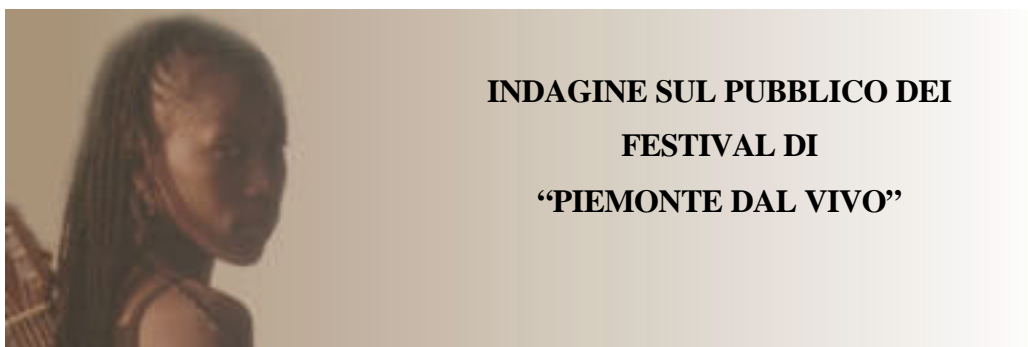


FONDAZIONE FITZCARRALDO



**ABSTRACT DELLA RICERCA**

## ***Gli obiettivi della ricerca***

La popolazione di riferimento dell'indagine è quella del pubblico dei Festival di *Piemonte dal Vivo*.

Gli obiettivi di carattere generale dell'indagine sono:

- ?? Definizione del profilo socio-demografico
- ?? Analisi dei consumi culturali
- ?? Analisi delle motivazioni al consumo e delle preferenze per i diversi generi di spettacolo
- ?? Individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza dei festival
- ?? Raccolta dei giudizi in merito ad aspetti specifici del festival e dell'offerta culturale territoriale
- ?? Valutazione della spesa collegata allo spettacolo e raccolta di giudizio sull'adeguatezza del prezzo
- ?? Individuazione di *cluster* significativi relativi all'intero campione

## ***La metodologia***

Il campione della ricerca è costituito da dieci festival.

I festival individuati sono stati i seguenti:

- ?? Cinemambiente
- ?? Festival delle Colline Torinesi Torino, comuni della collina
- ?? Festival internazionale delle arti "Differenti Sensazioni"
- ?? Extra Torino Festival
- ?? Festenal, rassegna della musica etnica europea musica etnica
- ?? Festival dei Laghi
- ?? Lago Maggiore Jazz Festival
- ?? Settimane musicali di Stresa e del Lago Maggiore musica classica
- ?? Lo Spettacolo della Montagna teatro, musica e cinema
- ?? Vignale Danza

L'indagine è stata effettuata attraverso la somministrazione al pubblico di questionario da autocompilare prima e nell'intervallo degli spettacoli rientranti nel piano di campionamento. Il periodo di monitoraggio copre un arco di tempo che va dall'inizio di luglio 2002 alla fine di ottobre

2002. Il numero di questionari raccolti è stato di 2.690<sup>3</sup>, mentre i questionari effettivamente utilizzati per le elaborazioni sono stati 2.574.

### ***Le principali indicazioni emerse***

Qui di seguito vengono sinteticamente riportati i risultati più significativi emersi dalla ricerca e le possibili linee di intervento.

✍

- ?? Gli spettatori del campione sono risultati essere in prevalenza donne (55%), confermando un dato acquisito in numerose altre ricerche sui consumi culturali, in cui emerge una sostanziale prevalenza delle donne nella partecipazione allo spettacolo dal vivo.
- ?? Sotto il profilo anagrafico si riscontra una forte incidenza delle fasce dei “giovani adulti” (da 25 a 44 anni) che, in termini percentuali, costituiscono circa il 53% del totale. Risulta sensibile la differenza tra gli over 64 presenti nel campione (6,5%) e i pari età appartenenti alla popolazione regionale (20,74%).
- ?? Con riferimento al titolo di studio in possesso degli spettatori del campione, si registra una prevalenza di spettatori con titolo medio-alto (49,2% diplomati, 35% laureati), a fronte di una incidenza estremamente ridotta di coloro che sono in possesso di titoli di studio medio-bassi (licenza media il 9,5%, licenza elementare 2,3%). Le persone con licenza elementare e media sono più del 65% della popolazione residente in Piemonte!
- ?? Per quanto attiene alla provenienza del pubblico indagato si registra una significativa presenza di un pubblico di provenienza locale (60,3%). Se confrontati con quelli dell’Emilia Romagna i festival di Piemonte dal Vivo hanno una maggiore vocazione regionale (24%).
- ?? Per quanto riguarda le motivazioni alla partecipazione la modalità prevalente è quella dell’interesse per lo spettacolo/artista (50%). Seguono l’interesse per il genere artistico proposto (28,4%) e per il festival in generale (26,5%). Sono invece molto meno incidenti le motivazioni che riguardano interessi legati al loisir, al caso o alla semplice curiosità.
- ?? I canali di informazione più utilizzati dal campione sono stati il passaparola di amici e conoscenti (37%) e la lettura dei quotidiani locali (27,1%). Buono complessivamente l’utilizzo della *pubblicità esterna* (manifesti, poster, locandine) pari al 24,1%. Molto bassa invece l’incidenza dei medium di massa come la televisione (2%) e la radio (3,7%), così come la comunicazione veicolata attraverso attività di direct marketing (2,9%). Se per i due primi casi i valori deludenti possono essere messi in relazioni ad uno scarso utilizzo delle

pubblicità televisive e radiofoniche i cui costi, sulle emittenti nazionali, sono molto elevati, sorprende invece la scarsa efficacia della comunicazione a domicilio.

- ?? Per quanto riguarda la valutazione di aspetti del festival legati alla programmazione e all'organizzazione emerge un quadro sostanzialmente positivo. Il giudizio si esprimeva tramite una scala da 0 a 3 (0 val. min., 3 val. max) e, tranne per il materiale informativo, tutte le altre modalità di risposta si attestano sopra il valore 2. La cortesia e la competenza del personale è l'aspetto giudicato più positivamente (2,33) seguito dal giudizio gli spettacoli inseriti nel programma (2,25). L'aspetto ritenuto meno soddisfacente riguarda la comunicazione: i materiali informativi sugli spettacoli hanno ottenuto infatti il valore più basso (1,98).
- ?? Prevale un giudizio di sostanziale adeguatezza del prezzo del biglietto (62%), anche se bisogna sottolineare che quasi il 30% degli intervistati ha ritenuto il prezzo del biglietto eccessivo.
- ?? Per quanto concerne la spesa sostenuta oltre il prezzo del biglietto il 30% dei rispondenti dichiara di non spendere nulla oltre il biglietto, mentre il 46% dichiara di non spendere più di 10 € oltre il prezzo del biglietto. Il dato lascia supporre che per una buona parte dell'utenza lo spettacolo sia l'attività esclusiva della serata con al massimo qualche concessione ad altre attività (ad esempio la frequentazione di bar o pub) comunque relativamente poco dispendiose. Solo il 6% dei rispondenti ha dichiarato infatti di prevedere una spesa superiore ai 25€
- ?? Per quanto concerne i consumi culturali degli spettatori dei festival si rileva un pubblico contraddistinto da consumi mediamente elevati. Le percentuali di spettatori che durante l'anno non hanno mai assistito a nessun spettacolo dello stesso genere sono mediamente basse, segno che il pubblico dei festival è un pubblico che anche al di fuori dei festival trova occasioni per soddisfare i propri interessi. Relativamente ai festival localizzati in territori (le valli alpine, i piccoli centri del Biellese) in cui l'offerta è più limitata e il festival viene a rappresentare una delle poche iniziative locali in grado di soddisfare un latente desiderio di partecipazione culturale che difficilmente trova possibilità di sfogo. ❌ ❌
- ?? Per quanto concerne le modalità con cui si assiste agli spettacoli emerge una partecipazione in cui la dimensione sociale (di coppia o collettiva) prevale nettamente sulla fruizione individuale.
- ?? I turisti: si registra è una bassa incidenza di turisti o di escursionisti che vanno al festival in quanto fattore di attrattiva inserito in un sistema di offerta più ampio (per visitare e conoscere un territorio o semplicemente per passare un giorno o un week-end utilizzando il

proprio tempo libero in una pluralità di attività in cui vi è anche il festival tra le opzioni di scelta).

?? Il mezzo di trasporto più utilizzato è in assoluto l'automobile (l'incidenza varia tra il 75% e il 98%), dato che contribuisce a rafforzare l'idea di una mobilità legata fortemente al festival di tipo "mordi e fuggi", si raggiunge un luogo giusto il tempo dello spettacolo e poi si fa ritorno a casa. Non a caso la percentuale di non residenti che si ferma a dormire nel luogo dello spettacolo è molto contenuta e ancora più contenuto il numero delle persone che dichiarano di visitare musei o beni culturali del territorio.