

PROGETTO SPECIALE SULLA MOBILITA' DEL PUBBLICO DELLA  
DANZA, DELLA LIRICA E DELLA MUSICA JAZZ

---

# INDICE

1. Quesiti della ricerca	2
2. Metodologia	4
3. Dati socio-economici	5
A. Genere	5
B. Età	8
C. Stato di famiglia	9
D. Istruzione, Occupazione e Reddito	11
4. Mobilità del pubblico	15
5. Frequenza agli spettacoli dal vivo	20
6. Tempo libero	23
7. Determinanti della domanda	25
8. Spesa della serata, servizi aggiuntivi ed integrativi	29
9. Conclusioni	33
10. Bibliografia essenziale	35
11. Questionario	37

# 1

## QUESITI DELLA RICERCA

---

La ricerca, svolta durante la Stagione teatrale 2000/2001 (in particolare negli ultimi mesi del 2000), si è posta l'obiettivo di analizzare il pubblico degli spettacoli di danza, dell'opera lirica e dei concerti di musica jazz, con particolare riferimento agli aspetti relativi alla mobilità, alle forme di promozione, al consumo del tempo libero e delle attività culturali complessivamente intese.

La scelta di dedicare un'indagine alle platee di questi tre generi di spettacolo, è maturata alla luce dei risultati raccolti nelle precedenti indagini dell'Osservatorio, che evidenziano come i pubblici degli spettacoli di danza, dell'opera lirica e della musica jazz siano più propensi alla mobilità per seguire i generi che prediligono. La disponibilità agli spostamenti è stata verificata in particolare nel pubblico dei festival estivi, questa nuova indagine affronta il tema rispetto alla stagione ordinaria.

Il campione sottoposto ad analisi può essere considerato rappresentativo dell'universo degli spettatori dei generi dello spettacolo considerati. Questo studio completa, per molti versi, il lavoro svolto con le tre indagini precedenti, sul pubblico dei teatri di prosa (1998), sul pubblico dei festival estivi della regione (1999), sugli spettatori dei quattro principali generi di spettacolo, prosa, musica classica, opera lirica e danza (1999/2000).

La finalità centrale è dunque cogliere gli aspetti salienti, ponendo in evidenza le caratteristiche

- a) le determinanti della scelta di effettuare il consumo diretto di spettacoli dal vivo;
- b) la disponibilità alla mobilità per assistere a spettacoli e concerti presenti nei cartelloni dei teatri della regione;
- c) le scelte nell'impiego del tempo libero, in particolare rivolte alle attività culturali;
- d) l'efficacia degli strumenti di comunicazione e promozione sulle decisioni del pubblico;

Questi aspetti sono analizzati in raffronto ai risultati conseguiti nei rapporti dell'Istat del 1999 sul pubblico della musica in Italia e del Servizio Relazioni con il Pubblico e Statistica della Regione Emilia-Romagna nel 1998 sul comportamento degli abitanti della regione in relazione allo spettacolo.

Va premesso che il pubblico della danza e del jazz presenta notevoli differenze rispetto a quello dell'opera lirica, in particolare per quanto riguarda le caratteristiche sociodemografiche e le

Il campione degli spettacoli selezionati per lo studio risponde all'esigenza di offrire una gamma significativa di eventi e concerti di qualità e di richiamo nel panorama regionale, tenendo conto della loro distribuzione territoriale.

SEDE	COMPAGNIA / ORCHESTRA	TITOLO	TIPOLOGIA SPETTACOLO
Multisala BO	E. Parker Solo – S. Beresford Solo – A. Sheppard	Learning to wave	JAZZ
Multisala BO	Michael Riessler Project – Norbert Stein Pata Masters	-	JAZZ
Teatro Comunale BO	V. Mullova ed altri	Through the looking glass	JAZZ
Ridotto Teatro Alighieri RA	John De Leo ed altri	I Crooner	JAZZ
Teatro Alighieri RA	Orchestre National de Jazz	Charmediterranéen prima mondiale	JAZZ
Teatro Valli RE	Centro Regionale della Danza - Aterballetto	Sogno di una notte di mezza estate	DANZA
Teatro Comunale BO	Tanztheater Wuppertal di Pina Bausch	Der Fensterputzer	DANZA
Arena del Sole BO	Trisha Brown Company	El Trilogy	DANZA
Europauditorium BO	Ballet Frankfurt di William Forsythe	Eidos Telos	DANZA
Teatro Comunale FE	In as much as life is borrowed ...	Wim Vanderkeybus	DANZA
Teatro Alighieri RA	Orchestra Sinfonica dell'Emilia Romagna "A.Toscanini"	Ernani, G. Verdi	OPERA LIRICA
Teatro Alighieri RA	Orchestra I Pomeriggi Musicali di Milano	Le Comte Ory, G. Rossini	OPERA LIRICA
Teatro Comunale BO	Orchestra e coro del Teatro Comunale di Bologna	Der Fliegende Hollander, R. Wagner (15/12)	OPERA LIRICA
Teatro Comunale BO	Orchestra e coro del Teatro Comunale di Bologna	Der Fliegende Hollander, R. Wagner (16/12)	OPERA LIRICA
Teatro Borgatti CENTO	Orchestra dei Virtuosi Italiani	La scala di Seta, G. Rossini	OPERA LIRICA

## 2

# METODOLOGIA

---

La ricerca è stata realizzata attraverso la somministrazione di questionari anonimi ad un campione casuale di pubblico. Tale strumento si rivela il più congruo alle finalità prefisse e quello maggiormente sperimentato, non solo nelle precedenti ricerche conoscitive sul pubblico realizzate dall'Osservatorio regionale dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, ma anche da altri Osservatori europei e Istituti di ricerca.

Il questionario progettato è multiobiettivo. Contempla sei sezioni:

- a) gli aspetti socio-economici,
- b) la frequenza e fidelizzazione del pubblico,
- c) l'utilizzo del tempo libero e le preferenze in ambito culturale,
- d) la motivazione alla frequenza,
- e) i canali informativi,
- f) il giudizio sui servizi connessi agli spettacoli.

In questionario, abbastanza impegnativo, contiene complessivamente 20 domande, di cui due aperte e 18 chiuse.

Tra le domande chiuse, tre sono alternative semplici, poiché offrono solo due possibilità di risposta (ad esempio sì/no, maschio/femmina, ecc.), mentre 15 sono a scelta multipla, dove gli intervistati possono scegliere tra diverse risposte riflettendo così le sfumature di opinione. Complessivamente, 14 domande prevedono la possibilità di argomentare la scelta della risposta

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

La distribuzione del questionario è avvenuta all'ingresso dei teatri e delle sale da concerto, prima dell'inizio dei 15 spettacoli selezionati. Per rendere efficace la somministrazione, è stato costruito in modo da essere autocompilato dal pubblico nel minore tempo possibile (in media 8 minuti).

Complessivamente sono state raccolte 1.023 schede.

# 3

## DATI SOCIO-ECONOMICI

---

La prima parte del report è dedicata alla descrizione delle caratteristiche del pubblico degli spettacoli della danza, dell'opera lirica e dei concerti jazz anche alla luce di quanto verificato nelle precedenti indagini, allo scopo di delineare le variabili significative correlarle al consumo, in rapporto con ciascun sottosettore dello spettacolo. Da questa sezione del questionario si evince altresì il primo elemento che permette di verificare la mobilità del pubblico: la distanza tra il comune di residenza e la localizzazione del teatro o della sala da concerto.

### >>> Il genere

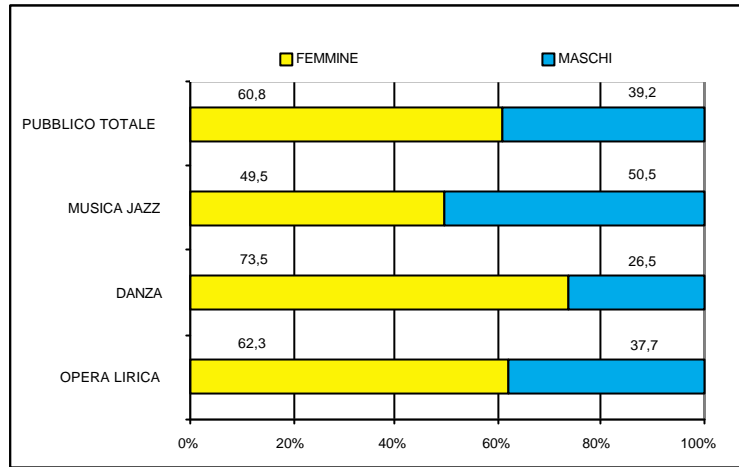
Rispetto alla suddivisione del pubblico secondo il genere maschile e femminile, le donne rappresentano quasi il 60% del campione dei rispondenti<sup>1</sup>.

Il pubblico femminile appare più numeroso, in proporzione, per la danza e l'opera lirica, mentre quello maschile prevale, seppur di un solo punto percentuale, nei concerti di musica jazz (Figg 1 e 2). Tale dato conferma quanto verificato nelle precedenti ricerche dell'Osservatorio sul pubblico dei Festival estivi e sul pubblico delle diverse stagioni teatrali 1999/2000, nonché dall'indagine edita da Il Mulino sulla musica e il suo pubblico in Italia realizzata dell'Istat nel 1999.

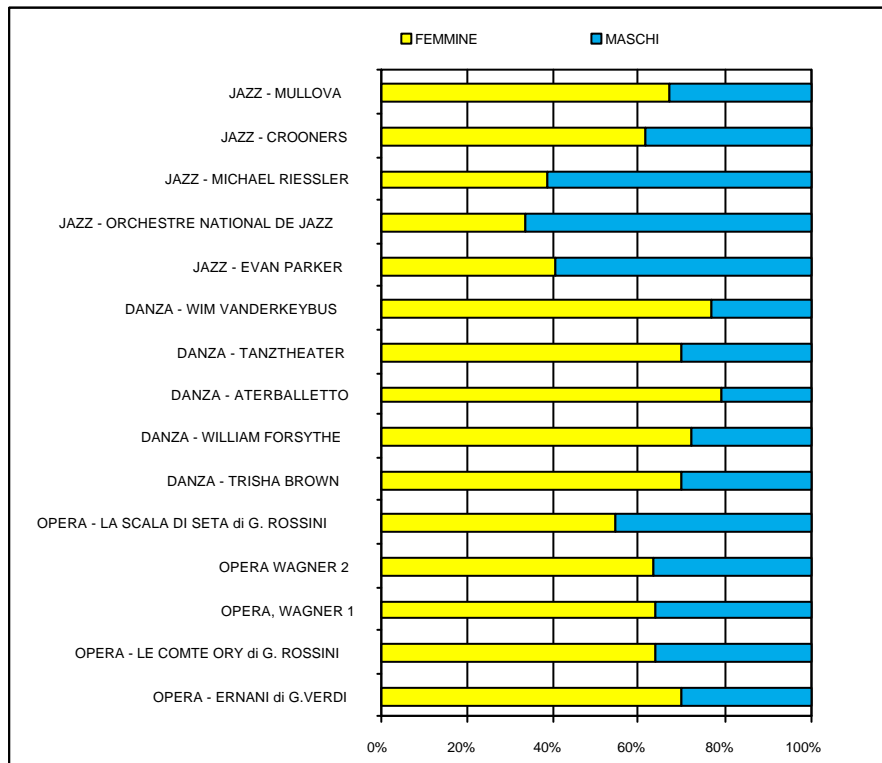
---

<sup>1</sup> La massiccia presenza del pubblico femminile agli eventi culturali è il fenomeno più importante che ha interessato il mercato del tempo libero dal secondo dopoguerra in avanti. Ciò spiega come le arti stiano occupando una quota sempre più ampia di questo mercato e perché, da qualche anno, abbiano superato quella detenuta dallo sport. Per approfondimenti: F.Colbert (2000) e B.Gainer (1993, 1997).

**Fig 1 – Suddivisione del pubblico per genere**  
(risponde alla domanda il 99,8% dei soggetti)



**Fig 2 – Suddivisione del pubblico per genere rispetto alle singole rappresentazioni**  
(risponde alla domanda il 99,8% dei soggetti)



## >>> L'età

Il pubblico degli spettacoli considerati ha un'età media di 43 anni, l'intervistato più giovane ha 10 anni, il più anziano 90: circa la metà del campione ha dai 28 ai 59 anni. Trova conferma quanto già emerso nelle precedenti ricerche, ossia l'esistenza di una correlazione tra consumo e fascia generazionale.

Fig 3 – Età del pubblico suddiviso per genere di spettacolo  
(risponde alla domanda il 95,5% dei soggetti)

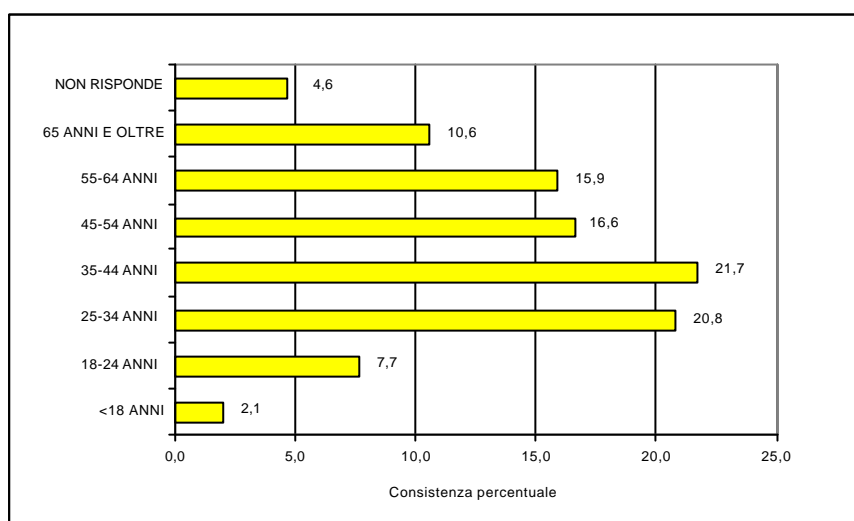
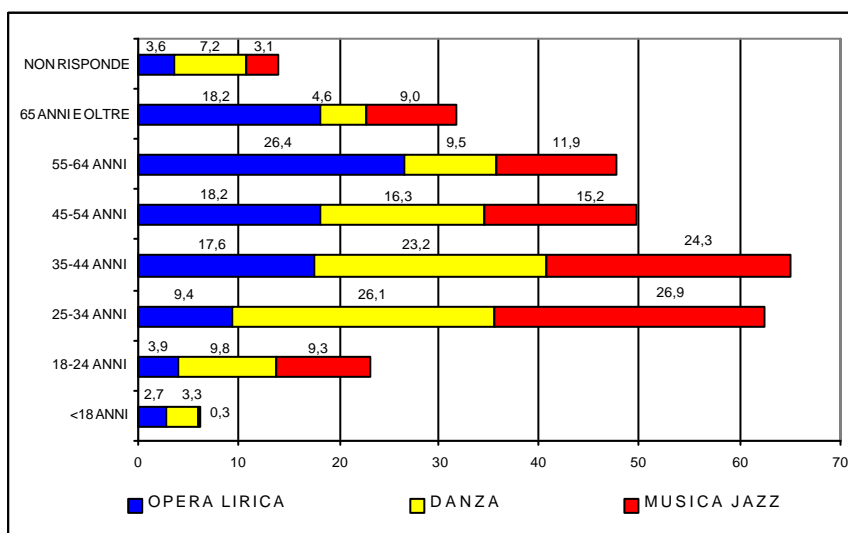


Fig 4 – Fasce d'età per tipologia di spettacolo  
(risponde alla domanda il 95,5% dei soggetti)



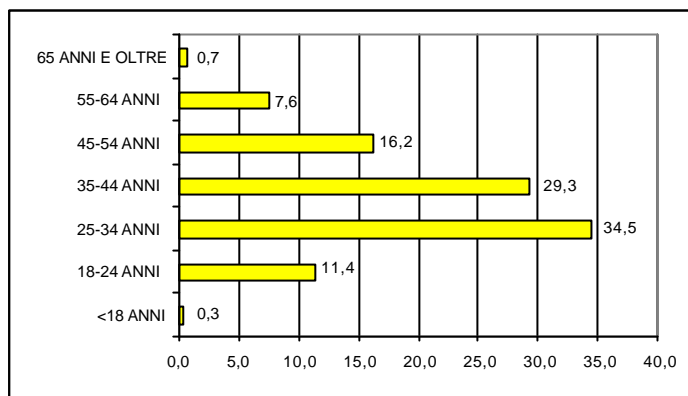
(pubblico della danza=100, pubblico della musica jazz=100, pubblico dell'opera lirica=100)

L'età media del pubblico della danza e della musica jazz è al di sotto dei 40 anni, quella

In particolare, ad esclusione del concerto jazz proposto dalla stagione concertistica del Teatro Comunale di Bologna<sup>2</sup>, per gli altri concerti oltre la metà del pubblico ha tra i 26 e i 47 anni e l'età

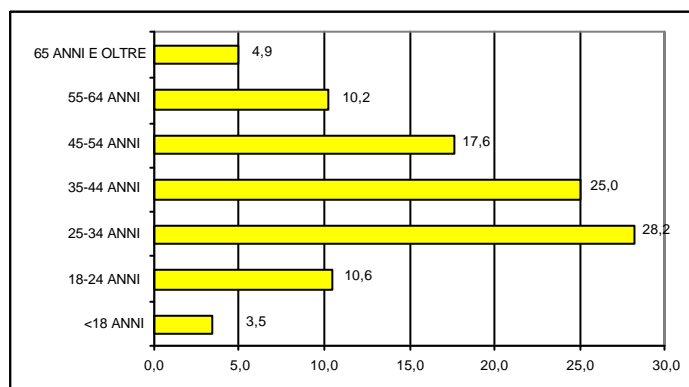
3.

Fig 5 – Suddivisione del pubblico dei concerti di musica jazz ad esclusione del concerto di V. Mullova



Per gli spettacoli di danza si registra un'età media di 39 anni mentre quasi il 50% degli intervistati ha tra i 25 e i 44 anni.

Fig 6 - Suddivisione del pubblico degli spettacoli di danza

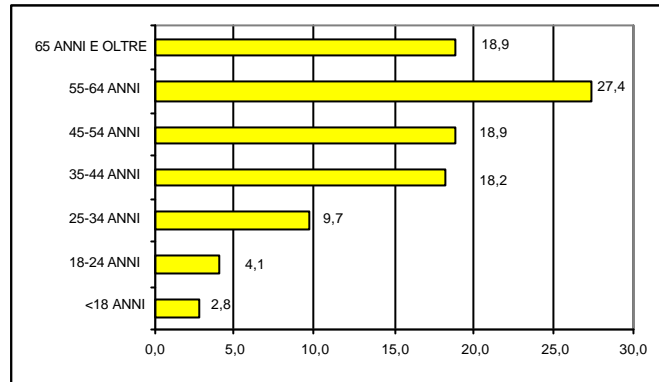


<sup>2</sup> Si tratta del concerto della violinista Viktoria Mullova, nota interprete classica, che per la prima volta si cimenta in un repertorio jazzistico. "Through the looking glass" è il titolo del concerto nato dal suo ultimo lavoro discografico. Era interessato un pubblico che non è possibile definire "della musica jazz" poiché manifesta caratteri intermedi tra quelli del jazz e quelli della musica classica.

L'età media di questo pubblico "atipico" è di quasi 58 anni ed oltre la metà ha un'età compresa tra i 43 e i 72 anni: come si può facilmente notare, questa variabile è molto più vicina a quella del pubblico della musica classica che a quella della musica jazz.

<sup>3</sup> Tali dati sono confermati dalla ricerca condotta dall'Istat nel 1999, in cui è evidenziato che il jazz è seguito più dagli uomini che dalle donne e soprattutto dai giovani.

Fig 7 - Suddivisione del pubblico degli spettacoli di opera lirica per età

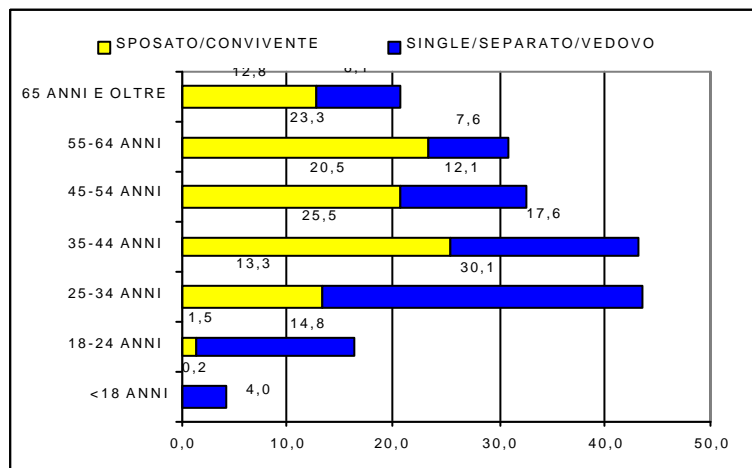


Sebbene il pubblico dell'opera lirica sia fortemente rappresentativo delle classi d'età più avanzate - quasi il 47% ha più di 55 anni - va anticipato che la variabile che più influenza la frequenza a questo tipo di spettacolo è, così come per la platea della musica classica, l'istruzione.

## >>> Lo stato di famiglia

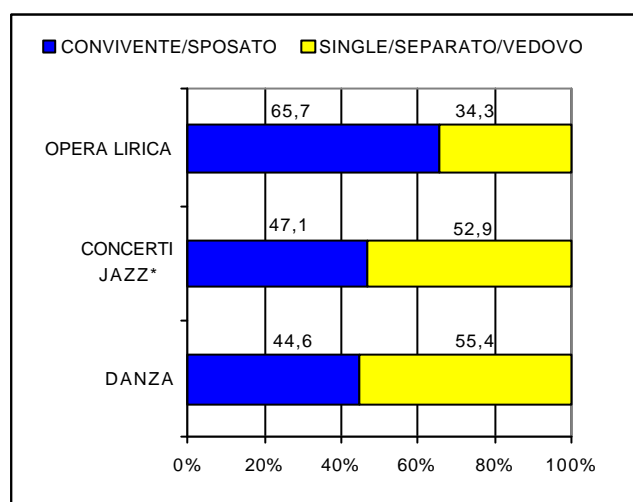
Nell'analisi relativa allo stato di famiglia, si conferma quanto già evidenziato in passato; non rappresenta una variabile particolarmente significativa. Il pubblico appare equamente suddiviso tra coniugati/conviventi e single/separati: i primi rappresentano il 54,1% del totale, i secondi il 45,9%.

Fig 8 – Suddivisione del pubblico per fasce d'età e stato di famiglia  
(risponde alla domanda il 94,8% del pubblico intervistato)



Come evidenziato nelle figg 8 e 9, negli spettacoli in cui è più elevata la presenza di pubblico “meno” adulto si concentra la maggior presenza di single. In particolare, sul totale dei conviventi e sposati il 39,7% è parte del pubblico della lirica, il 35,1 di quello della musica jazz e il 25,1 della danza.

Fig 9 – Stato di famiglia del pubblico suddiviso per genere di spettacolo  
(risponde il 99% degli intervistati)



(pubblico ad ogni spettacolo=100; tra i concerti jazz non è contemplato quello del teatro Comunale che vedeva i gruppo dei conviventi/sposati a quota 49,8%)

Quasi il 31% dei conviventi/sposati con figli appartiene al pubblico della lirica, mentre le percentuali scendono al 17,6% per il pubblico della musica jazz<sup>4</sup> e al 14,8% per quello della danza. D'altra parte sul totale dei single/separati il 23,7% appartiene al pubblico della lirica, mentre la quota è più consistente tra il pubblico della musica jazz (40,5 %) e tra quello della danza (35,8%). In particolare quasi il 34% dei single/separati senza figli appartiene al pubblico della musica jazz, mentre il 27,3% a quello della danza.

<sup>4</sup> Va sottolineato che gli spettatori sposati della musica jazz sono equamente suddivisi tra chi ha figli e chi no. Per gli altri generi di spettacolo dal vivo, gli sposati senza figli sono invece una minoranza: sul totale dei conviventi/sposati solo il 9,4% del pubblico della danza non ha figli, così come il 9,1% dei presenti all'opera lirica.

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

## >>> Istruzione, occupazione e reddito

I dati sull'istruzione del pubblico dei tre generi di spettacolo considerati, mettono in rilievo l'alta scolarizzazione del pubblico dello spettacolo dal vivo, come è possibile rilevare dalla tabella 10.

Quasi il 44% del pubblico del campione è laureato e il 41% possiede un diploma di scuola media superiore. I dati generali sull'istruzione della popolazione regionale mettono in luce un panorama del tutto dissimile da quello della popolazione teatrale: appena il 5,5% è in possesso della laurea e il 21,6% di un diploma di scuola media superiore, mentre quote più consistenti di popolazione presentano livelli di istruzione più bassi (il 33,4% è in possesso della licenza media e il 39,5% di quella elementare). Il pubblico dello spettacolo dal vivo rappresenta una tipologia marginale della popolazione regionale, dove il fattore "istruzione" è una variabile determinante della frequenza teatrale.

Se i pubblici degli spettacoli di danza e dei concerti jazz appaiono piuttosto consimili per quanto riguarda il livello di istruzione, quello dell'opera lirica mostra una quota maggiore di pubblico con un livello di scolarizzazione più basso. Questo è dovuto in parte alla maggior presenza di spettatori anziani (per il pubblico dell'opera, circa il 57% di chi ha o la licenza media o quella elementare è formato dagli over 50). Il dato conferma quanto rilevato in passato, in particolare nell'indagine del

5.

Tab 10 – Livello di istruzione per tipologia di spettacolo

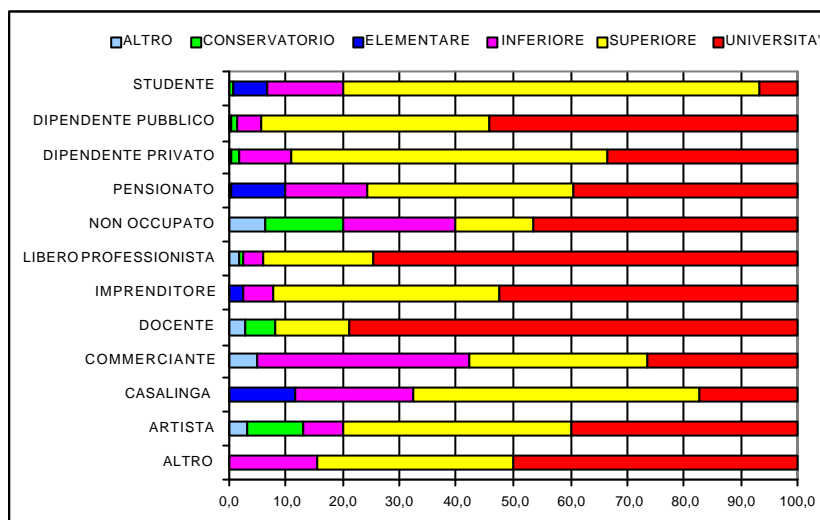
(risponde il 99,6% degli intervistati)

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

---

5 Sebbene in generale l'istruzione del pubblico dello spettacolo dal vivo sia molto più elevato della media della popolazione nazionale, è interessante notare come lo spettacolo con minori barriere all'accesso dovute al grado di scolarizzazione sia l'opera lirica. Sul tema sono possibili approfondimenti nei seguenti testi citati nella bibliografia: varie ricerche sul pubblico delle stagioni dell'Osservatorio Regionale dello Spettacolo/Emilia Romagna; ricerca sul pubblico del teatro Alla Scala di Milano; sezione dedicata alle rilevazioni sul pubblico del Rapporto 1980-1990 sullo spettacolo in Italia.

Fig 11 – Livello d'istruzione e occupazione del pubblico  
alle diverse tipologie di spettacolo  
(risponde il 99,6% dei soggetti)



(pubblico con la medesima occupazione=100)

Comparando il livello d'istruzione con l'occupazione, tra gli studenti presenti nelle sale dello spettacolo - che nel complesso raggiungono l'11,2% del pubblico intervistato-, si può rilevare che il 73% è formato da universitari, il 13% da studenti delle scuole medie superiori e il 6% da studenti della scuola media inferiore.

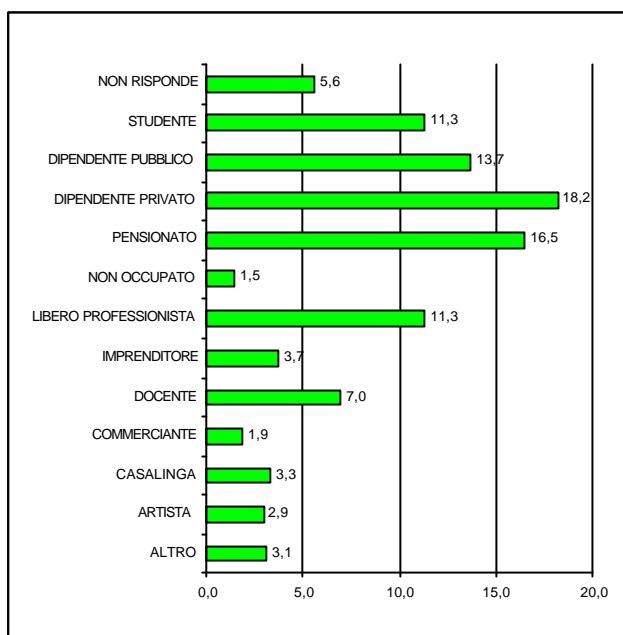
I non occupati sono l'1,5% del totale, il 33% di questi ha un'età compresa tra i 25 e i 34 anni: la consistenza di questo gruppo è correlata negativamente al crescere dell'età<sup>6</sup>, fino ad annullarsi ovviamente nella fascia d'età dai 65 anni ed oltre.

Il ventaglio delle diverse occupazioni (Fig 12) mostra una composizione del pubblico prevalentemente caratterizzata dalla presenza di dipendenti del settore pubblico e privato (31,9%), pensionati (16,5%), studenti (11,3%), libero professionisti (11,3%) e docenti (7%).

<sup>6</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 è negativa, ossia all'aumentare dei valori di una variabile corrisponde una diminuzione dei valori dell'altra; coefficiente è uguale o quasi uguale a 0, non esiste correlazione tra le due variabili.

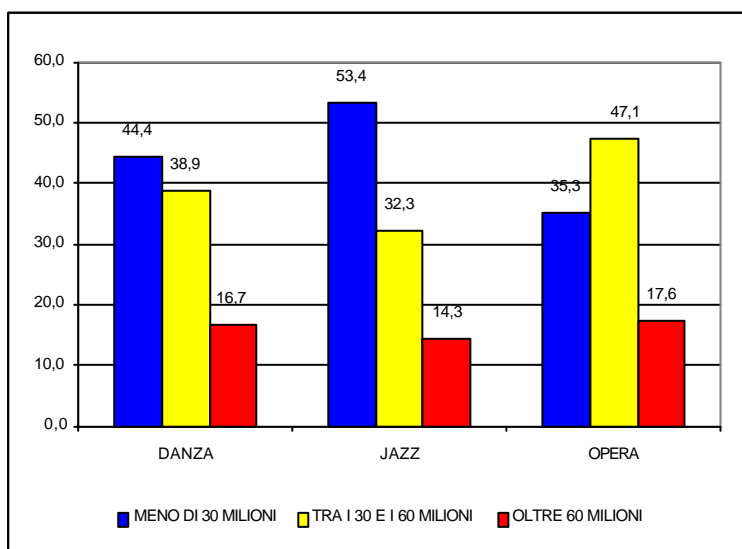
Nel caso studiato, tra le variabili X = FASCE D'ETA' e Y1 = STATO DELL'OCCUPAZIONE si registra un coefficiente di correlazione molto negativo (-0,98) che indica che lo stato di NON OCCUPATO decresce con l'aumentare dell'età

Fig 12 – L'occupazione del pubblico  
(risponde il 94,4% dei soggetti)



All'indicazione del reddito lordo annuo percepito, risponde il 28,5% dei soggetti. Il pubblico che dichiara un reddito inferiore ai 30 milioni rappresenta il 53,4% dell'intera platea dei concerti di musica jazz, seguito dal 44,4% del pubblico della danza, infine dal 35,3% di quello dell'opera lirica. In quest'ultima tipologia di pubblico, sono presenti maggiori redditi medio alti: infatti il 47% ha un reddito lordo tra i 30 e i 60 milioni.

Fig 13 – Fasce di reddito del pubblico dei tre generi di spettacolo  
(risponde il 28,5% dei soggetti)



(pubblico presente ad ogni spettacolo = 100)

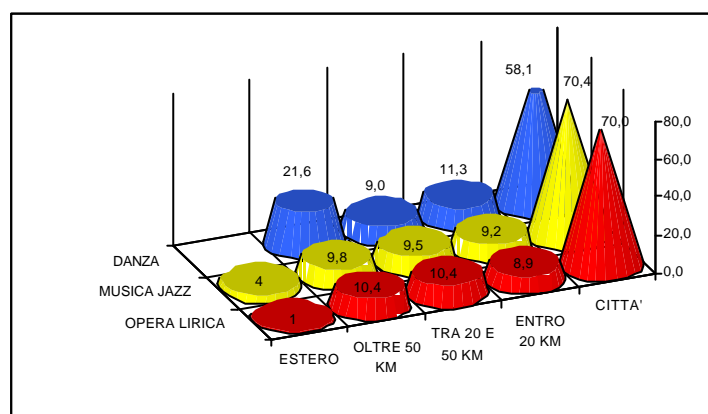
# 4

## MOBILITA' DEL PUBBLICO

La seconda parte del report è dedicata alla descrizione delle variabili legate alla mobilità del pubblico. Dal confronto dei risultati di questa indagine con quelli dell'indagine svolta dall'Osservatorio nella stagione 1998/99, comprese le principali tipologie di spettacolo (prosa, danza, opera lirica, musica), emergono indicazioni utili per progettare azioni volte ad incentivare la mobilità.

Il primo dato rilevante riguarda la maggiore disponibilità allo spostamento del pubblico degli spettacoli di danza, opera lirica e dei concerti di musica jazz rispetto al pubblico complessivo dello spettacolo dal vivo.

Fig 14 – Provenienza del pubblico totale  
(risponde il 98,4% dei soggetti)



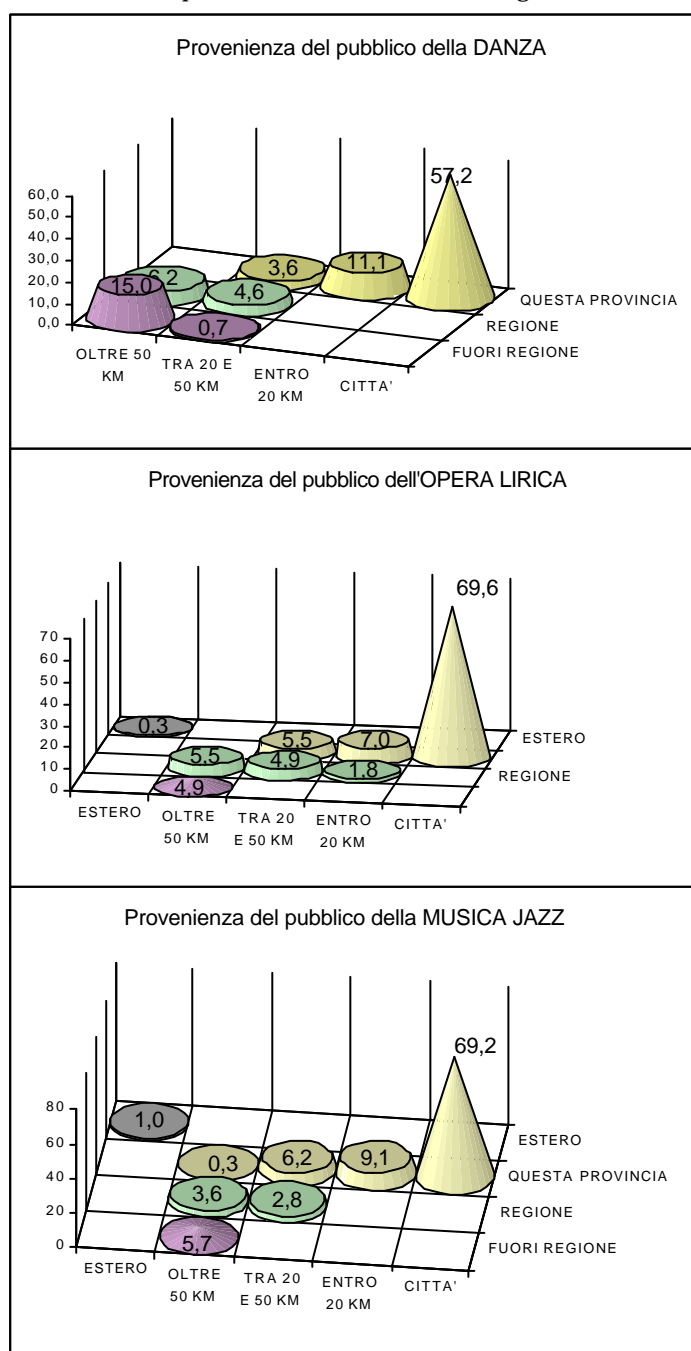
(pubblico presente ad ogni spettacolo = 100)

Quasi un quarto del pubblico complessivo ha percorso per andare a teatro più di 20 chilometri. Come evidenziato nella fig 14, ha effettuato un tragitto di questo tipo il 20% del pubblico dell'opera lirica e dei concerti di musica jazz<sup>7</sup> e il 30% degli spettatori della danza.

<sup>7</sup> Se si esclude, per le ragioni già indicate nella seconda nota, il concerto di V. Mullova del Teatro Comunale di Bologna, il pubblico del jazz che proviene da più di 20 chilometri di distanza è il 25% del totale.

In particolare per quest'ultimo genere di spettacolo, oltre il 20% ha percorso più di 50 chilometri: il 15% proviene da fuori regione e il 6,2% dalla regione. Tale quota appare molto elevata, non unicamente a confronto con quanto emerso per opera e jazz, ma anche rispetto ai dati acquisiti nell'ultima stagione di danza. La ragione risiede nel fatto che questa rilevazione ha compreso il pubblico del festival Danza 2000 -organizzato nell'ambito di Bologna 2000. Città europea della cultura - che proponeva un cartellone con i più grandi nomi della danza contemporanea. Non si può dunque parlare di una "ordinaria" stagione teatrale, ma di un vero e proprio insieme di eventi che hanno richiamato un pubblico di appassionati proveniente da comuni anche molto distanti.

Fig 15 a, b, c – Provenienza del pubblico dei diversi generi di spettacolo considerati nell'indagine



L'11% degli spettatori sia dell'opera lirica che dei concerti di musica jazz, ha percorso più di 50 chilometri: in particolare il 5,7% dei presenti ai concerti proviene da fuori regione così come il 4,9% degli intervistati agli spettacoli lirici.

A fronte dei dati ottenuti nelle precedenti ricerche, si possono trarre alcune considerazioni.

In primo luogo, si rileva che rispetto alla stagione teatrale invernale, durante l'estate il pubblico è maggiormente disponibile a percorrere anche lunghe distanze. Per assistere alle opere liriche proposte dai festival estivi<sup>8</sup> quasi il 37% del pubblico percorre più di 50 chilometri, una quota di gran lunga superiore a quella invernale inferiore al 20%.

Le ragioni di questo divario, confermano che la formula del festival appare più idonea rispetto alle altre forme di programmazione per coinvolgere bacini d'utenza allargati a livello nazionale ed internazionale. Per sua stessa natura il festival appare inoltre tra i più fertili poli di attrazione per il turismo culturale: si pensi all'interesse manifestato da prestigiosi tour operator internazionali per il festival verdiano attualmente in corso che rispetto alle stagioni ordinarie, può contare su un flusso crescente di turisti culturali anche grazie al maggior anticipo con cui si è programmato e comunicato il cartellone.

D'altra parte, gli spettacoli di danza, di opera lirica e di musica jazz e sinfonica richiamano un pubblico vasto e di provenienza eterogenea. Inoltre emerge che eventi trasversali alle ordinarie stagioni teatrali – è il caso del Festival Jazz Crossing e del Festival Danza Duemila dei quali abbiamo analizzato il pubblico – presenti nel cartellone di vari teatri regionali utilizzando un doppio canale di promozione: da una parte quello specifico del festival, rivolto ad una platea più ampia e distribuita sul territorio regionale; dall'altra quello della stagione del teatro è maggiormente visibile ad un pubblico locale. Da questo punto di vista emerge la necessità di sostenere lo sviluppo delle integrazioni tra le molteplici unità produttive di beni e attività culturali coinvolgendo i diversi sottosettori - dai siti storici e architettonici al disegno urbano – e di approfondire l'interscambio con

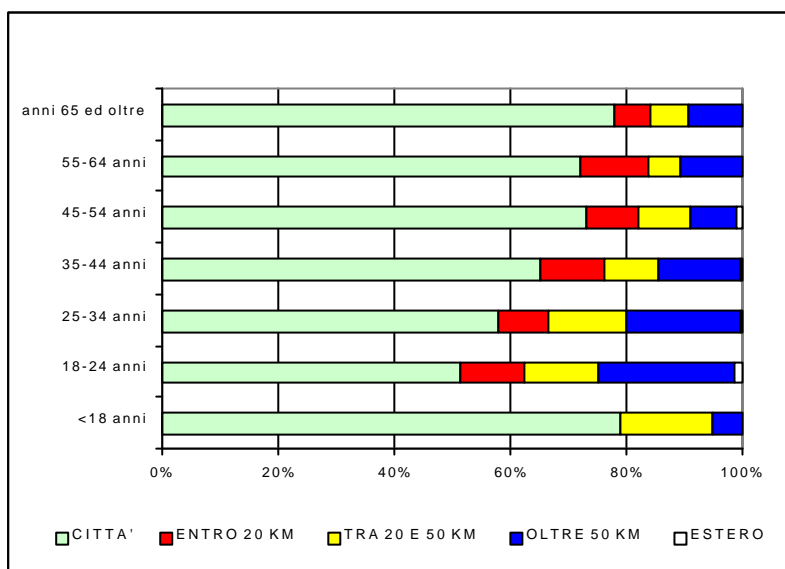
---

<sup>8</sup> Si rimanda al Report realizzato nell'autunno 1999 dall'Osservatorio regionale dello Spettacolo / Emilia Romagna che sviluppa lo studio sul pubblico dei principali festival regionali di spettacoli dal vivo. In particolare si veda la quarta sezione che riguarda la mobilità degli spettatori (pagine 14-20).

Volendo approfondire il profilo socio-economico del pubblico meno stanziale, si può sottolineare la correlazione negativa tra l'età e la distanza chilometrica percorsa: infatti all'aumentare dell'età la quota di pubblico che percorre più di 20 chilometri diminuisce progressivamente, si modifica la tendenza nelle fasce d'età più avanzate, dai 55 anni in su, come indicato nella Figg 16. e 17.

Fig 16 – Fasce d'età e provenienza del pubblico

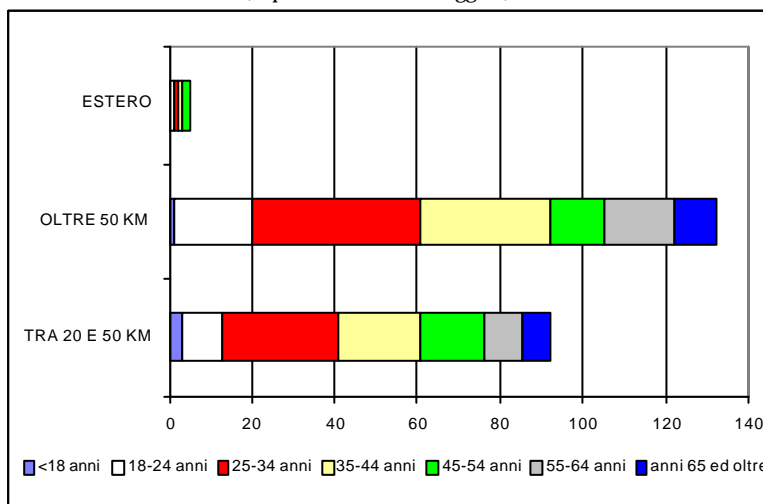
(risponde il 94,3% dei soggetti)



(rispondenti con la stessa età = 100)

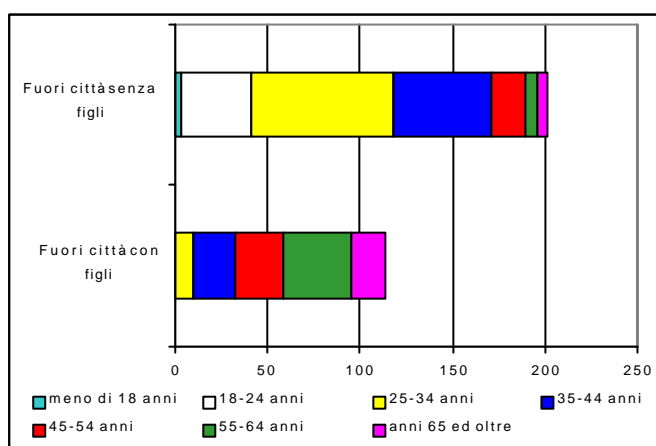
Fig 17 – Fasce d'età del pubblico che ha percorso più di 20 chilometri

(risponde il 23,7% dei soggetti)



La componente generazionale influisce sulla mobilità delle platee; il pubblico più giovane è il più propenso allo spostamento mentre il trend si interrompe intorno ai 55 anni, età in cui si assiste ad un'inversione di tendenza motivata dalla maggiore disponibilità di tempo libero per le attività legate alla cultura. D'altra parte lo screening dei dati mostra che l'aver figli influisce sulla disponibilità a viaggiare. In particolare si è notato che il pubblico proveniente da fuori città è per lo <sup>9</sup> e, come evidenziato nella figura 18, ha un'età piuttosto giovane (34 anni in media); il pubblico con figli proveniente da fuori città non solo manifesta una consistenza numerica ridotta, <sup>10</sup>. Tale dato accentua che la mobilità così come la frequenza, sono strettamente congiunte alla disponibilità di tempo libero e al processo decisionale che porta il pubblico a scegliere di assistere ad uno spettacolo.

Fig 18 – Pubblico proveniente da fuori città suddiviso in fasce d'età



<sup>9</sup> Circa il 33% del pubblico complessivo non proviene dal comune dove è localizzato il teatro e il 62% di

<sup>10</sup> Confrontando le due variabili "età" e "figli" tra pubblico residente nella città dove ha sede il teatro e fuori città emerge che il comportamento del pubblico è molto simile. Questo dimostra che lo spettacolo dal vivo attrae un pubblico con caratteristiche socio-economiche affini sia che provenga da comuni molto distanti che dalla città in cui si trova il teatro. Infatti le due variabili non sono particolarmente esplicative per spiegare la mobilità se l'età media di chi risiede fuori città e ha figli è di 33 anni, quella di chi abita in città con le medesime caratteristiche è di circa 55 anni; così se l'età media del pubblico residente in città senza figli è di 37 anni circa, quella del pubblico non residente in città è di 36 anni.

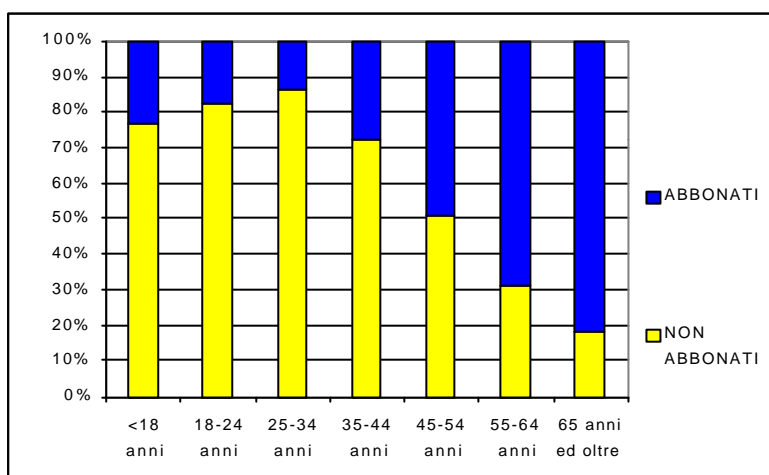
# 5

## FREQUENZA AGLI SPETTACOLI

Nella sezione dedicata alla frequenza degli spettacoli dal vivo, l'analisi si è concentrata su alcune caratteristiche inerenti la scelta specifica del consumatore: da una parte si è trattato il consumo di eventi culturali in rapporto con gli altri consumi del tempo libero; dall'altra si sono esaminati i fattori che favoriscono la frequenza delle tipologie di spettacolo.

Rispetto ai teatri selezionati per la rilevazione, il 40% del pubblico è abbonato, il 59% non lo è. Misurando il rapporto tra età e fidelizzazione del pubblico emerge una forte correlazione positiva (0,90) ovvero al crescere dell'età aumenta il numero degli abbonati, come indicato dalla figura 19.

Fig 19 – Correlazione tra lo stato di “abbonato” e l'età

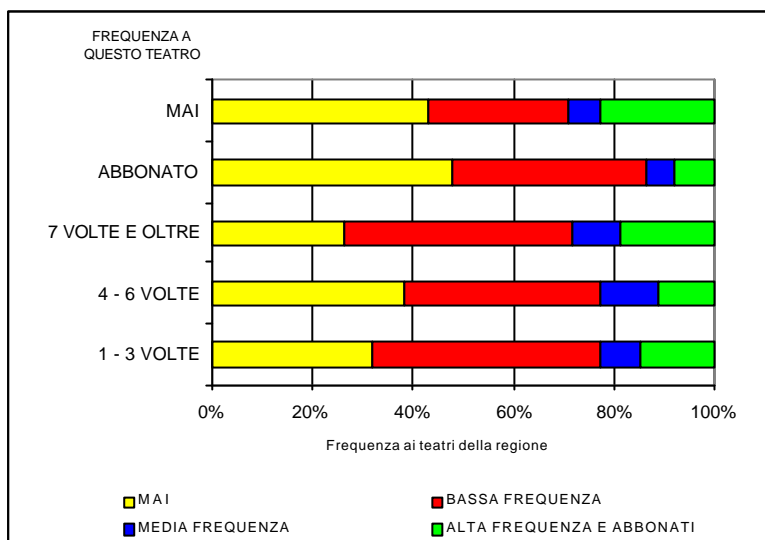


(risponde il 99% dei soggetti)

La correlazione indica che fino ai 34 anni quote crescenti di pubblico non amano sentirsi legati dal “contratto” dell'abbonamento ad un teatro; come già evidenziato, nelle fasce d'età 18-24 e 25-34 si registrano le più elevate percentuali di pubblico non stanziale, caratterizzato da un'elevata disponibilità allo spostamento. Viceversa, con l'avanzare dell'età cresce progressivamente la fidelizzazione del pubblico nei confronti di un singolo teatro.

La sezione dedicata alla misurazione della frequenza agli spettacoli dal vivo, è stata affrontata attraverso domande riguardanti non solo l'affluenza ai teatri coinvolti nell'indagine, ma anche ad altri teatri della città, della regione e fuori regione.

Fig 20 – Frequenza a questo teatro e ad altri teatri della regione

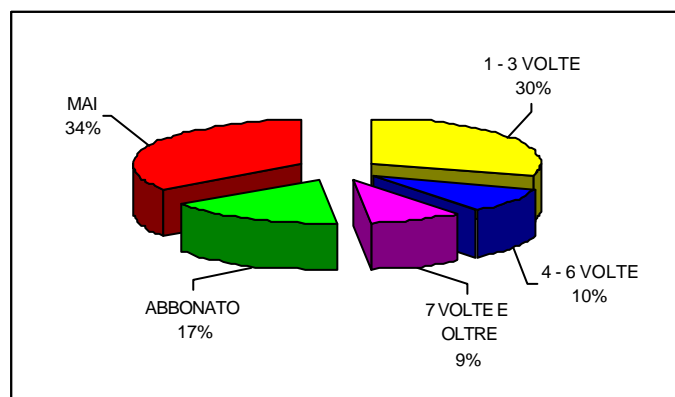


(risponde il 56% dei soggetti; pubblico per grado di frequenza a questo teatro = 100)

Nella figura 20 è indicato l'afflusso ai teatri regionali in rapporto con quella al teatro oggetto dell'indagine. Rispetto al totale dei rispondenti, il 21,4% degli spettatori non ha visto nessuno spettacolo in questo teatro durante la scorsa stagione, il 23,7% lo ha frequentato da 1 a 3 volte, il 14,9% da 4 a 6 volte, il 16% 7 volte ed oltre, infine il 24% era abbonato.

Per misurare il bacino d'utenza per ogni teatro si è valutata l'affluenza al teatro dei non residenti, ed è emerso che durante la scorsa stagione il 66% ha visto almeno uno spettacolo. Tra i frequentatori, il 30% mostra un'affluenza limitata, cioè da 1 a 3 volte in una stagione, il 19% si reca nelle sale del teatro da 4 ad oltre 7 volte, infine il 17% afferma di essere un abbonato.

Fig 21 – Frequenza alla stagione del teatro oggetto dell'indagine del pubblico non residente in città

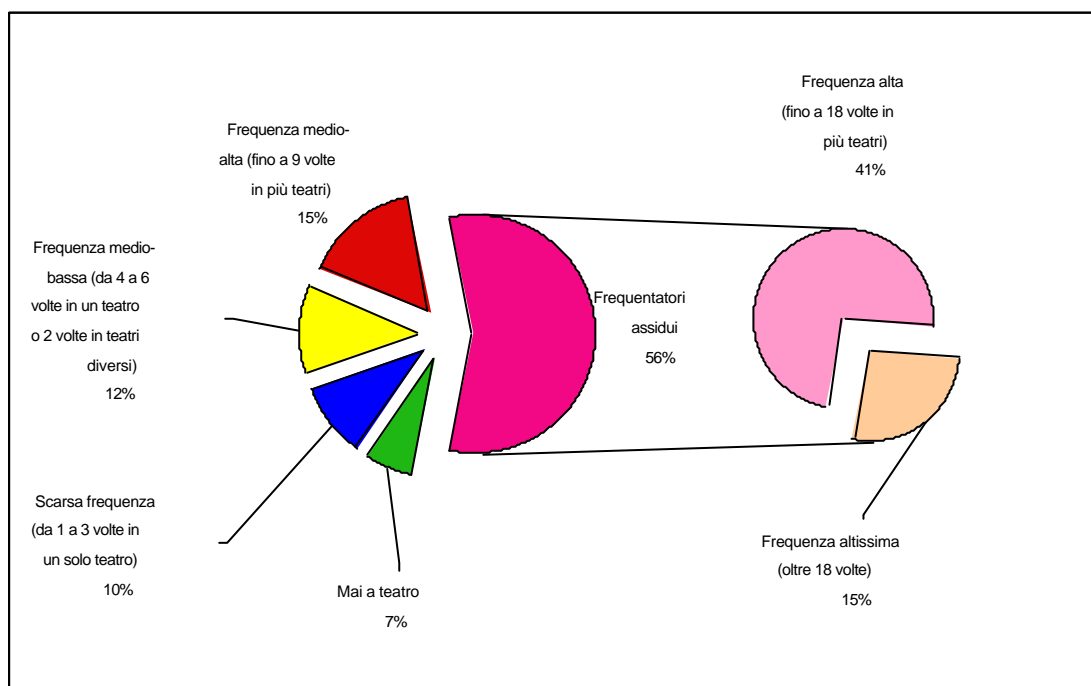


Si è chiesto al pubblico di indicare l'affluenza alle stagioni degli altri teatri della città, di quelli regionali e fuori regione. Solo l'1% non ha espresso alcuna risposta. Il risultato che emerge è piuttosto significativo e ci consente di suddividere il pubblico in quattro grandi gruppi (fig 22).

Da una parte troviamo i non frequentatori, cioè coloro che dichiarano di non essere mai stati a teatro durante la scorsa stagione e che non superano il 7% del pubblico totale. Di seguito abbiamo gli scarsi frequentatori: infatti circa il 10% degli intervistati afferma di aver frequentato un solo teatro non più di tre volte. Il 27% ha espresso una discreta frequenza: in particolare il 12% assiste a 4- 6 spettacoli in un solo teatro oppure ad un massimo di 6 in due teatri diversi; il 15% vede fino a 9 spettacoli in vari teatri della regione. Il 56% dei rispondenti dichiara un'elevata frequenza e in particolare il 41% va a teatro da un minimo di 7 ad un massimo di 18 volte a stagionale, mentre il 15% oltre le 18 volte.

Analisi comparate rilevano che una quota minima del pubblico complessivo, circa il 7%, possiede due abbonamenti, mostrando i collegamenti culturali tra i diversi generi di spettacolo e trasversali a più teatri della città – nel caso dei comuni più grandi che offrono più cartelloni – e della

Fig 22 – Frequenza complessiva del pubblico intervistato



# 6

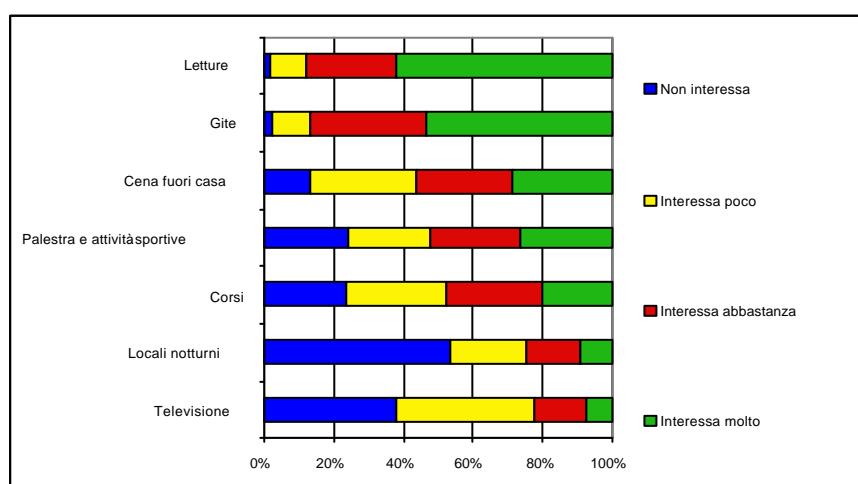
## TEMPO LIBERO

Lo spettacolo dal vivo è collocato nell'ampio contesto del tempo libero. Sebbene questo non implichi necessariamente che i prodotti culturali siano considerati alla stregua degli altri intrattenimenti, è evidente che i consumatori possono fruirne solo durante le ore non lavorative e che quindi sono in concorrenza con prodotti e/o attività appositamente create per il tempo libero come lo sport e i viaggi.

Nella terza sezione del questionario si è cercato di individuare i prodotti concorrenti dello spettacolo dal vivo, chiedendo agli spettatori di assegnare delle preferenze alle attività cui si dedicano principalmente. Inoltre, disaggregando il gruppo dei prodotti culturali dello spettacolo, si è chiesto di esprimere l'interesse per le diverse forme che lo compongono. Le risposte ottenute si sono rivelate di grande utilità per l'individuazione del profilo del "consumatore" di spettacolo e prodotti culturali.

Dalle figure 23, 24 e 25 emerge che le attività prevalenti nel tempo libero degli spettatori teatrali sono di tipo culturale: infatti se la televisione raccoglie appena il 22% dei consensi suddivisi tra chi la segue molto e chi abbastanza, le letture sono apprezzate dall'87,6%: in particolare, tale percentuale è formata per il 62,3% da chi legge con grande assiduità e dal 25,2% da chi vi si dedica abbastanza assiduamente.

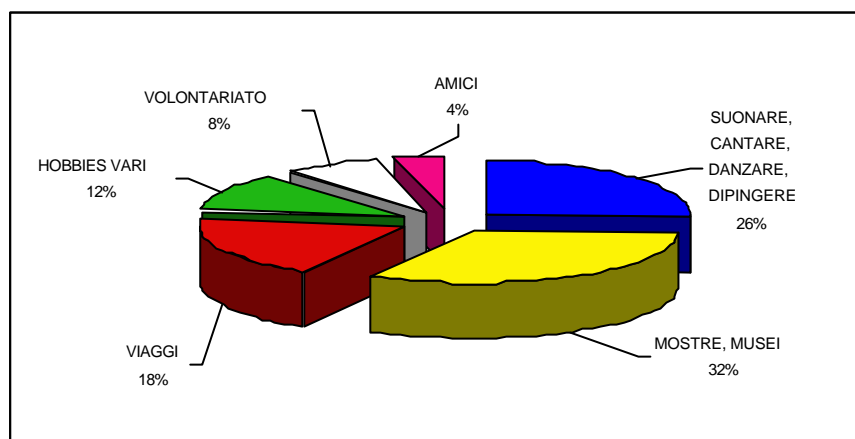
Fig 23 – Grado di interesse per le attività del tempo libero



(esprime la propria preferenza l'84% dei soggetti)

Il 10% degli intervistati specifica attività, non indicate nelle possibili risposte chiuse: quasi un terzo visita spesso mostre e musei, il 25% suona, danza o si dedica ad altre attività artistiche, il 18% viaggia.

Fig 24 – Altre attività del tempo libero

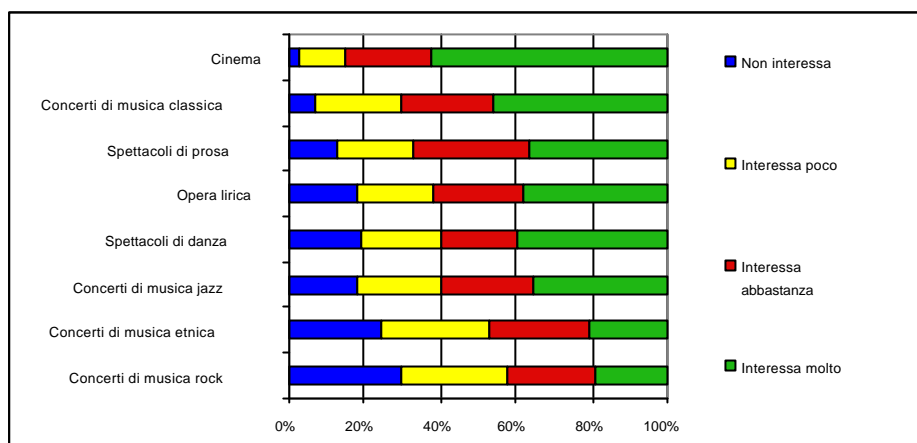


(indica una preferenza alternativa il 10% dei soggetti)

Rispetto alle varie tipologie di spettacolo, quelli che attraggono maggiormente il pubblico della danza, dell'opera e della musica jazz sono il cinema (il 62,5% vi si reca spesso e il 22,6% abbastanza assiduamente), i concerti di musica classica (il 45,8% è un abituale frequentatore e il 24,3% va in modo piuttosto consistente) e gli spettacoli di prosa (il 66,9% è abbastanza o molto interessato). I dati confermano le preferenze raccolte nelle precedenti indagini dove era emerso che complessivamente, il pubblico della musica e della danza si dimostra il più propenso verso altre forme di spettacolo dal vivo. Durante la scorsa stagione, infatti, quote consistenti di questi spettatori possedevano più abbonamenti o assistevano con continuità a spettacoli di vario genere (soprattutto prosa e cinema)<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> Per un approfondimento di questo aspetto si veda la quinta sezione del report sui Festival e le pagine 35-38 dell'Indagine sul pubblico teatrale dalla Sintesi dei Risultati 1998-1999.

Fig 25 – Preferenze del pubblico per i diversi generi di spettacolo



(esprime le proprie preferenze in media l'83% dei soggetti)

Assumendo la tesi che riconosce nel mercato del tempo libero due tipologie di concorrenza<sup>12</sup>, quella "intertipo", che comprende tutti i prodotti anche diversi tra loro che soddisfano lo stesso bisogno generale (andare al ristorante o a teatro); la concorrenza "intratipo" invece comprende tutti quei prodotti o attività simili che soddisfano il medesimo bisogno (andare ad uno spettacolo di danza o ad uno di teatro di prosa). A fronte dei risultati ottenuti, si può affermare che il cinema è il più forte concorrente intratipo degli spettacoli teatrali.

Una forte concorrenza intertipo si registra tra spettacolo e lettura, tra spettacolo e gite o visite culturali fuori città. Il legame tra le due possibili scelte è meno forte di quello misurato nella concorrenza intratipo, dato che il momento nel quale il potenziale spettatore effettua il consumo è dissimile nei casi considerati.

<sup>12</sup> Per un approfondimento si rimanda al quarto capitolo del testo di F. Colbert "I comportamenti del

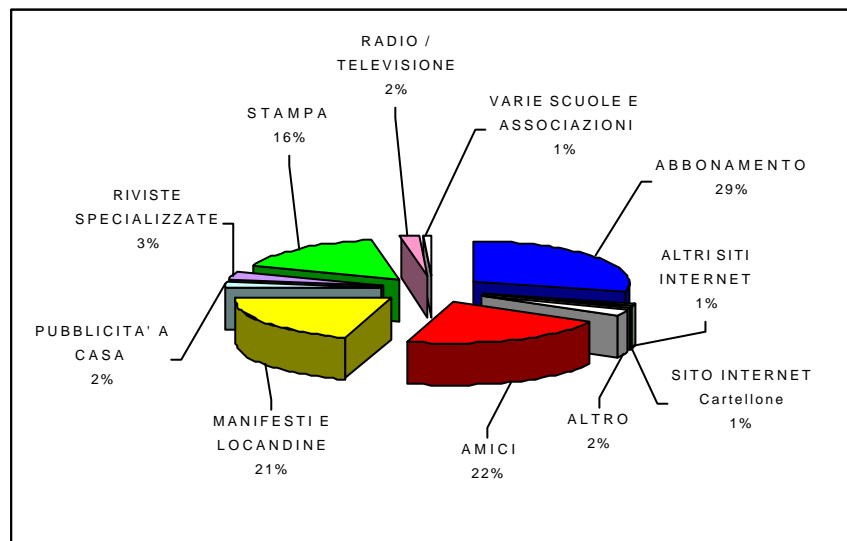
# 7

## DETERMINANTI DELLA DOMANDA

In questa parte della ricerca sono raccolti i risultati che spiegano le determinanti della domanda di spettacolo dal vivo, in particolare gli strumenti di promozione a disposizione del pubblico, le modalità di fruizione e i principali fattori di scelta del consumo.

La promozione è una variabile essenziale del marketing mix ed è vitale per ogni azienda culturale. Comunica messaggi a pubblici sia specializzati sia generici, che ne traggono una percezione mediata anche da opinioni di amici, da recensioni dei critici, dall'esperienza diretta. In questi anni di ricerche dell'Osservatorio, si è appreso quali sono gli strumenti promozionali e gli aspetti del "prodotto spettacolo" che influiscono maggiormente nella scelta e nella modalità della fruizione.

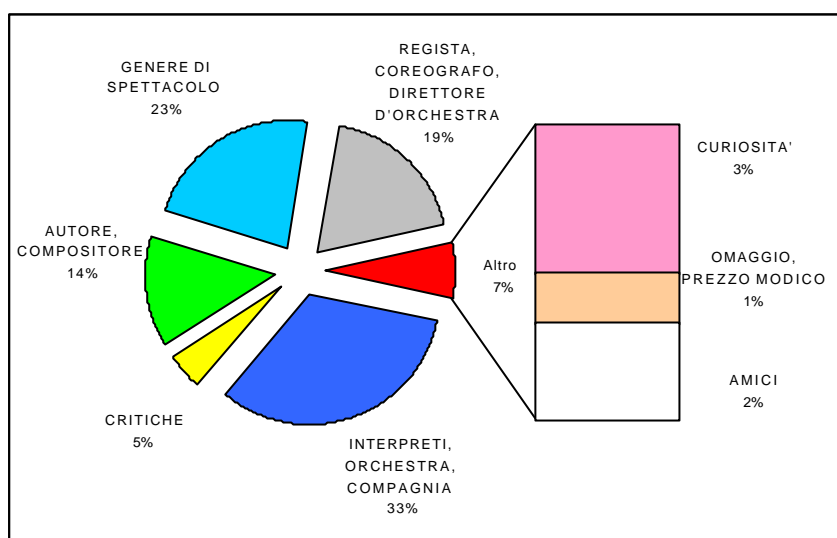
Fig 26 - Conoscenza dello spettacolo



(risponde il 95,9% dei soggetti)

Gli strumenti informativi che contribuiscono maggiormente alla promozione degli spettacoli teatrali e dei concerti sono "il consiglio di amici e conoscenti", e l'informazione acquisita attraverso manifesti e locandine. La stampa rappresenta attualmente il canale più utilizzato per l'approfondimento, mentre Internet sta guadagnando sempre maggiore popolarità.

Fig 27 - Fattori di scelta

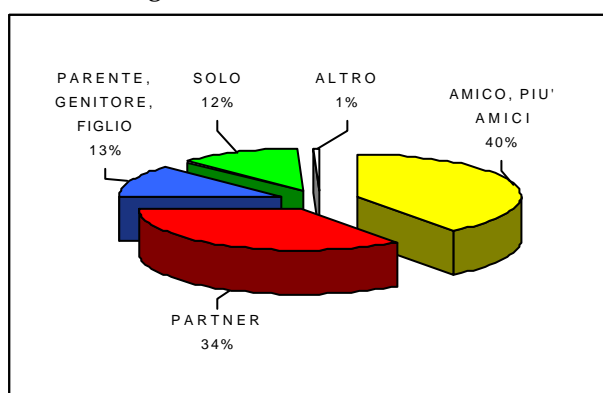


(risponde il 95,8% dei soggetti)

Le determinanti più significative della domanda di spettacolo sono gli interpreti (33%), il regista, il coreografo o il direttore d'orchestra (19%), il genere di spettacolo (23%). Molte risposte hanno contemplato più di una determinante e chi ha indicato fattori di scelta multipli (7%), ha considerato i consigli degli amici, la curiosità per uno spettacolo non conosciuto o il prezzo contenuto del biglietto.

Nella scelta di assistere ad uno spettacolo, un elemento piuttosto importante riguarda la composizione dell'insieme degli spettatori; raramente soli, tendono ad effettuare il consumo culturale insieme a componenti del proprio nucleo familiare o ad amici; ciò conferma la duplice valenza – culturale ma anche ricreativa – dello spettacolo, dove prioritaria è la necessità di condividere un'esperienza piacevole ed istruttiva, ma anche di scambiare giudizi critici e opinioni con una cerchia selezionata di altri spettatori.

Fig 28 – Con chi ci si reca a teatro



(risponde il 97,5% dei soggetti)

Tra i diversi processi decisionali che inducono il pubblico a scegliere se acquistare o consumare un prodotto culturale, si può focalizzare l'attenzione su quattro principali atteggiamenti che sembrano essere i più ricorrenti tra soggetti.

Da una parte, incontriamo lo spettatore che, tra i fattori principali di scelta, attribuisce considerevole importanza al passaparola. Egli decide seguendo il cosiddetto “processo”<sup>13</sup>, poiché non sentendo di avere disponibilità di tempo o capacità di reperire informazioni sul prodotto culturale decide di acquistare per imitazione o a seguito del suggerimento di un terzo soggetto, normalmente un amico o un parente. Tale processo mette in evidenza che il gruppo sociale di riferimento per il potenziale fruitore è determinante<sup>14</sup>.

Un secondo caso è rappresentato dal consumatore inesperto che sceglie solo dopo avere valutato i benefici derivanti dall'andare a teatro. Il processo cognitivo che si affronta preliminarmente, consente di conoscere e ponderare gli elementi che caratterizzano il prodotto culturale, tra cui il prezzo del biglietto, la localizzazione del teatro, la reputazione degli attori ecc.

Una terza tipologia di processo decisionale è quella legata a fattori affettivi ed emotivi. Per alcuni spettatori, l'evento non è fruito sulla base di caratteristiche misurate oggettivamente, rappresenta piuttosto un'esperienza globale ed edonistica, che implica al contempo elementi emozionali – amore, odio, gioia, noia ecc. – e cognitivi.

L'ultimo processo decisionale che spiega parte delle scelte dello spettatore, deriva “dall'atteggiamento”: si sceglie sulla base di un'esperienza passata, normalmente molto soddisfacente e un coinvolgimento elevato rispetto al prodotto culturale in questione.

Queste semplificazioni di un processo tanto complesso come quello decisionale, non hanno la presunzione di indicare un'univoca motivazione del consumo dello spettacolo, ma mostrano vie per approfondimenti da proseguire anche in un'ottica di confronto col “non pubblico”<sup>15</sup>.

## 8

---

<sup>13</sup> Si rimanda alle pagine 101-15 del testo di F. Colbert (2000).

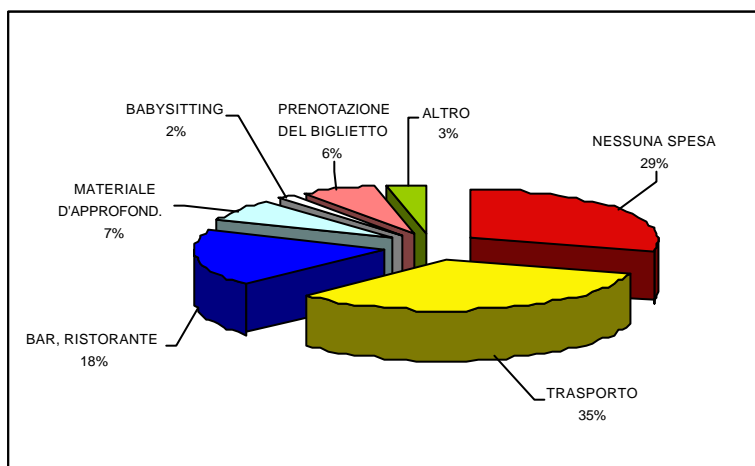
<sup>14</sup> D'altra parte, il “terzo soggetto” che si interpone tra consumatore e prodotto culturale può essere rappresentato dalla critica. Confermando precedenti risultati, si è rilevato che per la maggior parte del pubblico gli esperti del settore che scrivono in riviste specializzate, non rivestono un ruolo determinante nella scelta finale (raggiungono appena il 3%).

<sup>15</sup> A seguito della recente realizzazione di uno studio pilota sul pubblico potenziale dello spettacolo dal vivo, si prevede una prosecuzione dell'analisi motivazionale del non pubblico estesa alle diverse fasce d'età e alla localizzazione territoriale della regione.

# SPESA DELLA SERATA, SERVIZI AGGIUNTIVI ED INTEGRATIVI

Questa parte della ricerca approfondisce il nesso esistente tra la fruizione di spettacoli dal vivo e i possibili servizi aggiuntivi ed integrativi.

Fig 29 – Spese aggiuntive rispetto al prezzo del biglietto effettuate nella serata

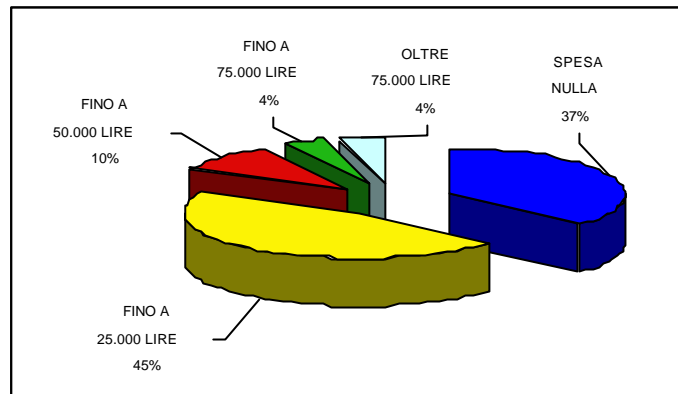


(risponde alla domanda il 94,3% del pubblico rispondente)

La prima domanda posta in questa sezione del questionario riguardava le spese effettuate nella serata in cui si è svolto lo spettacolo, con esclusione del prezzo del biglietto. Sebbene il 29% del pubblico non abbia rivelato spese aggiuntive, oltre il 35% sostiene costi legati al trasporto, il 18% consuma al bar o al ristorante, il 7% acquista materiale di approfondimento, il 6% fruisce del servizio di prenotazione del biglietto, infine il 2% fa fronte alla spesa del babysitting e il 3% indica altri costi addizionali (albergo, parcheggio, ecc.).

Come indicato dalla figura seguente, se il 37% dei rispondenti asserisce di non aver costi aggiuntivi, il 45% spende fino a L. 25.000, il 10% fino a L.50.000 e l'8% oltre L.50.000.

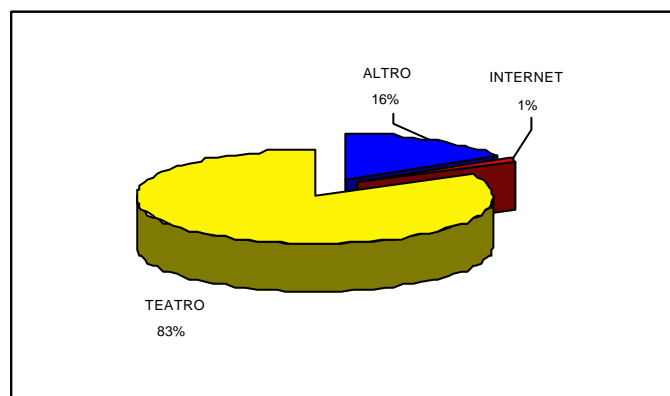
Fig 30 – La spesa complessiva della serata



(Risponde il 92,3% dei soggetti)

In un'ottica di confronto con i dati ricavati nelle precedenti ricerche dell'Osservatorio, si può affermare che lo spettacolo è un prodotto culturale che il pubblico considera legato al contesto in cui avviene; l'andare a teatro rappresenta un'esperienza spesso complessa e articolata, dove la performance è l'elemento cardine che motiva la partecipazione ma non la completa, dato che il costo complessivo supera a volte notevolmente il prezzo del biglietto.

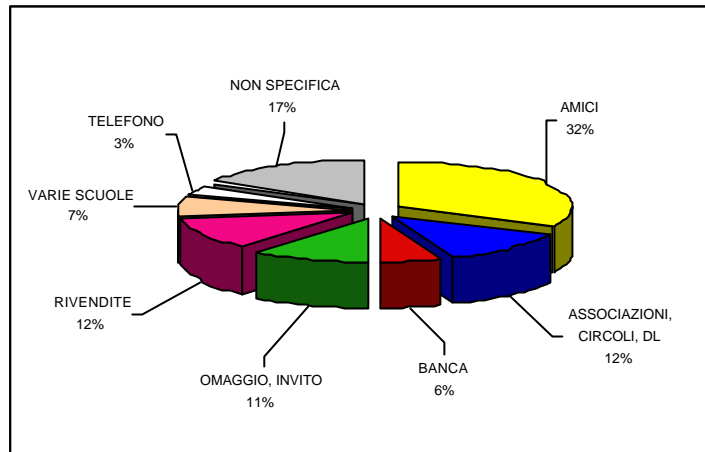
Fig 31 – Acquisto del biglietto



(risponde il 99,3% del pubblico non abbonato)

Per quanto riguarda la reperibilità dei biglietti, l'83% del pubblico non abbonato acquista il biglietto a teatro la sera dello spettacolo, l'1% utilizza Internet e il 16% si avvale di altri canali. In particolare, il 32% di questo gruppo ha il biglietto grazie ad un amico che l'acquista per lui, il 37% lo reperisce in altri luoghi, quali banca, associazioni culturali, circoli del dopolavoro, scuole, Aziende di Promozione Turistica, rivendite specializzate, ecc.

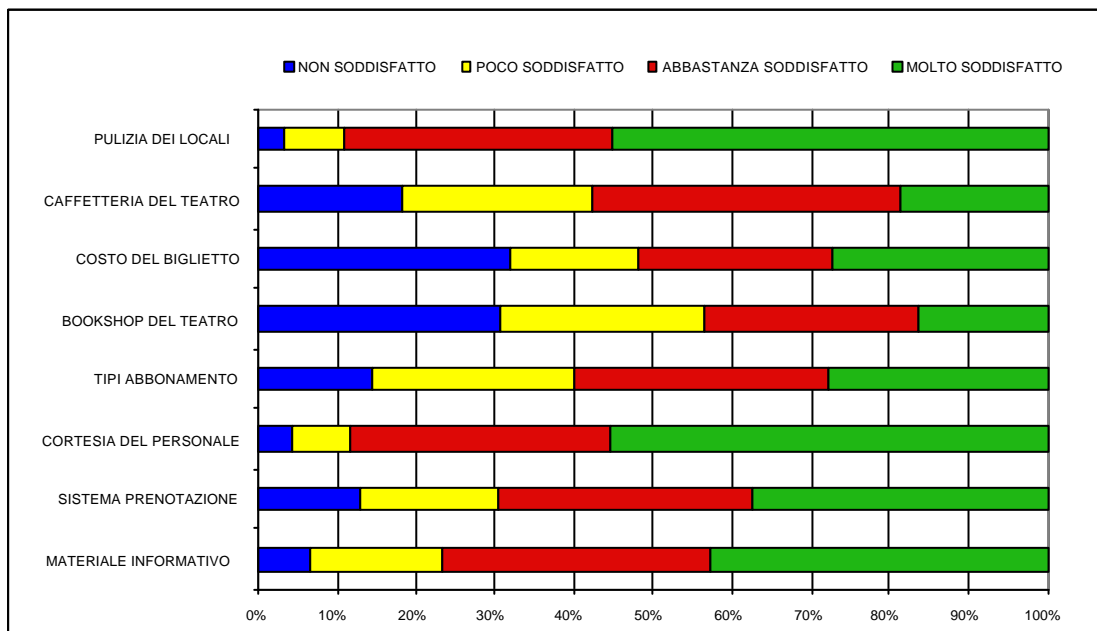
Fig 32 – Altri luoghi e modi per il reperimento del biglietto



(risponde chi ha indicato "altro" alla domanda sull'acquisto del biglietto)

Nell'ultima parte del questionario si è chiesto di esprimere il gradimento per alcuni servizi che, se attivati, integrano l'offerta dell'evento culturale. Osservando le risposte ottenute, è possibile dividere il pubblico in due grandi gruppi, i "soddisfatti", che raggiungono il 69,5% del totale, e i

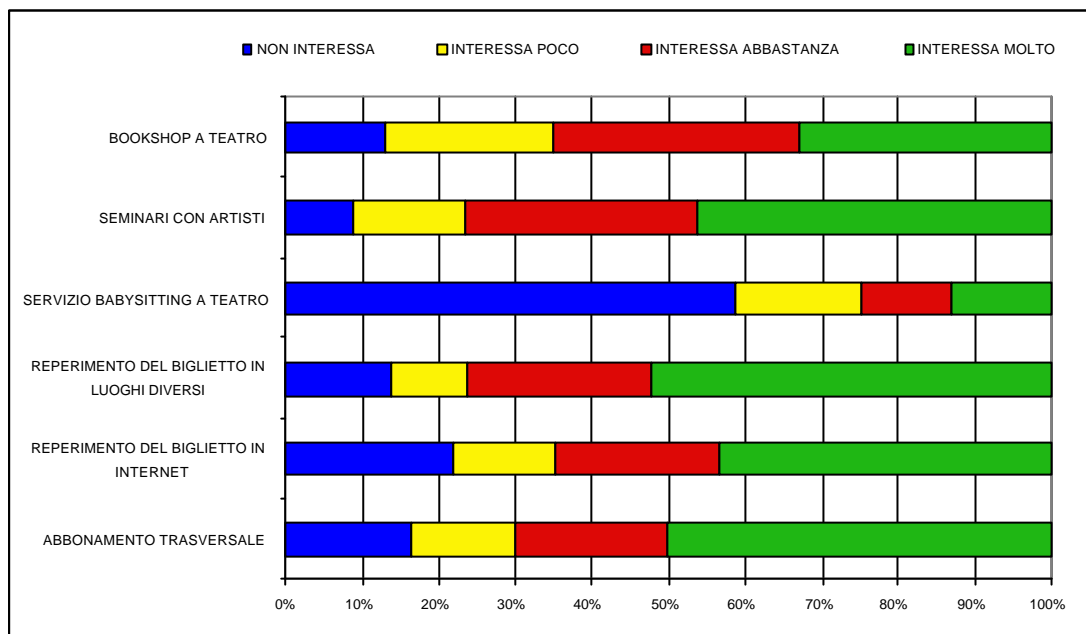
Fig 33 – Soddisfazione per i servizi aggiuntivi offerti dal teatro



(esprime la propria soddisfazione il 95% dei soggetti)

Non particolarmente apprezzati sono la gamma di abbonamenti attualmente predisposti dai teatri e il prezzo del biglietto d'ingresso; il bookshop e la caffetteria ottengono voti negativi laddove non sono presenti<sup>16</sup>. Soddisfa la pulizia dei locali, la cortesia del personale e il materiale informativo prodotto dal teatro.

Fig 34 – Grado d'interesse manifestato per servizi aggiuntivi



(Risponde il 94,5% del pubblico rispondente)

Per quanto riguarda i servizi aggiuntivi, tutti quelli proposti registrano un segno positiva, fatta eccezione per il babysitting che, in conformità con quanto ottenuto nelle precedenti ricerche, pare interessare solo ad una ristretta minoranza dell'attuale platea teatrale.

Gli abbonamenti trasversali a più teatri sono apprezzati da una quota significativa del pubblico; ciò conferma la teoria secondo la quale nelle produzioni non standardizzate un'efficace politica dei prezzi si persegue attraverso una gamma il più possibile estesa di opzioni che possono favorire anche politiche congiunte di abbonamento o di fruizione tra i diversi soggetti teatrali, in modo da permettere ad ogni gruppo di spettatori di collocarsi sulla tipologia di abbonamento che più facilmente esprime la propria percezione del rapporto costi/benefici della partecipazione.

Anche le forme che facilitano l'acquisto del biglietto e l'arricchimento dell'informazione intorno all'evento artistico, sono generalmente molto graditi al pubblico. Non stupisce che il favore incontrato dai seminari di approfondimento con gli artisti, il bookshop, il reperimento del biglietto in altri luoghi e attraverso Internet.

<sup>16</sup> In particolare, questo aspetto emerge nel pubblico dei concerti di musica jazz intervistato presso la Multisala di Bologna

## CONCLUSIONI

---

Tra le diverse attività dell'Osservatorio, le analisi sul pubblico teatrale rappresentano un elemento costante sul versante più strettamente legato alla ricerca; rappresentano lo strumento più efficace per porre in relazione il sistema regionale dello spettacolo con i fruitori dei prodotti artistici creando un feedback informativo ampio e strutturato.

Nel tempo la metodologia di rilevazione dell'Osservatorio si è perfezionata e plasmata alle peculiarità dell'area indagata; gli strumenti utilizzati si sono rivelati efficaci, anche grazie alla disponibilità e al coinvolgimento dei teatri, che hanno mostrato un particolare sensibilità rispetto alla conoscenza dei pubblici. I risultati conseguiti, sia in termini di quantità che di qualità delle risposte, sia rispetto all'adesione agli obiettivi prefissi, offrono una lettura attendibile e approfondita delle caratteristiche degli spettatori.

Il rischio di considerare il pubblico dello spettacolo come un unico grande insieme di persone, è stato evitato, giacché le indagini sinora svolte sono partite dalla concezione secondo la quale si debba parlare di pubblici dello spettacolo, diversi tra loro per caratteristiche socio-demografico, economiche, rispetto alla frequenza e alla disponibilità a pagare e non solo.

Il dato comune è rappresentato dall'elevato livello d'istruzione rispetto alla media della popolazione regionale e nazionale; altri studi realizzati in Italia e in altri paesi, confermano questo dato, indicano un segmento di consumatori caratterizzato da una forte incidenza di laureati e diplomati, in particolare per quanto concerne gli spettatori della musica jazz, classica e della danza, mentre tale caratteristica risulta meno marcata nell'opera lirica.

L'analisi della mobilità nell'ambito degli spettacoli di danza, lirici e dei concerti jazz conferma la elevata propensione allo spostamento: una quota che varia da un quarto ad un terzo della platea proviene da oltre 20 chilometri di distanza. In particolare il pubblico della danza è quello maggiormente disponibile a spostarsi per assistere a spettacoli proposti da artisti di particolare richiamo. Un esempio significativo è stato offerto negli ultimi mesi del 2000 tramite un Festival trasversale a più teatri e diffuso su tutto il territorio regionale.

Confrontando i risultati con quelli di una precedente ricerca sul pubblico dei Festival estivi realizzata dall'Osservatorio nel 1999, emerge che ferma restando la maggiore disponibilità degli utenti a percorrere anche lunghe distanze durante il periodo estivo, la formula del festival trasversale alle ordinarie stagioni teatrali rappresenta in ogni caso la formula più efficace per

Sia il Festival Jazz Crossing che il già citato Festival Danza Duemila, dei quali abbiamo analizzato il pubblico, rappresentano casi significativi poiché hanno incentivato il consumo di spettacolo fuori dall'area di appartenenza territoriale. Inoltre, gli spettacoli delle due rassegne, assumendo il carattere di "evento" nel panorama della stagione ordinaria dei vari teatri regionali che li avevano programmati, hanno usufruito di un doppio canale di promozione: da una parte quello specifico del festival, rivolto ad una platea più ampia e distribuita sul territorio regionale e nazionale; dall'altra quello della stagione del teatro, maggiormente visibile ad un pubblico locale.

L'inserimento nella stagione teatrale ordinaria di spettacoli appartenenti al cartellone di un Festival produce un duplice effetto positivo: per il teatro ospitante rappresenta un'occasione per entrare in relazione con un nuovo pubblico e un'opportunità per ampliare la propria offerta culturale nonché di poter usufruire di molteplici canali informativi

Va infine sottolineato che l'abbinamento di strumenti promozionali e di comunicazione innovativi si rivela una delle vie di potenziale successo da percorrere, al fine per accrescere anche in misura notevole la domanda e favorire la stessa mobilità. Citiamo tra i casi esemplari le card prepagate per la frequenza a più spettacoli di uno stesso festival in luoghi diversi, le agevolazioni nella prenotazione e nell'acquisto dei biglietti, gli abbonamenti tematici anche a più teatri supportati da servizi integrativi quali materiali d'approfondimento, incontri con gli artisti, ecc. -

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

>> La vita quotidiana in Emilia-Romagna. Risultati dell'indagine multiscopo sulle famiglie del 1996, Istat, Franco Angeli, 1998

>> Il Teatro Alla Scala e il Suo Pubblico. Immagine e mercato: i risultati di una ricerca, Milano per la Scala, 1998

>> Ricerca sul pubblico della prosa della Regione Emilia-Romagna 1998, Ater - Osservatorio Regionale dello Spettacolo/Emilia-Romagna

>> Ricerca sul pubblico dei Festival della Regione Emilia-Romagna 1999, Ater - Osservatorio Regionale dello Spettacolo/Emilia-Romagna

>> Ricerca sul pubblico delle stagioni teatrali di prosa, opera, danza e musica classica della Regione Emilia-Romagna stagione 1999/2000, Ater - Osservatorio Regionale dello Spettacolo/Emilia-Romagna

>> La gestione dei progetti di spettacolo, L. Argano, Ed. Franco Angeli, 1997

>> 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

>> Marketing delle arti e della cultura, F. Colbert, Etas, 2000

>> Le ricerche di marketing, P.M. Chisnall, McGraw-Hill, 1996

>> “The importance of Gender to Arts Marketing”, B. Gainer, *Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 23, no. 3, pagg. 253-260, 1993

>> >> “Marketing Arts Education: Parental Attitudes towards Arts Education for Children”, B. Gainer, *Journal of Arts Management, Law and Society*, Vol. 26, no. 4, pagg. 253-268, 1997

**ATER Osservatorio Regionale dello Spettacolo/Emilia  
Romagna**

**Comitato Scientifico: Bruno Borghi, Roberto Calari, Antonio Taormina,  
Lamberto Trezzini, Michele Trimarchi**

**Responsabile di Ricerca: Ilaria Mazzotti**

**Collaboratori: Marina Cuoghi, Silvia Manfredini**

**Responsabile del Progetto: Antonio Taormina**