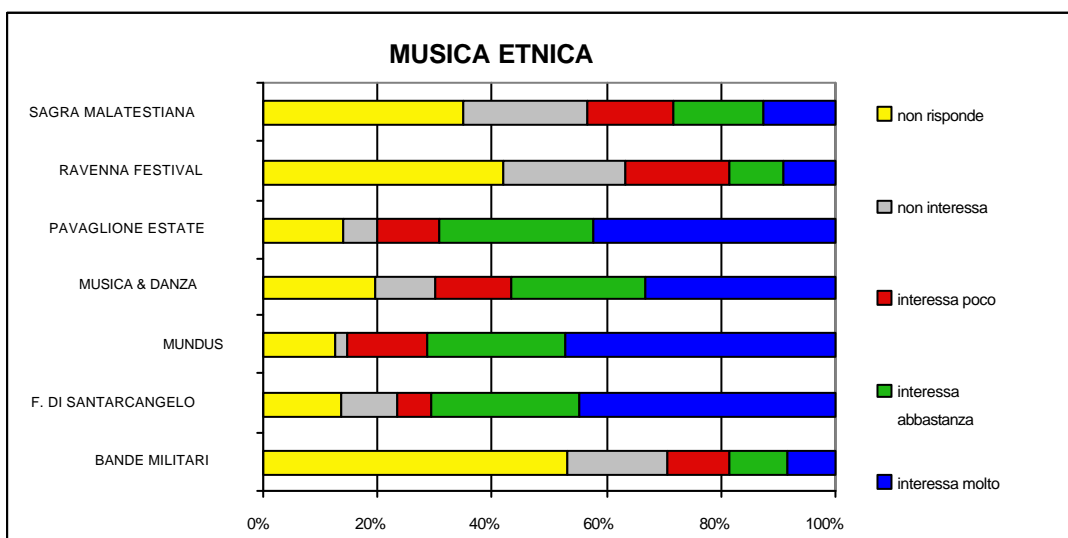
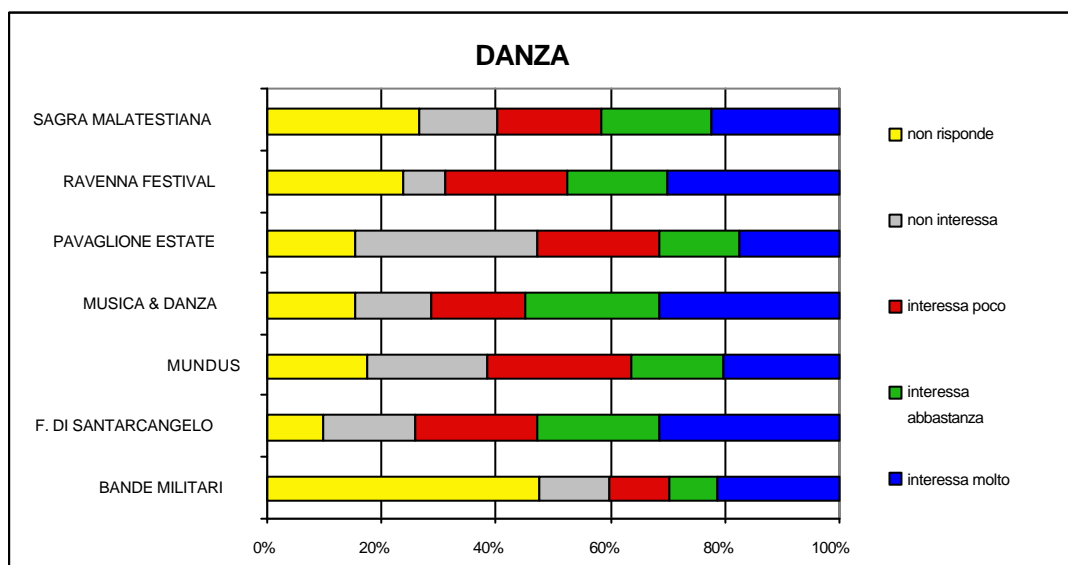
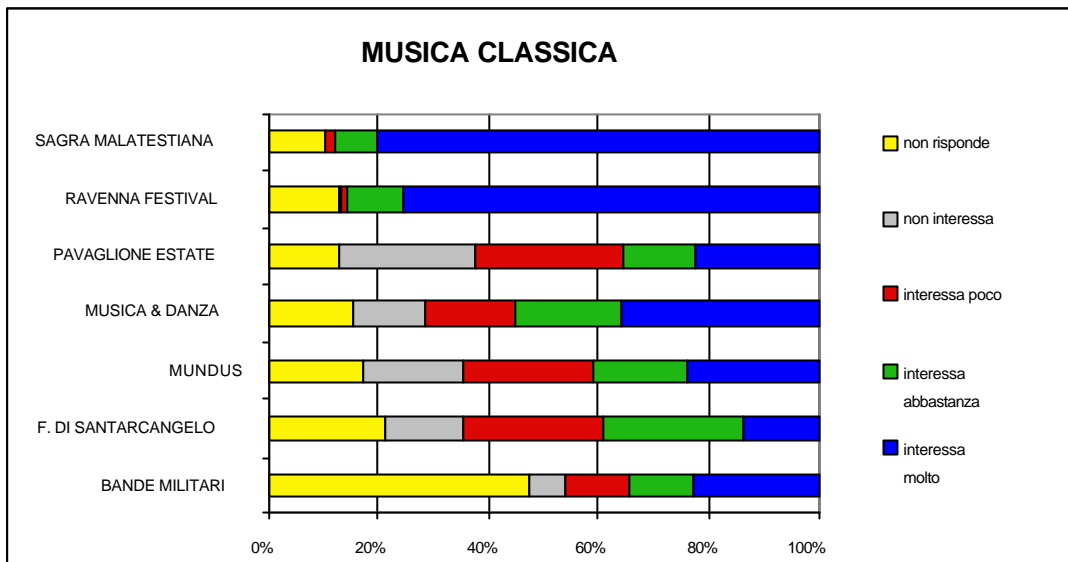


E' stato chiesto di attribuire un peso da 0 (non mi interessa) a 3 (mi interessa molto) per le diverse forme di spettacolo. Come evidenziato dalle figure seguenti, alcuni generi raccolgono preferenze molto varie dai pubblici dei diversi festival mentre il cinema è gradito pressoché da tutti i rispondenti. Dei rispondenti del festival Pavaglione Estate di Lugo di Romagna (RA) intervistati in una serata dedicata al jazz, chi apprezza l'opera lirica raggiunge il 21%, mentre oltre alla musica jazz, di gran lunga il genere più seguito, partecipano volentieri a concerti di musica etnica (quasi il 70%). Al pubblico del festival Mundus, ad esclusione della musica etnica apprezzata da più del 70% dei rispondenti, piace il jazz (67%) e la prosa (quasi il 54%), ma non sembra gradire né l'opera lirica, né la danza. Lo stesso accade per i rispondenti del festival Musica e Danza di Bologna nei confronti della musica lirica, mentre i rispondenti si schierano nettamente dalla parte degli estimatori della musica jazz (quasi il 50%), della musica etnica (quasi 57%), della musica classica (55%), della prosa (54%) ovviamente della danza (54%) infine del cinema (84%).

Fig 20 – Preferenze verso i generi di spettacolo







## 7 STRUMENTI DI PROMOZIONE

Per meglio approfondire i temi relativi alla promozione del pubblico abbiamo realizzato una serie di interviste ai responsabili dei festival. Le interviste avevano l'obiettivo, da una parte, di identificare i target di pubblico cui le varie organizzazioni rivolgono le azioni di promozione, dall'altra, di conoscere i principali strumenti promozionali adottati.

Tra i canali informativi maggiormente utilizzati troviamo l'invio di materiale informativo a casa, oltre a mezzi più tradizionali quali manifesti, locandine, pubblicità a pagamento sulla stampa, sulle televisioni locali e/o nazionali e attraverso le radio.

Tutti i festival studiati hanno almeno un pagina web: non tutti hanno un vero e proprio sito anche se la maggior parte di questi nell'arco di quest'anno afferma di voler incrementare l'utilizzo di Internet soprattutto come strumento di prenotazione ed acquisto dei biglietti e degli abbonamenti.

Sono poche le manifestazioni che, nel programmare le date degli spettacoli, tengono in considerazione altri eventi che si svolgono nello stesso comune in concomitanza con il periodo del festival; si rilevano poco incisive le forme di coordinamento degli eventi artistici a livello locale.

E' condivisa da tutti gli intervistati la difficoltà nel collaborare con i tour operator sia italiani che stranieri che organizzano viaggi turistico-culturali verso l'Italia. Il problema più gravoso sembra essere per le istituzioni culturali, soprattutto quelle meno istituzionalizzate, programmare con un anticipo di almeno 18 mesi come i tour operator richiederebbero. Le principali cause di questo stato di cose sono da ricercarsi, da una parte, nell'incertezza finanziaria complessiva, poiché il budget dei festival - per lo più finanziati da contributi comunali - è normalmente fissato non prima di 6 o 7 mesi dall'inizio della manifestazione, dall'altra, laddove il budget è limitato, nella definizione delle date delle rappresentazioni legate alla necessità di conciliare la presenza degli stessi artisti in più manifestazioni.

Da parte di tutte le organizzazioni dei festival, emerge la richiesta di un'azione da parte della Regione tesa ad orientare i turisti nei luoghi dove esiste una vivace attività culturale. Tale intervento potrebbe configurarsi in un cartellone unificato dei principali festival regionali, pubblicizzato, da una parte, attraverso organi di stampa e televisivi, dall'altra, nelle fiere del turismo rivolte a tour operator italiani e stranieri. Si potrebbe sostenere la creazione di pacchetti turistici comprendenti i diversi percorsi culturali, lasciando a ciascun festival la propria specifica identità

## 8 CONCLUSIONI

I risultati dell'indagine svolta su un campione di festival realizzati nella regione Emilia-Romagna mostra alcuni punti cruciali sui quali appare opportuno concentrare l'azione progettuale nei prossimi anni, allo scopo di sfruttare appieno le potenzialità culturali, sociali ed economiche di una forma di spettacolo che implica per sua stessa natura la messa in rete di risorse eterogenee e attivate da settori svariati.

In questo senso, è opportuno sottolineare innanzitutto, che l'insieme dei festival appare più idoneo, rispetto alle altre attività di spettacolo, a creare sinergie e integrazioni tra diverse unità produttive di beni e attività culturali; l'integrazione risulta maggiormente efficace nella misura in cui vengano coinvolti anche poli produttivi riconducibili ad altri sottosettori culturali (il patrimonio, il disegno urbano, i siti storici, architettonici e archeologici); infine, l'interscambio con le attività produttive e commerciali del resto dell'economia appare più praticabile a causa della natura di evento e della forte visibilità individuale di ciascun singolo festival.

Va rilevato, d'altra parte, che il festival per sua stessa natura appare uno dei più fertili poli di attrazione per il turismo interno e internazionale; si pensi che manifestazioni come quella di Salisburgo o di Bayreuth possono contare su un flusso crescente di turisti culturali anche grazie al largo anticipo con cui programmano e comunicano i propri cartelloni. Ciò significa che un investimento in comunicazione e promozione potrebbe accrescere in misura notevole la domanda, acquistando un certo grado di competitività rispetto a eventi analoghi progettati in altri paesi o in altre parti d'Italia.

Gli incentivi da predisporre a questo fine possono essere i più svariati, dalla leva fiscale locale alla messa a disposizione gratuita di infrastrutture, locali, attività alla assistenza progettuale finalizzata alla creazione e mantenimento di sinergie che superino la visione monadica presente in molte istituzioni culturali. Necessita altresì una cooperazione più vasta tra rami eterogenei ma coinvolti della pubblica amministrazione, dalla viabilità ai lavori pubblici, dai mercati all'istruzione, in modo da rendere i festival un volano di coinvolgimento dell'intero tessuto produttivo e commerciale all'interno di un territorio più vasto di quello che appare finora il bacino naturale di consumo di questi eventi; un'integrazione orizzontale (tra diverse unità produttive del settore culturale) e verticale (tra diversi livelli di governo e istituzioni del settore privato) finalizzata ad un razionale incremento del turismo culturale e della domanda interna.

Emerge l'esigenza di un'azione concertata di promozione che supporti la funzione di stimolo che i festival possono svolgere nei confronti del consumo culturale "ordinario" (ad esempio, nei confronti delle stagioni teatrali), e - viceversa - dell'impatto che sul consumo di festival può conseguire la formazione del pubblico attraverso il consumo di attività culturali più canoniche. Un'indagine specifica su questo tema potrebbe consentire di identificare i nessi causali intercorrenti tra diverse forme dello spettacolo, conducendo nel medio periodo ad una razionalizzazione dei programmi e delle risorse finanziarie impiegate nonché a notevoli incrementi di efficacia delle iniziative e attività promozionali.

A tale proposito è intenzione dell'Ater, partendo anche dalle linee individuate dalla citata ricerca realizzata da GMPR Group, di impegnarsi attraverso quattro azioni in fase di esame che prevedono la creazione di un data base dinamico con le informazioni sulle maggiori manifestazioni ed eventi regionali e con i nominativi e gli indirizzi dei più importanti soggetti pubblici e privati legati alla filiera del turismo culturale; la realizzazione di una newsletter cartacea e sul web (in più lingue) che verrà inviata periodicamente al target della filiera; la progettazione ed attivazione di un network broker che sviluppi il processo di formazione, assistenza e sviluppo di funzioni di promozione e commerciali, relative alla prenotazione, alla vendita di biglietti, pacchetti turistici e servizi, in nome e per conto dei soggetti produttori che operano in Emilia-Romagna; la pianificazione di presenze alle fiere di turismo e cultura più importanti.

## 9 BIBLIOGRAFIA ESSENZIALE

- ◆ La musica in Italia, Istat, Ed. Il Mulino, 1999
- ◆ Una ricerca sul pubblico del teatro di prosa in Italia, Makno, Ed. Spettacoli a Milano, 1992
- ◆ Indagine Multiscopo, Istat, 1997
- ◆ Il Teatro Alla Scala e il Suo Pubblico. Immagine e mercato: i risultati di una ricerca, Milano per la Scala, 1998
- ◆ Ricerca sul pubblico teatrale della Regione Emilia-Romagna condotta nella primavera 1998, Ater, Osservatorio Permanente sull'Economia della Cultura in Emilia-Romagna / Spettacolo
- ◆ Rapporto sull'Economia della Cultura in Italia 1980-1990, Aa.Vv. a cura di Carla Bodo, Associazione per l'Economia della Cultura, 1994
- ◆ Les publics du Théâtre, J.M. Guy, L. Mironer, La Documentation Française, 1998
- ◆ Ricerca realizzata da GMPR Group a seguito del "Progetto di adeguamento dell'offerta regionale di spettacolo, arte e cultura alle esigenze turistiche", promossa dall'Assessorato alla Cultura della Regione Emilia-Romagna, 1999
- ◆ The Marketing Manual, H. Maitland, J. Meddick, The Arts Council of Great Britain, 1991

# 10 QUESTIONARIO

1. Sesso  M  F 2. Et  \_\_\_\_\_

3. Stato di Famiglia  single  sposata-o/convivente

4. Da quante persone   formato il suo nucleo familiare? \_\_\_\_\_

in particolare:

- non ho figli  figli non a carico n  \_\_\_\_\_  
 figli a carico n  \_\_\_\_\_  familiari a carico n  \_\_\_\_\_

5. Istruzione:

- universit   media superiore  media inferiore  elementare  altro

6. Occupazione:

- non occupata-o  casalinga-o  insegnante  
 studente  dip.pubblico  commerciante  
 pensionata-o  dip. privato  imprenditore  
 lib. professionista  altro \_\_\_\_\_

7. Reddito annuale (risposta facoltativa)

- meno di 30 ml.  30-60 ml.  oltre 60 ml.

8. Dove abita?

- in questa citt   
 in questa provincia  
 in questa Regione, specificare la provincia \_\_\_\_\_  
 in un'altra Regione, specificare la provincia \_\_\_\_\_  
 all'Estero, in (specificare) \_\_\_\_\_

in particolare:

- a meno di 20 km  fino a 50 km  fino a 100 km  oltre 100 km

9. Con riferimento al Comune dove si svolge il Festival:

- residente -passare alla domanda N 14  non residente e in particolare:  
 sono qui per seguire il Festival  
 sono qui in vacanza  
 sono qui per motivi di lavoro  
 altro

10. Dove alloggia? (per i NON residenti)

- in questo Comune  in un altro Comune, specificare \_\_\_\_\_

11. Indichi il numero di giornate di permanenza (per i NON residenti)

12. Tipo di sistemazione (per i NON residenti):

- albergo / hotel  campeggio / ostello  
 appartamento in affitto  agriturismo  
 appartamento di propriet   altro

**13. Come giudica i seguenti servizi legati alla sua presenza al Festival? (per i NON residenti)**

	pessimo	scarso	buono	ottimo	non saprei
parcheggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
trasporto pubblico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
organizzazione della ristorazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reperibilità degli alloggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
reperibilità dei biglietti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Con quale mezzo di trasporto ha raggiunto il Festival:**

- a piedi / bicicletta     automobile / moto     autobus     treno / corriera     taxi     aereo

**15. Con chi si è recato al Festival:**

- da sola-o     figlio/i     parente/i     amica/o  
 coniuge/ convivente     genitore/i     gruppo di amici     altro

**16. In occasione dello spettacolo, usufruirà dei seguenti servizi:**

- ristorante / pizzeria     discoteca  
 pub     altro \_\_\_\_\_  
 visita turistica della città

**17. Qual'è la spesa individuale che pensa di sostenere in questa serata con esclusione del Prezzo del biglietto?**

- NIENTE     fino a L. 25.000     fino a L. 50.000     oltre L. 50.000  
oltre il biglietto

**18. E' abbonato al Festival?     sì     no**

**19. A quanti spettacoli del Festival assisterà complessivamente?**

- solo a questo     a tutti     fino a 3     fino a 5     oltre 5

**20. Come ha reperito il biglietto per questo spettacolo o l'abbonamento al Festival?**

- biglietteria     agenzia turistica  
 internet     altro, specificare \_\_\_\_\_  
 banca

**21. Durante il resto dell'anno con che frequenza si reca a teatro?**

- mai     sono abbonato alla stagione di \_\_\_\_\_ (prosa (prosa, musica, danza, ecc.)  
 1-3 volte     4-6 volte     7 volte ed oltre

**22. Attribuisca un peso da 0 (non mi interessa) a 3 (mi interessa molto) per le seguenti forme di spettacolo:**

concerti di musica classica	_____	spettacoli di danza	_____
concerti di musica jazz	_____	opere liriche	_____
concerti di musica rock, etnica	_____	cinema	_____
spettacoli di prosa	_____		

**23. Rispetto al Festival esprima da 0 (basso) a 3 (alto) il suo gradimento per:**

materiale informativo sugli spettacoli	_____
allestimento degli spazi	_____
distribuzione degli orari del Festival	_____
cortesìa e competenza del personale	_____
altri servizi	_____

**24. Da quanti anni, compreso questo, segue il Festival? \_\_\_\_\_**

**25. Com'è venuta-o a conoscenza di questo Festival (individuare la fonte principale)?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> amici/ conoscenti                                       | <input type="checkbox"/> informazione televisiva                          |
| <input type="checkbox"/> articoli di presentazione sui giornali                  | <input type="checkbox"/> pubblicità televisiva                            |
| <input type="checkbox"/> pubblicità sulla stampa                                 | <input type="checkbox"/> pubblicità recapitata a casa                     |
| <input type="checkbox"/> riviste specializzate<br>(Carnet, Where, Sipario, ecc.) | <input type="checkbox"/> Internet<br>(sito regione Emilia-Romagna , ecc.) |
| <input type="checkbox"/> informazione radiofonica                                | <input type="checkbox"/> manifesti e locandine                            |
| <input type="checkbox"/> pubblicità radiofonica                                  | <input type="checkbox"/> altro, specificare _____                         |

**A cura del settore Settore Formazione e Ricerca dell'ATER**

**Responsabile: Antonio Taormina**

**Coordinamento: Lorena Trenti**

**Segreteria: Marina Cuoghi**

**Consulente Scientifico: Michele Trimarchi**

**Ricercatore: Ilaria Mazzotti**

**Collaboratori: Marina Cuoghi, Benedetta Mantovani,**

**Gabriella Delizzos, Alessandra Tagliavini**