

**INDAGINE PILOTA PER L'ANALISI DELLA
DOMANDA POTENZIALE DI SPETTACOLI ED
EVENTI CULTURALI DAL VIVO IN EMILIA
ROMAGNA**

Indice

PREMESSA	3
CAPITOLO I - OBIETTIVI DELLA RICERCA E AZIONI REALIZZATE	6
1.1 ESIGENZE CONOSCITIVE E FINALITÀ DELLA RICERCA	6
1.2 OBIETTIVI OPERATIVI DELL'INDAGINE	8
1.3 DEFINIZIONE DELL'AREA E DELL'OGGETTO DELL'INDAGINE	9
CAPITOLO II - METODOLOGIE DI RICERCA	12
2.1 PIANO DI CAMPIONAMENTO	12
2.2 MODALITÀ E STRUMENTI DI RILEVAZIONE	15
2.3 IL CAMPIONE DEGLI INTERVISTATI	17
CAPITOLO III - I CONSUMI CULTURALI E IL TEMPO LIBERO	211
3.1 STILI DI VITA E CONSUMI DEL TEMPO LIBERO	211
3.2 SPESA PER CONSUMI CULTURALI E COMPOSIZIONE DELLE SPESE	24
3.3 I FATTORI DELLE PREFERENZE PER CONSUMI CULTURALI	25
CAPITOLO IV - LA DOMANDA POTENZIALE	300
4.1 STRUMENTI DI INFORMAZIONE	300
4.2 SERVIZI E MODALITÀ DI FRUIZIONE	311
4.3 PREFERENZE E DISPONIBILITÀ A PAGARE	35
IL MODELLO DI REGRESSIONE	37
CAPITOLO V - LE POLITICHE DI INTERVENTO	400
5.1 LE POLITICHE DI INTERVENTO PER LA PROMOZIONE DELLA DOMANDA DI SPETTACOLI DAL VIVO IN EMILIA ROMAGNA TRA LA POPOLAZIONE GIOVANILE	400
5.2 LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DELL'AZIONE DI RICERCA	400

- domanda e caratteristiche del pubblico
- offerta e distribuzione di eventi culturali e spettacolari

- struttura gestionale e forme di finanziamento dell'offerta culturale
- risorse umane e formazione.

Con riferimento alla prima area di indagine, quella relativa alla ANALISI DELLA DOMANDA E DELLE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO, gli impegni assunti nel progetto triennale riguardano la definizione di un percorso di ricerca e di indagine della domanda che, dopo avere consolidato le modalità di attenzione per la domanda effettiva, sia rivolto in particolare alla domanda potenziale per i diversi segmenti dello spettacolo dal vivo.

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

- realizzazione di una sperimentazione attraverso una indagine pilota sul pubblico potenziale, che interessi uno specifico segmento di domanda inespressa;
- realizzazione del programma di ricerca complessivo, per la produzione del primo report sul pubblico potenziale in Emilia Romagna e la formulazione di proposte di intervento per accrescere la domanda delle produzioni spettacolari dal vivo.

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

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

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

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

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

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

CAPITOLO I

OBIETTIVI DELLA RICERCA E AZIONI REALIZZATE

1.1 Esigenze conoscitive e finalità della ricerca

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

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

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

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

Solo per fare degli esempi circa la complessità di questo nuovo oggetto di ricerca, cioè la domanda potenziale, si pensi alle difficoltà nella definizione della popolazione di riferimento, così come alla individuazione dei momenti in cui realizzare la rilevazione, dal momento che il pubblico potenziale non è più naturalmente coincidente con un evento preciso, quale la rappresentazione

teatrale o lo spettacolo musicale programmato. Si pensi inoltre che tale pubblico va indagato non solo rispetto alle sue caratteristiche strutturali e alle sue preferenze per la fruizione dell'evento, che si riferiscono a modalità date, ma rispetto a tutte le numerose modalità di fruizione possibili e a tutti gli ostacoli che hanno fino ad ora impedito la fruizione degli eventi a questo pubblico potenziale (barriere al consumo).

Appare evidente, dunque, che una indagine sulla domanda potenziale ha, allo stato attuale, due distinte **finalità**:

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

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

OBIETTIVO CONOSCITIVO DI MERITO è molto ampio e sicuramente ambizioso, vista la complessità del sistema di variabili che possono incidere sul processo di determinazione della domanda potenziale. Occorre comprendere, ad esempio, con quali strumenti promozionali, con quali modalità di offerta e con quali tipologie di eventi è possibile catturare l'attenzione di un pubblico che non 'consuma' abitualmente o non ha mai 'consumato' eventi spettacolari e culturali dal vivo, e quali legami ci siano tra il modello di consumi culturali esistente nella

popolazione di riferimento e i fattori che possono incidere positivamente o negativamente sulla propensione al consumo.

1.2 Obiettivi operativi dell'indagine

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

- a. il legame tra le caratteristiche socio-economico-culturali degli individui e il sistema delle variabili che attengono alla propensione per consumi culturali già manifestata e alla domanda potenziale di eventi, con particolare riferimento al contesto familiare, amicale, lavorativo oltre che al profilo anagrafico, educativo ed occupazionale dell'individuo;
- b. la ricostruzione dei modelli di consumo ricreativo e per il tempo libero del pubblico potenziale;
- c. il grado di conoscenza e di informazione del pubblico potenziale rispetto all'offerta attualmente presente nel contesto di riferimento;
- d. le preferenze del pubblico potenziale rispetto alla fruizione di spettacoli dal vivo, in termini di generi artistici, spazi ospitanti, composizione di eventuali pacchetti di offerta integrati con servizi dedicati;
- e. le preferenze del pubblico potenziale rispetto alle modalità di fruizione (orari, cadenze periodiche, servizi aggiuntivi e complementari, soluzioni alternative per la mobilità);
- f. le differenze nel sistema di preferenze, nelle abitudini di consumo e nel grado di accessibilità dell'offerta di spettacoli di prosa tra differenti contesti territoriali;
- g. la disponibilità a pagare dei consumatori potenziali, che presuppone già la considerazione della variabile di costo come di un fattore rilevante per l'influenza che ha sul volume della domanda.

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

Sul piano metodologico l'indagine pilota deve consentire:

- di selezionare tra tutte le variabili esplicative individuate quelle che in modo più significativo incidono sulla propensione al consumo di eventi culturali dal vivo, al fine di mettere a punto uno strumento di rilevazione più essenziale e più mirato per le attività di ricerca successive;
- di stimare la capacità che per ciascuna delle variabili rilevanti, i soggetti interpellati sappiano fornire anche utili indicazioni sulle modalità di intervento, facilmente traducibili sul piano operativo;
- di confermare le modalità di selezione delle aree e dei soggetti da porre al centro della rilevazione, cioè di confermare i criteri con cui viene realizzato il campionamento;
- di adottare una definizione più precisa del pubblico potenziale e della domanda inespressa, perché la definizione per differenza rispetto alla domanda espressa appare troppo generica per poter condurre ricerche mirate.

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

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

Pertanto, sulla base delle prime riflessioni sviluppate con i referenti del Settore Ricerca e Formazione di ATER, si è definito di realizzare una INDAGINE PILOTA SULLE CARATTERISTICHE DEL PUBBLICO GIOVANILE POTENZIALE PER GLI SPETTACOLI DAL VIVO.

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

Si tratta, dunque di una fascia di popolazione per la quale è possibile osservare le differenze nell'azione di diverse variabili che riguardano il contesto e le scelte di vita rispetto alla dimensione e alle caratteristiche dei consumi culturali e della domanda potenziale di spettacoli culturali dal vivo.

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

Nella definizione del target di indagine, oltre al fattore generazionale, altri fattori hanno notevole importanza, e tra questi in particolare:

- il luogo in cui i giovani vivono, che può essere diverse per opportunità di divertimento offerte, per i tempi della vita quotidiana, per le occasioni di eventi culturali dal vivo più vicine da cogliere, e così via;
- il consumo di spettacoli culturali dal vivo fatto registrare nel recente passato, perché è rispetto a questo volume di consumo che si deve valutare la 'potenzialità' del profilo di ciascun individuo rispetto alla domanda di spettacoli dal vivo.

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

Per quanto riguarda invece la definizione del profilo potenziale si è giunti alla definizione di pubblico potenziale, composto da tutti gli individui che nell'ultimo triennio (1998-2000) siano andati ad assistere ad uno spettacolo culturale dal vivo, di qualsivoglia genere artistico, in almeno 4 occasioni.

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

CAPITOLO II METODOLOGIE DI RICERCA

2.1 Piano di campionamento

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

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

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

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

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

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

Si osserva come sia molto lieve la differenza nelle dimensioni complessive, tra campione teorico e campione effettivo: le interviste realizzate superano

comunque le 500 unità, cosa che rassicura anche rispetto alla validità dei dati statistici. E di fatto per realizzare le 503 interviste effettuate sono stati contattati, dopo lo screening iniziale, 525 individui, di cui solo il 4,2% ha fatto rilevare un netto rifiuto a rispondere, perché l'argomento non lo interessava, oppure perché non aveva tempo per rispondere alle domande o perché in ogni caso il consumo di teatro era quasi assente nelle abitudini di consumo e quindi l'individuo non era incentivato in alcun modo a rispondere.

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

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

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

Per lo screening iniziale sono stati raggiunti telefonicamente circa mille individui, con il criterio di considerare tutte le unità del campione principale e la prima unità di riserva per ciascun nominativo principale. In questo caso sul totale delle unità contattate i casi di irreperibilità (trasferimento ad altro indirizzo di residenza, assenza reiterata da casa, altre ragioni di impossibilità di contatto dopo ripetuti tentativi) hanno inciso per circa il 25%. Tale incidenza di irreperibili non va scambiata, comunque, con rifiuto a rispondere, perché

neppure contattati e informati dell'argomento in discussione, quindi si deve ritenere che non abbia inciso con un qualche effetto sistematico sulla validità e rappresentatività dei dati raccolti.

Sul totale delle unità raggiunte telefonicamente per il test di screening, pari a 737 unità, quasi il 38% non è mai andato a teatro negli ultimi tre anni, quasi il 41% non è mai andato a teatro negli ultimi due anni e un individuo contattato su due non ha assistito a spettacoli teatrali nell'ultimo anno. Il risultato complessivo dello screening ha determinato che il 70% delle unità estratte potessero essere intervistate perché si trattava effettivamente di utenti potenziali.

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

Gli intervistati sono divisi quasi a metà tra i due sessi, con il 52,7% di uomini e il resto del campione fatto di donne.

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

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

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

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

2.2 Modalità e strumenti di rilevazione

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

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

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

- 1- la prima sezione - **Tempo Libero** - è rivolta a ricostruire gli stili di vita dell'intervistato rispetto alla quantità di tempo libero disponibile, alla collocazione nelle diverse fasce orarie della giornata, alla compagnia del tempo libero e alle attività principali svolte;
- 2- la seconda sezione - **Consumi culturali dell'ultimo anno** - presenta un set di quesiti rivolti a comprendere quale distanza e quali fattori separino ciascuno degli intervistati da una domanda reale e consistente di spettacoli culturali dal vivo. Infatti ci cerca di ricostruire le occasioni di consumo registrate nell'ultimo anno dagli intervistati, avendo già assunto che si tratti di un consumo assente oppure molto saltuario e occasionale. Si deve, infatti, ricordare che gli intervistati hanno già superato un primo screening rispetto proprio al numero di spettacoli visti negli ultimi tre anni: se avessero visto quattro spettacoli teatrali o più non risponderebbero al target della domanda

potenziale. Comprendere perché hanno visto spettacoli teatrali, in compagnia di chi e con quale tipo di informazione e con quale grado di attenzione (anche ricordare il titolo dello spettacolo visto è considerato un segnale di attenzione) assume rilievo, quanto ne ha la conoscenza delle ragioni per cui coloro che hanno dichiarato di non aver visto spettacoli nell'ultimo hanno fatto tale scelta. Si deve, quindi, cercare di indagare gli ostacoli che impediscono ai singoli individui di vedere spettacoli dal vivo: si tratta di limiti culturali, di reti di promozione e di coinvolgimento insufficienti, o di veri e propri vincoli al consumo? Appare evidente come la conoscenza puntuale delle "ragioni del non consumo" è determinante per selezionare anche le priorità di intervento da parte dei soggetti pubblici e dei soggetti privati che fondano le loro imprese sull'economia culturale della Regione. Un'altra parte importate della seconda sezione del questionario, assolutamente rilevante anche per analizzare i fattori che incidono sulla potenzialità della domanda e il peso che su di essa hanno le variabili economiche, è quella che interroga gli individui rispetto alla spesa per consumi culturali, distinguendo tra i consumi in casa e i consumi fuori casa, e, per questi ultimi, tra i consumi individuali e i consumi familiari, dove ciascuno riferisce quest'ultima domanda alla famiglia dei genitori oppure alla famiglia acquisita, in relazione alle proprie condizioni di vita;

- 3- la terza sezione - **Domanda potenziale** - pone gli intervistati di fronte ad una serie di ipotesi che riguardano le tipologie di spettacoli dal vivo da vedere, le modalità di accesso alle informazioni, i servizi complementari per rendere più agevole e gradita la fruizione degli spettacoli, le modalità di erogazione degli spettacoli, nella misura in cui si configurino come risposte ai vincoli al consumo ipotizzati. Parallelamente alla struttura della seconda sezione, in questa terza sezione assume rilievo la domanda sulla disponibilità a pagare per la visione di uno spettacolo dal vivo. Solo per non rendere troppo complesso il questionario la disponibilità a pagare non è stata collegata direttamente ed esplicitamente con la configurazione del pacchetto di offerta (spettacolo più servizi di fruizione complementari), ma la lettura

delle risposte ricercando gli incroci anche statisticamente significativi dovrà consentire di capire quali fattori incidono sulla disponibilità a pagare, se solo le preferenze di fruizione, oppure le caratteristiche socio-culturali di origine, oppure le abitudini consolidate al consumo;

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

La quantità di informazioni che il questionario così strutturato ha consentito di raccogliere, rende possibili interessanti elaborazioni, ben al di là di una mera lettura descrittiva dei dati, con l'analisi delle frequenze semplici, per arrivare alla costruzione di tabelle di contingenza per incrociare due variabili cercando di comprendere se il legame tra le due è statisticamente significativo (presenza di una qualche relazione tra le due e stima del segno della relazione), per individuare quali variabili siano più influenti rispetto ad atteggiamenti e comportamenti rilevanti per la domanda potenziale.

2.3 Il campione degli intervistati

Dalla quarta sezione del questionario - Il contesto di vita - si ricavano tutte le informazioni utili per rappresentare le caratteristiche principali del campione di 503 individui che compongono il campione utilizzato per la realizzazione dell'indagine¹.

A fronte di una leggera prevalenza di ragazzi (52,7%) rispetto alle ragazze, tutte le classi di età considerate nell'arco compreso tra i 18 e i 34 anni sono rappresentate in modo molto vicino alla composizione per classi di età delle rispettive popolazioni di provenienza. Si deve rilevare, in particolare che le classi

¹ I dati relativi alla composizione del campione sono illustrati nella sezione A dell'Allegato 1 al presente rapporto.

di età tra i 25 e i 34 anni non fanno rilevare significativi scostamenti nelle percentuali di rappresentazione, mentre risulta che sono sottorappresentati nel campione i ragazzi tra i 18 e i 20 anni (solo il 5,6% del campione contro il 9,2% della popolazione) e sono sovrarappresentati i giovani tra i 21 e i 24 anni (21,9% contro il 18,9% della popolazione di provenienza).

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

Per quanto riguarda le altre caratteristiche considerate per fotografare il contesto di vita degli individui intervistati, va rilevata l'elevata incidenza di intervistati in possesso di laurea o di specializzazione post lauream (circa il 22%) mentre il 56,9% degli intervistati è in possesso di diploma di scuola media superiore. Considerando che solo il 28% del campione dichiara di essere attualmente impegnato nella frequenza di un corso di studi, si può affermare con una approssimazione ridotta che circa la metà di coloro che hanno finito gli studi superiori stanno frequentando un corso universitario o un altro corso di formazione professionale. Non si tratta di una incidenza particolarmente elevata, che, piuttosto, è tipica di un'area economicamente matura e stabile, in cui le barriere all'ingresso nel mercato del lavoro, anche per i giovani in cerca di prima occupazione, non sono particolarmente forti, tanto da non indurre i giovani in ogni caso a rimanere iscritti a un corso universitario.

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

L'incidenza di chi non indica l'occupazione attuale è pari all'8,5% che se si accetta l'ipotesi che si tratta di chi non ha un'occupazione o quantomeno non

ne ha una stabile, lascia pensare che, insieme ai giovani che si sono dichiarati studenti, il 32% degli intervistati non ha un'occupazione lavorativa e/o è impegnato nella propria crescita culturale e professionale. A fronte di costoro 2 ragazzi su tre hanno le giornate mediamente occupate da impegni lavorativi e professionali.

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

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

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

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

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

CAPITOLO III

I CONSUMI CULTURALI E IL TEMPO LIBERO

3.1 Stili di vita e consumi del tempo libero

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

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

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

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

E' pur vero che alla domanda relativa alle attività svolte nel tempo libero trascorso fuori casa, i risultati raccolti non lasciano molto spazio a certi consumi culturali: il 23% dei giovani dà come una delle indicazioni il cinema, e se potessero scegliere secondo le loro preferenze, questa percentuale salirebbe

al 38%; quasi il 24 % dei giovani tra l'altro frequenta pizzerie, ristoranti e pub e se potessero scegliere preferirebbe farlo un giovane su tre (il 35% circa).

Solo il 6% dei giovani intervistati dichiara di dedicare parte del tempo libero alla visione di spettacoli di musica dal vivo e a poter scegliere preferirebbero questa forma di impiego del tempo libero fuori casa in misura pari all'8,5%. Ha, per contro, una presenza quasi irrilevante il tempo dedicato alla frequentazione di associazioni culturali (0,8%) e alla visione di spettacoli teatrali (0,8%), senza che vi siano significativi scostamenti quando si va a considerare le preferenze individuali.

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

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

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

Quando si chiede agli intervistati di focalizzare l'attenzione sui consumi culturali dell'ultimo anno, con particolare riferimento agli spettacoli dal vivo - dal teatro ai concerti musicali di tutti i generi, agli spettacoli di danza, di cabaret, ecc... - pesa in primis il dato di quei 319 giovani (il 63,4% del campione) che non hanno assistito ad alcuno spettacolo dal vivo all'interno di un teatro nell'ultimo anno. Quando si cerca di scoprire qual è il profilo di questi giovani, si scopre²

² Sono state utilizzate tavole di contingenza tra le variabili di atteggiamento per il consumo culturale e le variabili strutturali sulla provenienza socio-economica dell'intervistato.

che la percentuale di chi non ha visto alcuno spettacolo nell'ultimo anno è più alta (75%) tra chi ha un reddito familiare annuo inferiore ai 25 milioni di lire, mentre si riduce al minimo (51%) per chi ha reddito tra 75 e 100 milioni annui; ma, nonostante che sembra esserci una correlazione positiva tra reddito e consumo di spettacoli dal vivo in teatro, poi è tra coloro che hanno una spesa mensile per consumi culturali fuori casa abbastanza ridotta (fino a 50 mila oppure fino a 100 mila lire) che incide meno la quota di chi non ha visto alcuno spettacolo (58 o 66%). Questo significa che se la condizione economica è un fattore determinante per il consumo di spettacoli dal vivo, non è altrettanto vero per quanto riguarda la spesa per consumi culturali, dal momento che sembrerebbe che meno si spende per questi consumi, più ci si rivolge agli spettacoli dal vivo in teatro, o comunque meno frequente è il caso di assenza dai teatri nell'ultimo anno.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2 Spesa per consumi culturali e composizione delle spese

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

Quasi il 50% del campione di giovani dichiara di spendere mensilmente per i propri consumi culturali in casa (libri, videocassette, cd musicali, riviste

specializzate) fino a 50.000 lire, cui si aggiunge un altro 29% che dichiara di spendere fino a 100.000. Sono pressochè identiche le percentuali riferite ai consumi individuali di cultura fuori casa. Incidono sempre per il 5-6% coloro che dichiarano di avere una spesa mensile per consumi culturali propri vicina allo zero.

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

Rispetto alla domanda già espressa di consumi culturali nell'ultimo anno fuori casa, è stata analizzata l'importanza delle diverse attività, chiedendo agli intervistati in certa maniera di 'pesare' queste attività, indicando con quale frequenza si è consumato il prodotto culturale in questione: se il 95% degli intervistati è andato al cinema, con una distribuzione più spostata a destra, sono molto elevate le percentuali di chi non ha mai frequentato un museo o una mostra, uno spettacolo di teatro di prosa e tutte le altre tipologie proposte. Tuttavia proprio per il teatro di prosa, così come il lirico e gli spettacoli di danza, la frequenza di questi spettacoli non supera le 2-3 volte l'anno

3.3 I fattori delle preferenze per consumi culturali

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

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

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

- **primo fattore:** *il cambiamento dell'organizzazione di vita nei giovani 'quasi adulti'*; le variabili che determinano questo fattore sono la classe di età elevata tra la popolazione prescelta (oltre i 29 anni) e la scelta di uscire dal nucleo familiare di origine per costruire un'altra famiglia: questo fattore è importante perché proprio il cambiamento dello stile di vita fa della popolazione giovanile una popolazione particolarmente delicata per l'impostazione delle politiche culturali orientate ad accrescere la propensione al consumo;
- **secondo fattore:** *il permanere in una situazione familiare accogliente senza modificare le abitudini di vita*; le variabili che determinano questo fattore sono la classe di età bassa tra la popolazione prescelta (fino a 24 anni) e la scelta di non uscire dal nucleo familiare di origine per rimanere nella condizione di eterni studenti e quindi in un mondo in cui anche le scelte per i consumi culturali sono scelte protette o orientate, su cui è anche
- **terzo fattore:** *la non scelta di consumi culturali*; tra le variabili che spiegano questo fattore vi è la motivazione diversa da precise scelte personali e individuali per la visione di spettacoli dal vivo, che spesso avviene per 'mancanza di alternative' o per curiosità o, in sintesi, per caso, senza cioè che sia stato dichiarato esplicitamente un interesse personale diretto;

- **quarto fattore:** *la preferenza per consumi culturali meno impegnativi e formali;* se consumi culturali ci sono, è ben individuabile il target dei giovani che richiedono spettacoli musicali di vario genere, dalla musica leggera a quella jazz a quella etnica, piuttosto che lo spettacolo teatrale;
- **quinto fattore:** *la preferenza per consumi culturali ristretti alle arti espressive* della pittura, scultura, fotografia; è il consumo culturale che richiede meno coinvolgimento e meno impegno nella scelta e nella organizzazione dei tempi: è il consumo di mostre e musei, che caratterizza un altro modo di 'consumare cultura';
- **sesto fattore:** *preferenza per attività culturali assunta come riferimento per il tempo libero;* in contrapposizione al 'disimpegno culturale' ecco delinearsi il profilo del consumatore culturalmente impegnato e fortemente motivato ed esigente;
- **settimo fattore:** *appartenenza ad una classe sociale ed economica molto agiata;* il consumo culturale visto come fenomeno elitario non è una novità ed è radicato fortemente anche nella società bolognese e tra i giovani;
- **ottavo fattore:** *svolgere lavori in autonomia e con buon livello culturale di partenza;* questo fattore è strettamente legato al precedente, perché contribuisce ad arricchire il profilo del settimo fattore, con la forte valenza elitaria che determinati consumi culturali assumono, per una classe sociale che include anche gli autonomi e i professionisti, con un livello di istruzione medio-alto e di sesso maschile;
- **nono fattore:** *i consumi culturali accessibili nella grande area urbana* (il cinema per bassi livelli di reddito e giovani residenti in città); altro fattore che consente di leggere il complesso fenomeno dei consumi culturali è quello del consumo di massa, che resta limitato al cinema come unica forma di consumo che coinvolge chiaramente anche fasce di reddito più basse ed è strettamente connesso all'area urbana, che è anche quella che garantisce un'offerta più ampia e diversificata per le proiezioni cinematografiche.

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

Matrice di saturazione dei fattori con le variabili

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

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

CAPITOLO IV

LA DOMANDA POTENZIALE

4.1 Strumenti di informazione

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

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

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

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

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

Ed ecco, allora, che compaiono la stampa e le riviste specializzate, insieme ai manifesti e alle locandine e ad internet, molto prima degli amici e dei conoscenti capaci di animare un passaparola che evidentemente è ritenuto

alquanto inaffidabile. Sarebbe interessante, vista l'elevata incidenza che hanno, approfondire a quale tipo di stampa e di riviste specializzate fanno riferimento il 55% degli intervistati, e a quali tipologie di siti internet fanno riferimento il 27% degli intervistati. Si tratta, ad esempio, di siti dedicati alle produzioni culturali e spettacolari, oppure sono siti di servizi per animare comunità tematiche di giovani, oppure siti molto ricchi e con un'offerta diversificata di pagine web, oppure sono i siti istituzionali delle principali istituzioni teatrali e culturali, delle più radicate associazioni culturali, delle stesse amministrazioni regionale e locali di riferimento?

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

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

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

4.2 Servizi e modalità di fruizione

Il quesito sugli incentivi che sarebbe necessario offrire per promuovere una maggiore partecipazione agli eventi spettacolari dal vivo affronta una delle

questioni centrali dell'indagine, che interessa non solo le agenzie di produzione culturale, ma anche le istituzioni pubbliche e i soggetti privati, nella misura in cui sono cointeressati dalla erogazione di alcuni dei servizi richiesti, si pensi ai servizi di cura alla persona.

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

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

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

Ovviamente le indicazioni fornite in sede di intervista variano parecchio in relazione alle caratteristiche strutturali degli intervistati: sono relativamente di più le persone di sesso femminile a prestare maggiore attenzione agli aspetti economici connessi al costo dei biglietti (che quindi andrebbe ridotto per il 28% circa delle intervistate). Invece sarebbe incentivante la leva dell'informazione sugli spettacoli teatrali dal vivo in calendario per i giovani tra i 25 e 29 anni e tra i 30 e i 34 anni (circa il 28%), il che potrebbe essere giustificato dal fatto che, uscendo dai canali ben collaudati di trasferimento delle informazioni, come

ad esempio l'ambiente universitario e prima ancora quello scolastico, i giovani sentono molto forte il vincolo dell'accesso all'informazione come una vera e propria 'barriera all'ingresso'. Stessa posizione è quella in cui si trovano i giovani residenti fuori dell'area urbana di Bologna, in quei centri limitrofi che ne costituiscono l'immensa periferia urbana, che molto più dei loro coetanei bolognesi avvertono la difficoltà di accesso alle informazioni (24%). Sono, per contro, i giovani bolognesi a ritenere incentivante per la loro domanda di spettacoli culturali dal vivo la riduzione del costo dei biglietti, determinante più che nelle zone periferiche forse perché la maggiore offerta stimola ulteriormente i giovani al consumo, i quali tuttavia devono misurarsi più frequentemente con i rispettivi vincoli di bilancio.

Anche la condizione familiare dell'intervistato pare incidere in qualche misura sulla selezione degli incentivi al consumo, dal momento che chi vive fuori dal contesto familiare di origine tende a evidenziare più frequentemente l'importanza dell'accesso alle informazioni sugli spettacoli teatrali in calendario, mentre chi vive con partner e figli tende ad evidenziare l'importanza di alcuni servizi complementari alla fruizione, quali ad esempio il babysitteraggio durante lo svolgimento degli spettacoli per i minori. Mentre tra gli incentivi viene indicato più frequentemente il costo dei biglietti da ridurre dal 25% dei giovani che vivono ancora con i genitori (da collegare probabilmente ad una condizione economica di non autonomia) e dal 25% dei giovani che convivono facendo vita di coppia (da collegare alla più facile considerazione della spesa per consumi culturali che non riguarda solo le preferenze di se stesso ma anche quelle del partner o della partner).

Dall'incrocio della domanda sui fattori incentivanti del consumo di spettacoli dal vivo con la variabile della spesa per consumi culturali fuori casa si evince come un ampio margine di azione per ampliare la base della domanda e del consumo di spettacoli culturali dal vivo sia da ricercare non solo tra quanti hanno consumi ridotti e potrebbero espanderli, ma anche tra chi ha già una elevata spesa mensile per consumi culturali fuori casa ed ha un sistema di preferenze e/o di esigenze ben precise, tanto da richiedere una informazione più diffusa e

una offerta di proposte spettacolari più ricca. A chiedere una offerta più ricca, e quindi diversificata, sono anche coloro che hanno una bassa propensione al consumo culturale fuori casa (il 48% circa), e si tratta anche di coloro che in maniera coerente richiedono una riduzione del costo dei biglietti.

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

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

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

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

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

4.3 Preferenze e disponibilità a pagare

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

Disponibilità a pagare per il biglietto di uno spettacolo teatrale

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

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

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

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

La distribuzione di frequenza per la variabile disponibilità a pagare divisa in classi e gli incroci di questa variabile con le principali variabili riferite alle

preferenze di consumo culturale e alle caratteristiche socio-culturali di base, fanno pensare che, più che ad un generalizzato abbattimento del costo del biglietto, si devono individuare delle fasce di utenti potenziali ai quali riservare condizioni economiche e pacchetti di offerta per la fruizione anche molto diversi tra loro.

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

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

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

Venendo, infine, alla preferenza espressa dagli intervistati rispetto ai generi, si riscontra una grande dispersione un po' su tutti i generi, salvo le rilevanti concentrazioni sul teatro comico e cabaret, sul teatro classico e di prosa, sul

musical, sui concerti di musica leggera, pop e rock. Ma in assoluto tra tutte le tipologie di spettacoli dal vivo spiccano con il 46% delle indicazioni il teatro classico e comico, mentre nei consumi culturali dell'ultimo anno, più del teatro spiccava l'evento musicale.

Sia il teatro classico che il teatro comico assumono un rilievo molto forte tra i giovani che hanno una ridotta propensione alla spesa per consumi culturali. Sembrano preferiti dalle ragazze gli spettacoli di teatro classico e gli spettacoli di opera lirica, mentre i ragazzi prediligono il teatro comico e quello dialettale.

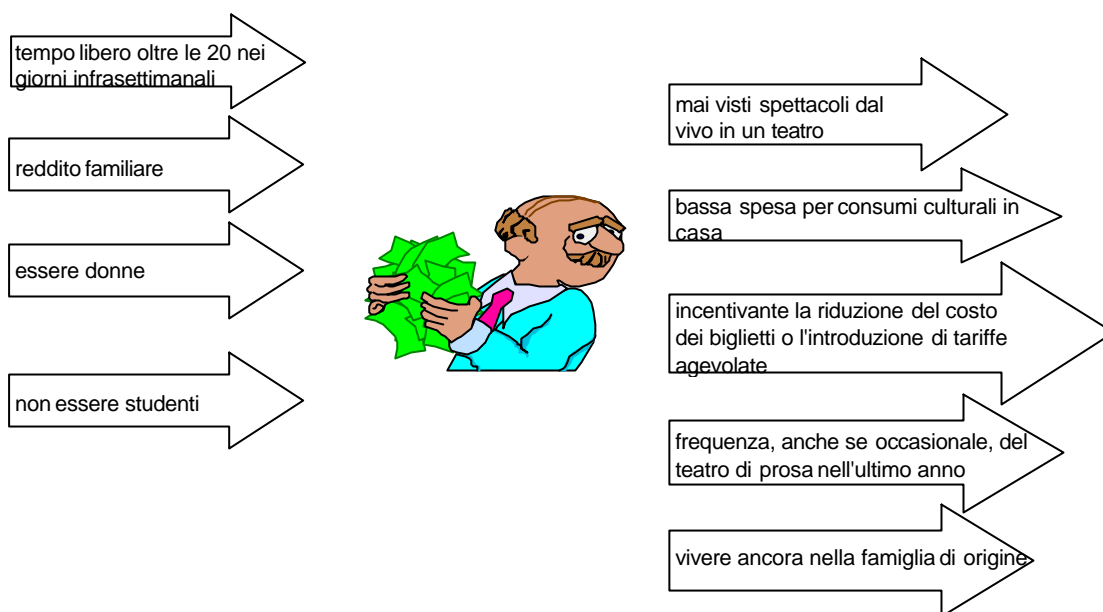
Tra le motivazioni che hanno indotto il consumo di spettacoli dal vivo nell'ultimo anno è più rilevante per i maschi la scelta per cultura ed interesse personale (53,3%), di quanto non sia per le donne che invece sono andate a teatro più frequentemente perché la scuola lo richiedeva o per fare qualcosa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

Il modello di regressione

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

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

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



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

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

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

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

CAPITOLO V

LE POLITICHE DI INTERVENTO

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

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

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

5.2 Linee guida per lo sviluppo dell'azione di ricerca

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

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

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

- le condizioni socio-economiche dell'intervistato andranno ricostruite con altre domande, oltre o al di là delle condizioni professionali dei genitori, facendo per esempio riferimento ad un giudizio diretto della propria condizione economica, o del confronto tra la situazione attuale e la situazione di origine;
- Manca una domanda sulla quantità complessiva di tempo libero che è rilevante anche per dare il giusto peso a tutte le attività ricreative svolte nel tempo libero;
- Occorre approfondire la tematica dei canali di informazione e degli strumenti di informazione, per comprendere più a fondo le richieste dei diretti destinatari;
- Occorre approfondire la tematica della disponibilità a pagare non proponendola sic et simpliciter, con un riferimento generale allo spettacolo, ma collegarla alle modalità di fruizione e a diverse formulazioni del pacchetto dell'evento spettacolare, per ricostruire anche il valore economico che per l'utente hanno alcune modalità di fruizione o servizi aggiuntivi.

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

- l'analisi di regressione, per individuare le variabili esplicative più significative statisticamente, rispetto alla disponibilità a pagare degli individui e rispetto alla disponibilità a consumare spettacoli culturali dal vivo;

- l'analisi fattoriale, per la conoscenza e la rappresentazione del sistema complessivo di relazioni tra tutte le variabili del modello adottato con il questionario;
- l'analisi dei cluster per definire gruppi di casi e comprendere quanto ciascuno di essi possa essere rappresentativo di un target, rispetto a cui definire politiche di intervento mirate per la promozione della domanda.

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

