



MiTo Settembre Musica

Indagine sul pubblico di MiTo

RICERCA REALIZZATA DALLA FONDAZIONE FITZCARRALDO

Fondazione Fitzcarraldo è un centro indipendente di ricerca e formazione nel management e nelle politiche della cultura

Testo di Alessandro Bollo e Luisella Carnelli

Un ringraziamento particolare a tutto lo staff di MiTo e ai Giovani per Torino

www.fitzcarraldo.it

2008

INDICE

Premessa e note metodologiche	p. 2
Alcune considerazioni iniziali	p. 6
I risultati dell'indagine	p. 8
Profilo e identità dei visitatori	p. 8
Il genere	p. 8
L'età	p. 9
La provenienza	p. 10
Il livello di istruzione e le categorie professionali	p. 12
I canali di comunicazione utilizzati	p. 13
MiTo nella percezione e nei giudizi dei visitatori	p. 16
La nuova formula: una scommessa aperta	p. 20
Le motivazioni	p. 23
Fedeltà e frequenza al festival	p. 25
Un nuovo pubblico per il festival	p. 26
Con chi	p. 33
Cosa si desidera vedere maggiormente proposto	p. 34
I consumi culturali	p. 36
Il rapporto con la musica classica	p. 37
La parola ai visitatori	p. 40
Allegato: il questionario	p. 47

Premessa e note metodologiche

L'edizione del 2007 del festival MiTo-Torino Settembre Musica ha rappresentato sicuramente una tappa importante nel percorso trentennale di un festival consolidato e rinomato come quello musicale del capoluogo piemontese. Un momento caratterizzato da forti elementi di discontinuità che si sono innestati su una traiettoria artistica e organizzativa che nella qualità delle proposte, nel rapporto di fiducia e di complicità con una comunità di appassionati, e anche nel nome - che nell'immaginario di un certo pubblico torinese segnala e sancisce l'arrivo della "bella stagione" musicale - aveva costruito la propria riconoscibilissima identità.

MiTo si è infatti andato configurando come un'alleanza strategica destinata a generare uno fra i più imponenti festival europei, gemellando culturalmente le due maggiori città del nord Italia, ma nel contempo ha rappresentato una grande sfida: posizionare l'asse Milano Torino nella geografia della grande musica colta nazionale ed internazionale, possibilmente allargando e alimentando gli incontri e le ibridazioni fra queste due aree metropolitane.

Il pubblico di Settembre Musica è stato studiato con attenzione da Fitzcarraldo nelle sue evoluzioni più significative con una prima indagine conoscitiva nel 1991 e due successive nel 2004 e 2005. Tali ricerche sono nate dall'esigenza della Città di Torino di conoscere i tanti pubblici del festival a fronte di un radicale processo di rinnovamento che ha dato vita ad una manifestazione vieppiù eterogenea, sfaccettata, non riconducibile soltanto alla "musica colta". In occasione della prima edizione di Mito, una nuova ricerca sul pubblico si presenta di estremo interesse perché consente di verificare in prima battuta se e quali implicazioni ha avuto il cambiamento di formula sul festival stesso, sull'utenza e sulle due città coinvolte. Obiettivo ulteriore dello studio è stato quello di verificare la percezione del nuovo cartellone e della nuova immagine del festival sui pubblici abituali, nonché la capacità di intercettare nuovi target di utenza.

Qui di seguito si elencano gli obiettivi di carattere generale della ricerca:

- Definizione del profilo socio-anagrafico del pubblico del festival
- Individuazione dei mezzi di comunicazione attraverso i quali gli spettatori sono venuti a conoscenza del festival
- Analisi del rapporto tra utenza e festival in termini di frequenza di partecipazione e modalità di partecipazione
- Raccolta di giudizi in merito ad alcuni aspetti organizzativi del festival quali l'orario e le sedi degli spettacoli, l'adeguatezza dei prezzi praticati, delle formule di ingresso, il sito Internet
- Analisi delle motivazioni che hanno indotto gli spettatori a prendere parte al concerto/spettacolo
- Raccolta di indicazioni in merito ai generi di spettacolo di maggiore preferenza e/o interesse

Dal punto di vista metodologico si è utilizzato un approccio quantitativo ed il metodo scelto è quello dell'inchiesta strutturata sotto forma di questionario somministrato al pubblico del festival. Il questionario (allegato) è stato realizzato in una logica di continuità rispetto a quello delle precedenti ricerche per consentire confronti storici, e di "dialogo" con la ricerca condotta in parallelo a Milano al fine di evidenziare elementi di comparazione in grado di arricchire il portato interpretativo dello studio.

Per quanto concerne il piano di campionamento è stato realizzato un campionamento stratificato basato su 3 variabili: il genere di spettacolo, il prezzo (pagamento, gratuito), la fascia oraria. Il dimensionamento e la numerosità degli strati sono stati determinati attraverso un criterio ottimale basato su una valutazione ex-ante delle affluenze previste per ciascuno strato. I singoli spettacoli all'interno di ciascuno strato sono stati individuati a partire da un principio di massima eterogeneità e differenziazione al fine di poter meglio cogliere le diverse caratterizzazioni e "anime" della programmazione.

Complessivamente sono stati selezionati 15 spettacoli (si veda la tabella 1 e 2) e i questionari raccolti e debitamente compilati sono stati 1.412.

Tabella 1. Numero questionari compilati per singolo spettacolo

data	location	spettacolo	genere	ingresso	n. questionari	incidenza %
05/09/2007	Sala 500 Lingotto	David Fray	classica	gratuito	65	5%
06/09/2007	Teatro Regio	Torinodanza Sylvie Guillem&Russell Maliphant	danza	pagamento	66	5%
08/09/2007	Isozaki	Filarmonica della Scala	classica	pagamento	144	10%
09/09/2007	Auditorium Rai	Orquesta de la Comunidad de Madrid	contemporanea	gratuito	43	3%
10/09/2007	Piccolo Regio	Ensemble Risognanze	contemporanea	gratuito	40	3%
12/09/2007	Isozaki	Avion Travel Samuele Bersani	pop	pagamento	311	22%
14/09/2007	Auditorium Giovanni Agnelli Lingotto	Orchestra Filarmonica di San Pietroburgo	classica	pagamento	137	10%
15/09/2007	Piccolo Regio	Ensemble di musica popolare del National Center for Korean Traditional Performing Arts	etnica	gratuito	49	3%
16/09/2007	Chiesa di San Filippo	Clemencic Consort	classica	gratuito	90	6%
16/09/2007	Auditorium Giovanni Agnelli Lingotto	Franco D'Andrea Five/McCoy Tyner Trio	jazz	pagamento	188	13%
17/09/2007	Auditorium Giovanni Agnelli Lingotto	Staatskapelle Dresden	classica	pagamento	97	7%
20/09/2007	Auditorium Giovanni Agnelli Lingotto	Orchestra di corte e elementi della Compagnia di danza del National Center for Korean Traditional Performing Arts	etnica	pagamento	22	2%
21/09/2007	Teatro Colosseo	Quintetto Architorti Drama Society	pop	pagamento	39	3%
24/09/2007	Mole Antonelliana	Edoardo Sanguineti Stefano Scodanibbio	contemporanea	pagamento	24	2%
24/09/2007	Conservatorio Giuseppe Verdi	Orchestra of the Age of Enlightenment	classica	pagamento	97	7%
					1412	

Tabella 2. Numero questionari compilati per genere di rappresentazione

genere	n. questionari	incidenza %
classica	630	45%
danza	66	5%
contemporanea	107	8%
pop	350	25%
etnica	71	5%
jazz	188	13%
	1412	

Alcune considerazioni iniziali

I risultati emersi restituiscono un quadro ricco e articolato sui diversi pubblici, sulle antropologie e sui modi di fruizione del festival e, non ultimo, sull'identità del (nuovo) festival così come è stata percepita da chi – con intensità e coinvolgimento diverso - lo segue e lo apprezza da tempo. Qui di seguito vengono forniti sinteticamente alcuni spunti di riflessione sui principali nodi emersi dalla ricerca, demandando ai capitoli successivi una disamina più puntuale e approfondita dei molteplici aspetti analizzati.

L'identità del pubblico: tra continuità e cambiamento

Pur rimanendo sostanzialmente inalterata l'identità del pubblico del festival in termini di profilo socio-culturale, motivazioni, livello di apprezzamento e coinvolgimento (sempre elevati) nei confronti della manifestazione, la prima edizione di MiTo evidenzia un interessante elemento di novità: l'elevata incidenza di **neofiti**. Una persona su cinque è infatti al suo primo anno di partecipazione. Sono persone mediamente più giovani (l'età media è di 37 anni, 11 meno rispetto a quella del restante pubblico), forti utilizzatrici di Internet, in cui è più elevata l'incidenza di coloro che provengono da fuori Piemonte, desiderose di sperimentare "qualcosa di nuovo" e disposte a seguire anche più di un concerto in programma (più del 40% segue da 2 a 3 spettacoli e il 18% dal 4 a 6). Dal punto di vista dell'audience, questo appare come uno dei più interessanti e positivi "effetti collaterali" della nuova formula, in cui la forte esposizione mediatica e l'effetto novità hanno giocato un ruolo particolarmente rilevante.

MiTo con Lode

Il pubblico è complessivamente più che soddisfatto del sistema di offerta del festival. Sotto questo aspetto le performance di MiTo non si discostano da quelle ottenute nelle edizioni precedenti da Torino Settembre Musica. Nuovamente, sono gli aspetti "centrali" della manifestazione a ottenere i risultati più elevati (oltre il 90% di giudizi positivi): cartellone, sedi e orari degli spettacoli. Apprezzato anche il prezzo di ingresso dei singoli spettacoli

(giudicato positivamente da oltre l'80% dei rispondenti); a seguire le modalità di reperimento dei biglietti e le diverse formule di ingresso. Meno univoci i giudizi in merito al sito web; sebbene valutato positivamente dal 67% dei rispondenti, appare come una potenzialità caratterizzata da ampi margini di crescita in termini di diffusione e possibilità di utilizzo.

La nuova formula: una scommessa aperta

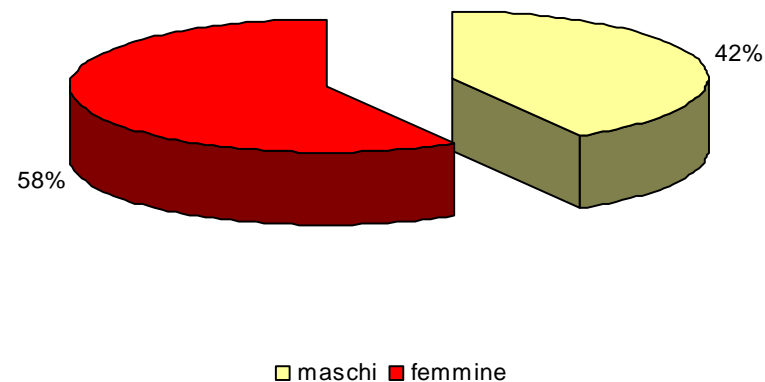
Come già ricordato uno degli obiettivi di Mito era quello di ampliare i bacini di utenza stimolando la mobilità e lo scambio di pubblici delle due regioni lungo la direttrice Torino-Milano. La qualità del cartellone, la dimensione cosmopolita di Milano e la portata mediatica dell'evento avrebbero inoltre dovuto attrarre e far circuitare pubblico straniero all'interno delle due programmazioni. Alla luce dei risultati (sia sul fronte torinese sia su quello milanese) questo aspetto appare ancora come una scommessa aperta su cui si dovrà lavorare per le edizioni future. L'utenza del festival rimane prevalentemente di Torino e provincia (92,5%, in aumento rispetto alle edizioni precedenti), diminuisce il peso del pubblico regionale (3,7%, spariscono le province del Nord-est), rimane bassa l'incidenza del pubblico fuori regione (3,8%) e dell'estero (0,4%). Dall'analisi dei dati relativi alla mobilità dei pubblici si evidenzia come a tutti gli effetti MiTo sia stato percepito come un drago bicefalo, con due distinte anime, come evidenziato anche dal fatto che solo il 7,5% dei Torinesi che hanno preso parte alle iniziative di MiTo a Torino hanno affermato di essere disposti a spostarsi o di essersi recati a un concerto a Milano. Occorre inoltre segnalare che, malgrado il coordinamento tra le due organizzazioni cittadine, mancano ancora le condizioni infrastrutturali (sia per il trasporto privato sia per quello pubblico) per favorire un adeguato collegamento tra i due centri metropolitani. Per quanto concerne la percezione e l'opinione del pubblico torinese in merito al passaggio da TorinoSettembreMusica a MiTo, la nuova proposta è stata percepita in termini positivi dal 44% dei rispondenti che la interpretano come un'ulteriore possibilità di sviluppo e come un'occasione di arricchimento della città, ma, per una parte tutt'altro che marginale (26%), MiTo è stato vissuto come una sorta di "scippo" che nel medio termine potrebbe portare ad un depauperamento dell'identità del festival.

I risultati dell'indagine

Profilo e identità dei visitatori

Il genere

Grafico 1. Il pubblico di MiTo per genere



In coerenza con quanto emerge da analoghe indagini sul pubblico delle performing arts e dall'analisi condotta a Milano, gli spettatori di MiTo sono in **prevalenza donne** (58,5%), a fronte di una presenza di uomini pari al 41,5%.

L'Età¹

Grafico 2. Il pubblico di MiTo per età

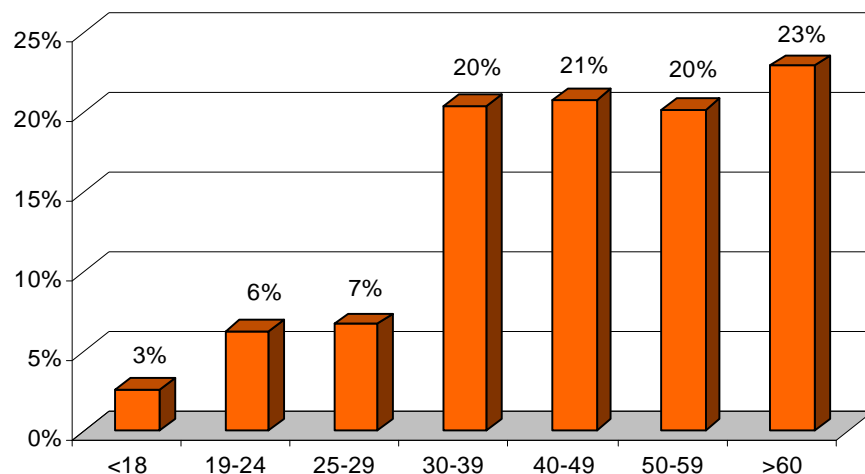
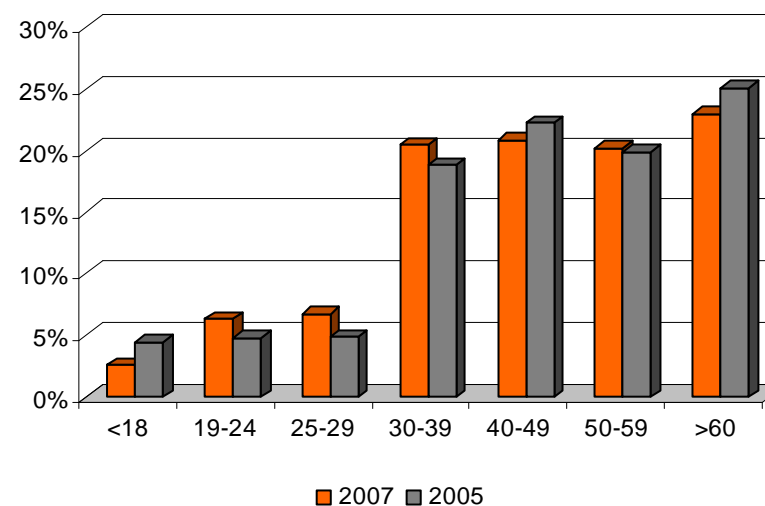


Grafico 3. Il pubblico di MiTo per età: confronto con edizione 2005

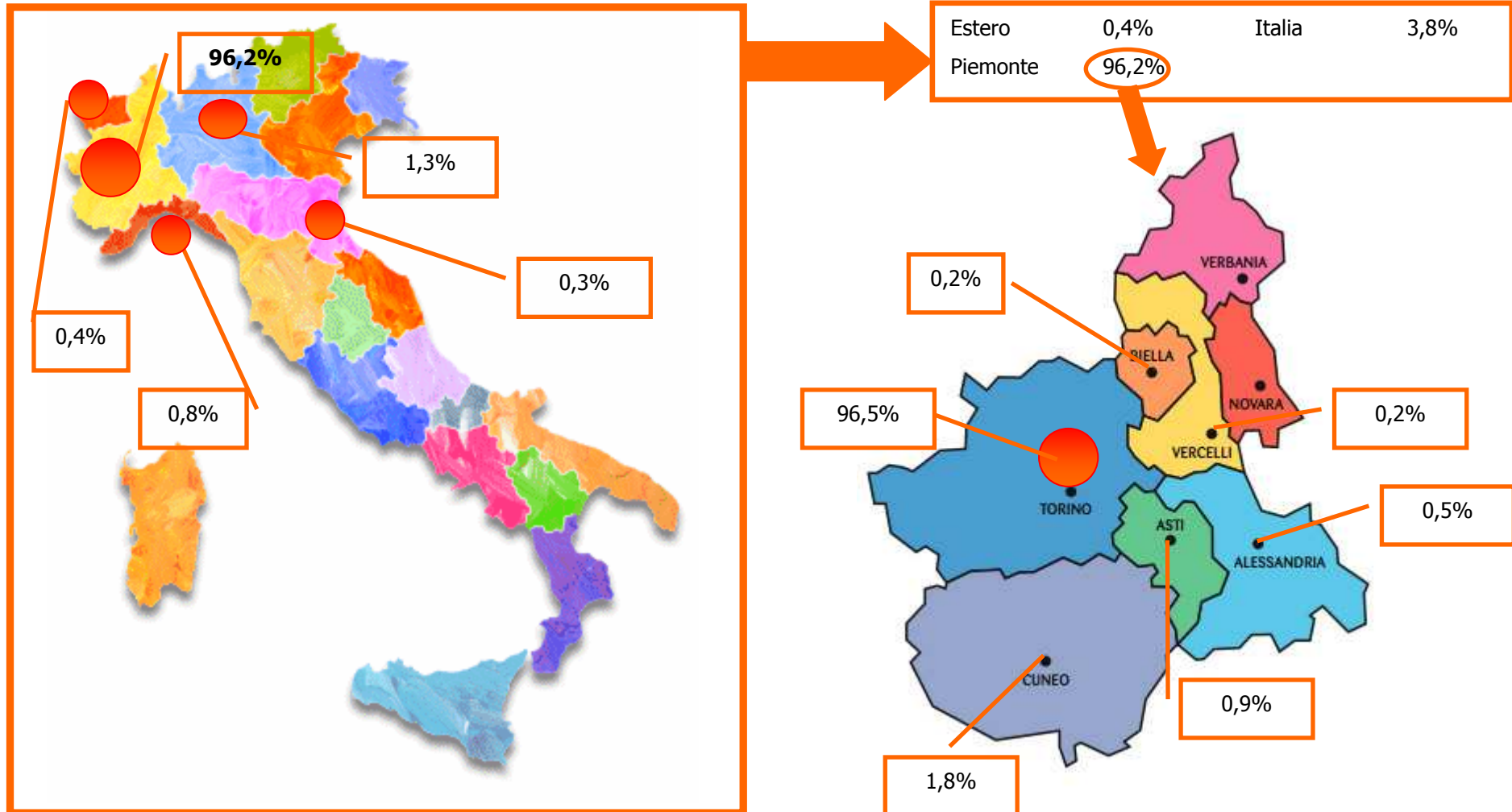


L'età media del pubblico di MiTo è di **46 anni**², di poco inferiore rispetto a quella riscontrata nell'edizione di Torino Settembre Musica 2005 (47 anni): in particolare è il pubblico degli over 60 a subire una leggera contrazione, mentre in leggera crescita quello dei giovani (19-29) e dei giovani adulti (30-39). Si potrebbe ipotizzare una progressiva apertura e capacità della manifestazione di intercettare nuovi target di pubblico, generando un certo rinnovo del *parterre* consolidato, che tuttavia continua a rimanere lo zoccolo duro del festival: infatti, le fasce d'età più rappresentate, in accordo con l'indagine 2005, rimangono quelle degli over 60 (23%) e quella degli adulti di età compresa tra i 40 e i 49 anni (21%).

¹ L'indagine non prende in considerazione le persone al di sotto dei 14 anni di età.

² La Deviazione Standard è pari a 15.

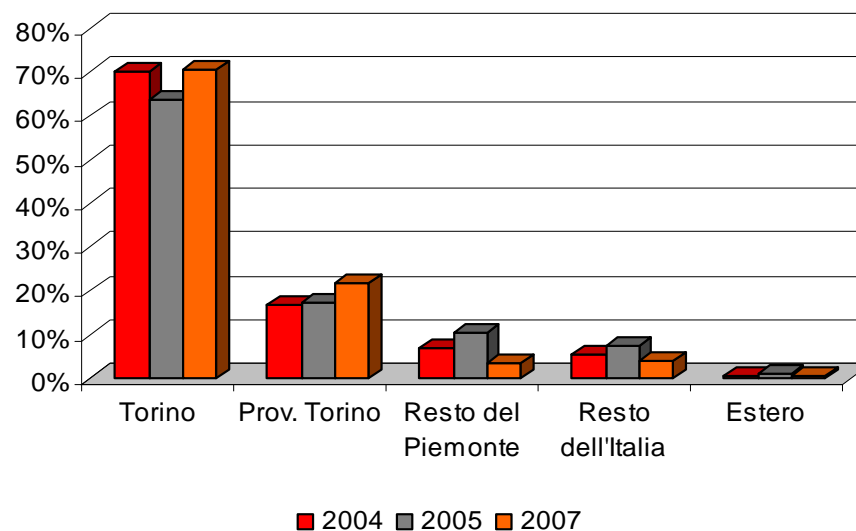
La provenienza



Il bacino d'utenza del festival è prettamente piemontese: il 96,2% del pubblico proviene dalla regione, mentre solo il 3,8% dal resto d'Italia (essenzialmente dalle regioni di prossimità geografica: Lombardia, Liguria, Valle d'Aosta, Emilia-Romagna) e lo 0,4% dall'estero. Entrando nel dettaglio, si evidenzia come la sola città di Torino catalizzi il 70,7% dell'utenza nel suo complesso, che sale al 92,5% se si includono anche i paesi della provincia. Fra le altre province piemontesi l'unica ad assumere una qualche rilevanza è Cuneo (che vede una partecipazione pari all'1,8%), mentre l'affluenza delle altre province è poco rilevante. Significativa l'assenza delle province di Novara e Verbano-Cusio-Ossola, per le quali si può ipotizzare una nuova confluenza su Milano, verosimilmente meglio servita e raggiungibile in tempi più brevi.

Questa edizione di MiTo sembra ribadire con forza il ruolo torinocentrico della manifestazione, evidenziando una difficoltà nel coinvolgere nuovi bacini d'utenza territoriali anche solo a livello regionale o nell'incentivare forme di mobilità lungo l'asse Torino-Milano: rispetto all'edizione del 2005 si nota una significativa riduzione della partecipazione del pubblico dal resto del Piemonte e un incremento del peso del capoluogo.

Grafico 4. Il pubblico di MiTo per provenienza



Il livello di istruzione e le categorie professionali

Grafico 5. Il pubblico di MiTo per titolo di studio

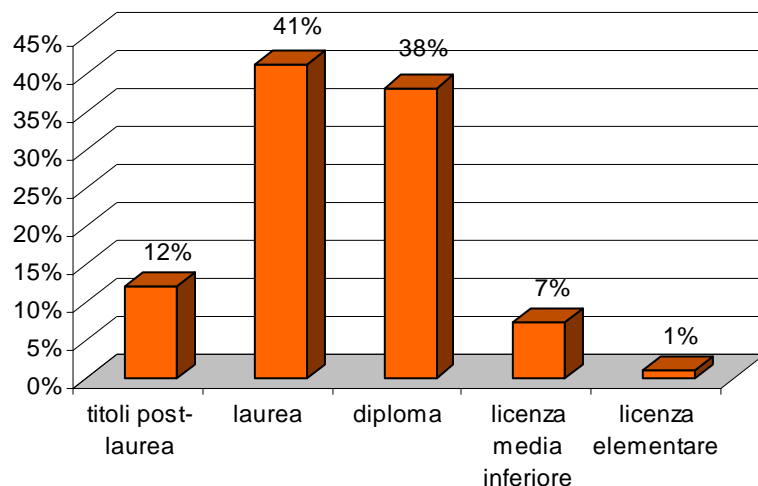
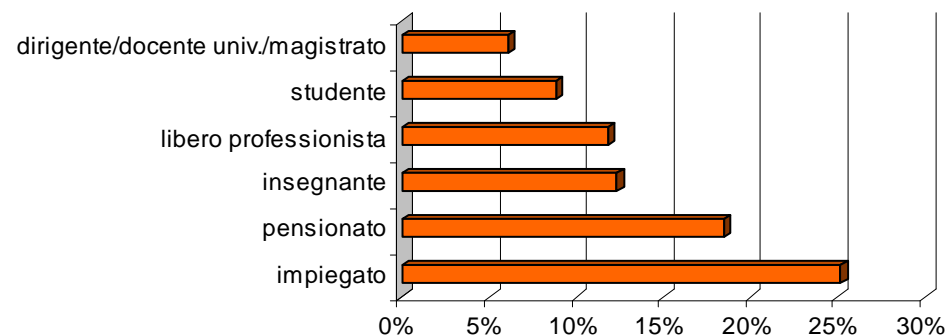


Grafico 6. Il pubblico di MiTo per categoria professionale

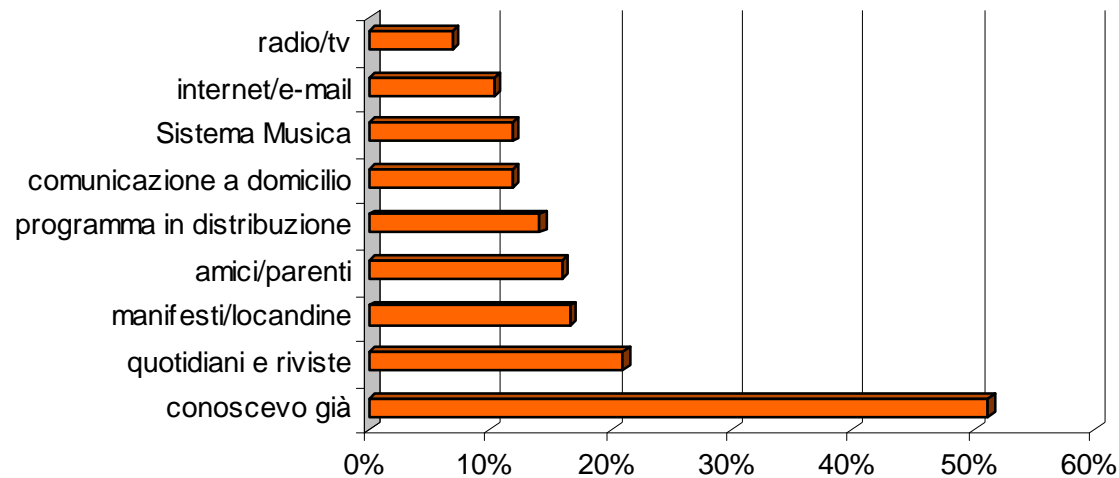


Il pubblico di MiTo, come quello che precedentemente seguiva Torino Settembre Musica, si conferma mediamente **molto istruito**: oltre la metà (53,5%) ha conseguito la laurea o un titolo post-laurea, e il 38% il diploma. Come confermato sia da numerose indagini sul pubblico sia dai dati dell'indagine milanese, sotto il profilo della scolarizzazione gli spettatori di musica colta costituiscono un'*élite culturale*, il cui livello di scolarizzazione tende sempre più ad innalzarsi (rispetto alla sola indagine del 2004 la percentuale di quanti hanno conseguito una laurea o un titolo superiore è passato dal 48,8% al 53,5%).

Per quanto concerne la professione, le categorie più presenti sono **impiegati, pensionati, insegnanti, liberi professionisti**, ma anche studenti, in linea con i risultati emersi in altre indagini sul pubblico di eventi culturali.

I canali di comunicazione utilizzati

Grafico 7. I canali di comunicazione utilizzati dal pubblico di MiTo



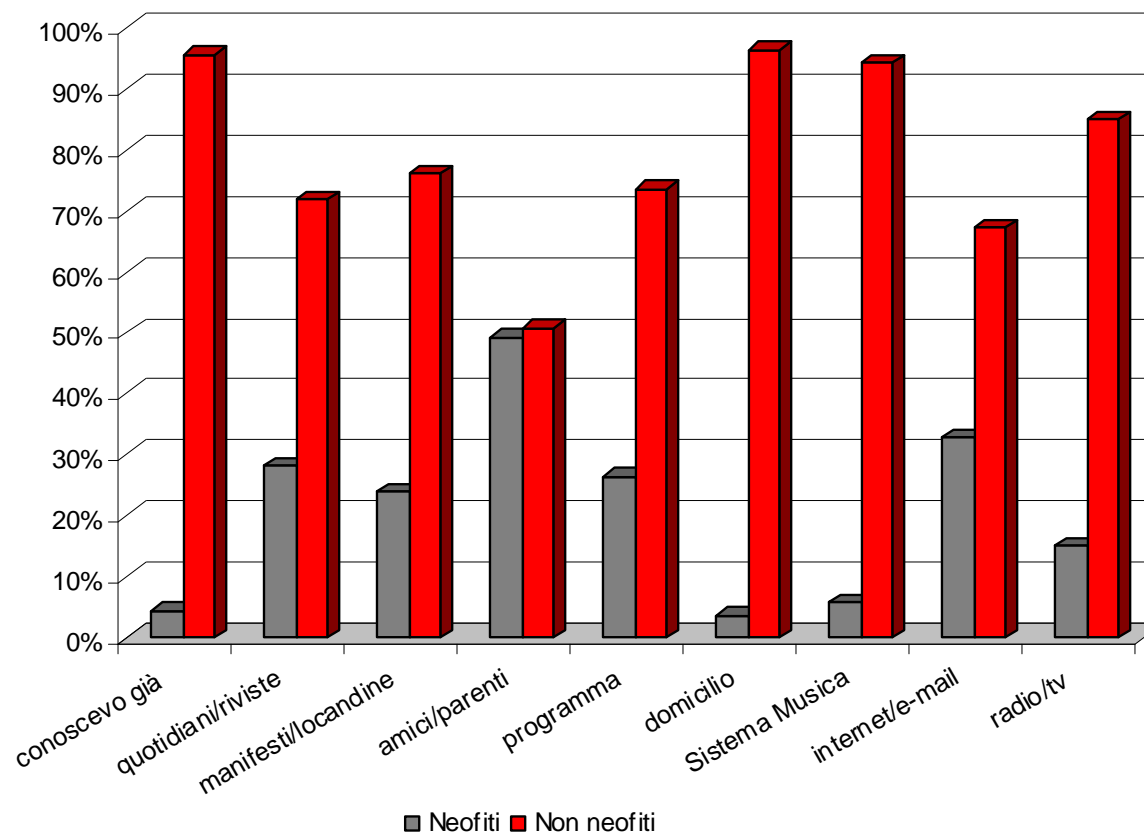
Oltre la metà del campione (51%) afferma di essersi avvicinato al festival in quanto lo **conosceva già**, a testimoniare il grado di notorietà della manifestazione, nonostante il cambio di brand e l'associazione con Milano: tuttavia, si deve evidenziare come rispetto alle precedenti indagini sul pubblico la conoscenza pregressa tenda a ridimensionarsi (con una perdita di 4 punti percentuali).

Maggiori risultati sembra avere sortito la strategia di comunicazione e il battage pubblicitario e promozionale legato al lancio della nuova formula del festival, dal momento che si può notare un miglioramento delle performances per quanto attiene **quotidiani e riviste** (dal 15% nel 2005 al 21% nel 2007), **radio e tv** (dal 3% al 7%), e di **Internet** (dal 7,7% al 10,2%). Se a tali strumenti di comunicazione si associano anche manifesti e locandine si evidenzia come oltre il 54% dei rispondenti siano venuti a conoscenza del festival e della sua programmazione tramite canali promozionali di ampio spettro, che sembrano sempre più integrare la **comunicazione a domicilio** e il **passaparola** (leggermente ridimensionata rispetto alle edizioni precedenti).

Tali dati sembrano fare emergere un iniziale processo di scardinamento dell'empasse che aveva caratterizzato le edizioni precedenti del festival, ove nel complesso i canali di comunicazione che non fossero la conoscenza pregressa, svolgevano un ruolo di appoggio e integrazione, principalmente come ausilio informativo. I canali di comunicazione che potremmo definire "più tradizionali" - conoscenza pregressa, comunicazione a domicilio, Sistema Musica" - continuano infatti ad avere un buon appeal per gli "affezionati al festival", mentre per coloro che vi si accostano per la prima volta giocano un ruolo prioritario il consiglio di amici e parenti, Internet e quotidiani e riviste. In parte, anche il cambio di formula può avere incentivato l'avvicinamento di nuovi target di pubblico, affascinati dal rinnovamento rispetto alle edizioni precedenti, oppure semplicemente attratti dal format di presentazione che ha poi invogliato all'accostamento alle manifestazioni.

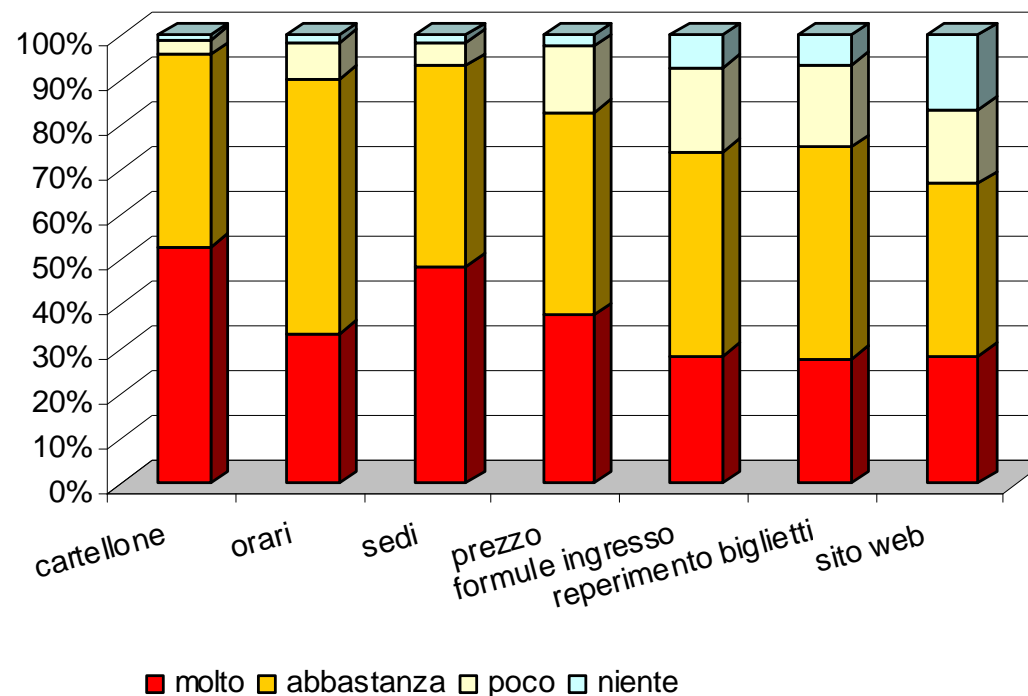
Merita inoltre una riflessione Internet come strumento di comunicazione e fidelizzazione, il cui utilizzo aumenta con il crescere del livello di istruzione, e, in parte, anche in base alla professione svolta. Occorre infatti rilevare come, in generale, Internet sia utilizzato spesso come strumento di informazione integrativo (la maggioranza di chi lo utilizza lo associa ad altri canali), spesso per accedere ad informazioni secondarie, come luoghi e orari di apertura o per ricercare e approfondire aspetti di natura contenutistico-culturale. Tale poliedricità e duttilità rendono il web, e nello specifico il sito del Festival, una potenzialità caratterizzata da ampi margini di crescita in termini di diffusione e possibilità di utilizzo.

Grafico 8. I canali di comunicazione utilizzati dal pubblico di MiTo



MiTo nella percezione e nei giudizi dei visitatori

Grafico 9. Il giudizio sui singoli aspetti del festival



Il pubblico è complessivamente più che soddisfatto del sistema di offerta del festival. In particolare, sono gli aspetti "centrali" della manifestazione a ottenere i risultati più elevati (oltre il 90% di giudizi positivi): **cartellone**, **sedi** e **orari** degli spettacoli. Apprezzato anche il **prezzo** di ingresso dei singoli spettacoli (giudicato positivamente da oltre l'80% dei rispondenti); a seguire le **modalità di reperimento dei biglietti** e le

diverse **formule di ingresso** (giudizio positivo espresso dal 75%). Più controverso il giudizio in merito al **sito web**, valutato in termini positivi dal 67% dei rispondenti, ma negativamente dal 33%.

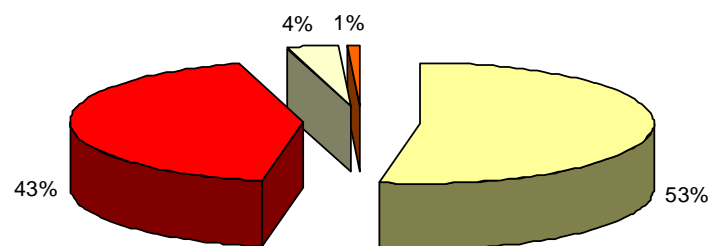
Attribuendo una scala di valori compresa tra 1 e 4 ai differenti aspetti del festival, per ciascuno di questi, ad eccezione del sito web, il giudizio è mediamente superiore a 3; tuttavia da un confronto con le edizioni 2005 e 2004 si evidenzia un atteggiamento più critico da parte del pubblico, che sebbene si presenti complessivamente soddisfatto, tende a "contenere" maggiormente gli entusiasmi e ad esprimere giudizi più pacati e contenuti.

Ovviamente, pur nel rispetto dell'adozione di una differente scala di valori (da 1 a 5), l'apprezzamento della manifestazione da parte dei "torinesi" si attesta su giudizi complessivamente più elevati rispetto a quelli milanesi.

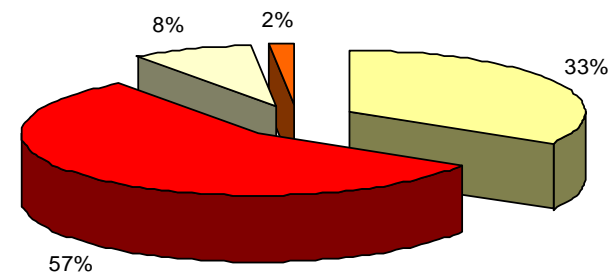
Tabella 3. I giudizi sui singoli aspetti del festival

	2004	2005	2007	
la qualità complessiva del cartellone	3,5	3,5	3,5	=
gli orari proposti per gli spettacoli	3,4	3,4	3,2	↓
le sedi scelte per gli spettacoli	3,5	3,5	3,4	↓
il prezzo dei biglietti	2,9	3,0	3,2	↑
le diverse formule di ingresso	3,1	3,2	3,0	↓
le modalità di reperimento dei biglietti	3,1	3,1	3,0	↓
il sito web	3,0	3,2	2,8	↓

Grafico 10. Il giudizio in merito alla **qualità complessiva del cartellone** **Grafico 11.** Il giudizio in merito agli **orari proposti per gli spettacoli**

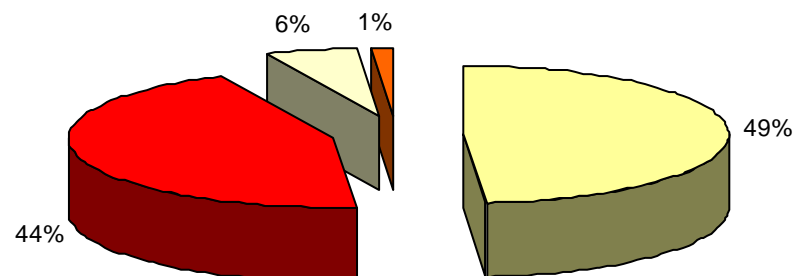


molto abbastanza poco niente



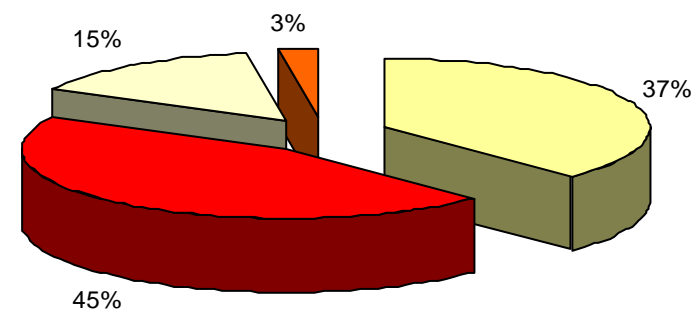
molto abbastanza poco niente

Grafico 12. Il giudizio in merito alle **sedì**



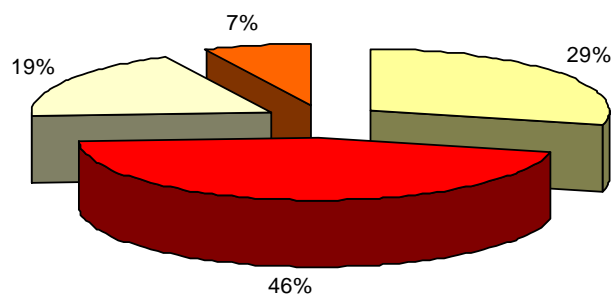
molto abbastanza poco niente

Grafico 13. Il giudizio in merito al **prezzo dei biglietti**



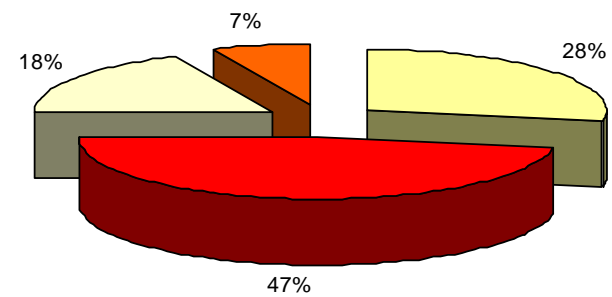
molto abbastanza poco niente

Grafico 14. Il giudizio in merito alle diverse **formule di ingresso**



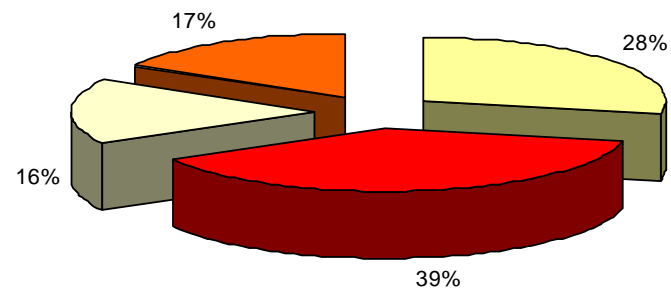
molto abbastanza poco niente

Grafico 15. Il giudizio in merito alle modalità di **reperimento dei biglietti**



molto abbastanza poco niente

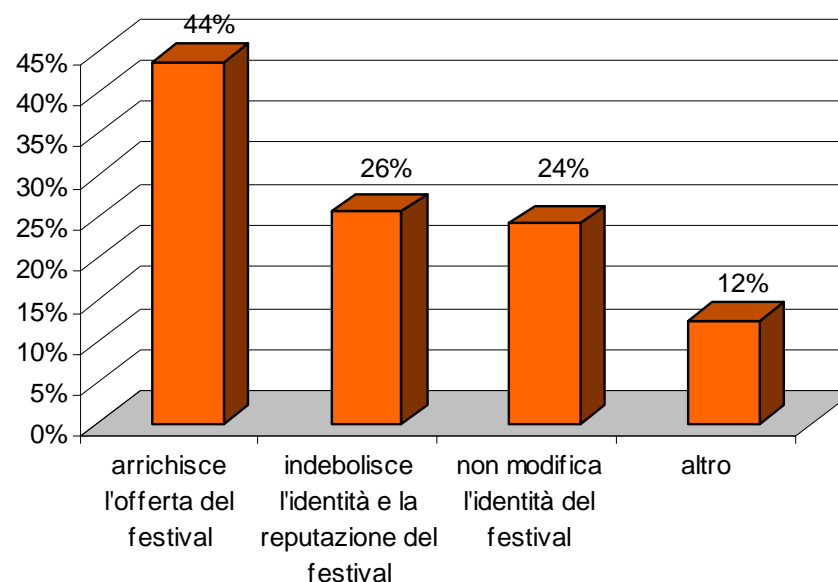
Grafico 16. Il giudizio in merito al **sito web**



molto abbastanza poco niente

La nuova formula: una scommessa aperta

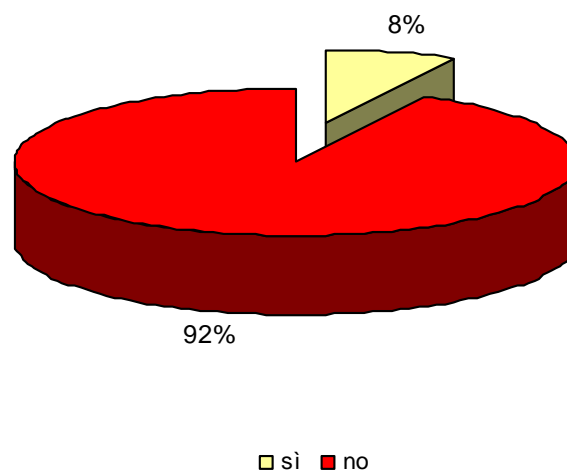
Grafico 17. Il giudizio sulla nuova formula Milano-Torino



La sinergia Milano-Torino si presenta come una sfida che ha dato riscontri positivi sul bacino milanese: l'indagine condotta da ASK-Bocconi ha evidenziato come Milano abbia risposto in termini più che positivi alla proposta. Se resta ancora da valutare quanto sul lungo periodo si possa attivare un circolo virtuoso tra le due città, l'indagine sul fronte torinese consente diversamente di comprendere come tale operazione sia stata percepita da parte del pubblico dei torinesi: Torino Settembre Musica è un festival che ha all'attivo nel 2007 30 anni di attività ed è sempre stato percepito come il festival fiore all'occhiello della città, espressione della sua eccellenza artistica e musicale, nonché della sua capacità organizzativa e di mobilitazione di

pubblici, artisti, spazi. In parte, la nuova proposta è stata percepita in termini positivi, come un'ulteriore possibilità di sviluppo: per il 44% dei rispondenti è infatti un'occasione di arricchimento della città, ma, per una parte significativa (26%) è una sorta di "scippo" legittimato e consenziente che può portare ad una depauperazione dell'identità del festival (si veda a tale proposito la sezione dedicata ai commenti aperti): secondo tale prospettiva, la nuova formula indebolisce infatti l'immagine e l'identità del festival.

Grafico 18. La partecipazione torinese agli spettacoli a Milano

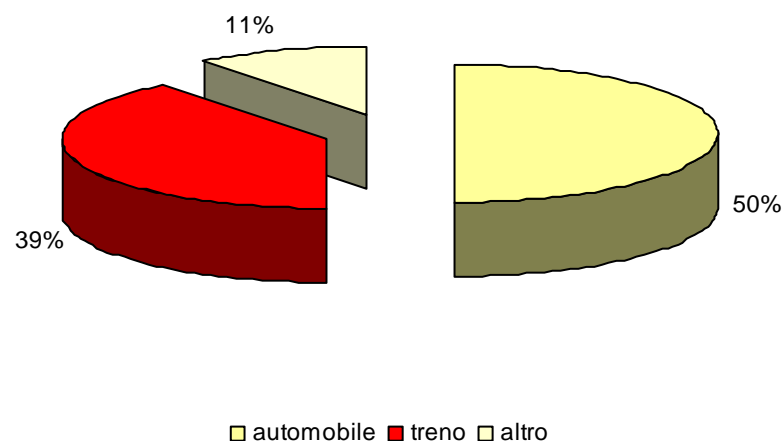


MiTo nasce con l'idea di coinvolgere due città e un territorio per dare avvio ad un evento di alta qualità che aspiri a divenire punto di riferimento per il sistema culturale e musicale a livello nazionale e internazionale, con la prospettiva inoltre di facilitare e incentivare una ibridazione di pubblici e una mobilità tra le due città e i territori circostanti.

Dall'analisi dei dati relativi alla mobilità dei pubblici si evidenzia come a tutti gli effetti MiTo sia percepito come un drago bicefalo, con due distinte anime, come evidenziato anche dal fatto che solo il 7,5% dei Torinesi che hanno preso parte alle iniziative di MiTo a Torino hanno affermato

di essere disposti a spostarsi o di essersi recati a un concerto a Milano. Lo spostamento verso la città meneghina è legato al desiderio di assistere ad un concerto tenuto da un artista particolarmente apprezzato, oppure alla volontà di assistere ad un concerto alla Scala, la cui rinomanza da sola può essere considerato elemento motivazionale.

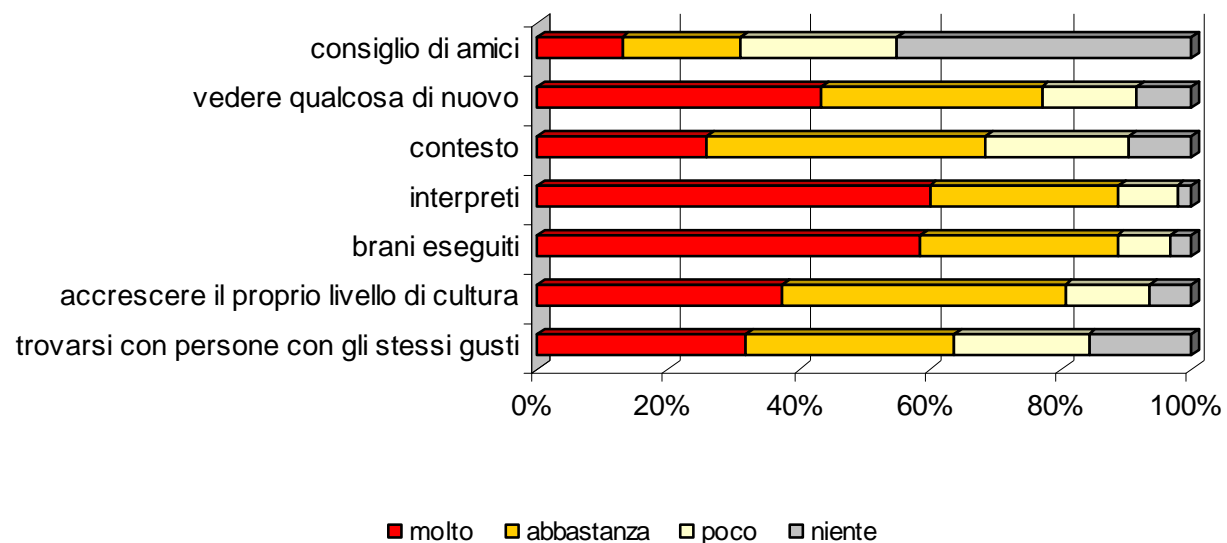
Grafico 19. I mezzi di trasporto utilizzati



A tutti gli effetti l'operazione di creare un unico grande evento transcittadino è ancora una scommessa aperta: malgrado il coordinamento tra le due organizzazioni, mancano ancora le condizioni materiali per favorire i collegamenti sia tra i due centri cittadini sia tra le due città e la dorsale che attraversa i due capoluoghi; banalmente basti considerare le difficili condizioni del tragitto autostradale e le deficienze dei mezzi di trasporto pubblici, l'alta velocità non era ancora in funzione e l'ultimo treno in partenza da Milano verso Torino è alle 22.15 e quello da Torino verso Milano alle 22.50. Non a caso il 50% di quanti si sono recati a Milano ad assistere ad un concerto ha utilizzato la propria vettura e solo il 39% il treno.

Le motivazioni

Grafico 20. I fattori che incidono sulla scelta di assistere agli spettacoli



Il pubblico di MiTo si conferma particolarmente aperto, curioso e caratterizzato da un rapporto fiduciario nei confronti del festival – come testimoniato anche dalla fidelizzazione e dal tasso di partecipazione – che consente anche la sperimentazione di esperienze culturali “rischiose”, difficilmente esperibili altrove.

Sotto il profilo motivazionale si evidenzia una netta prevalenza del **fattore “spettacolo”** identificabile nella duplice veste degli **interpreti** e dei **brani eseguiti**: entrambi giudicati molto e abbastanza importanti dall’89% dei rispondenti. Il processo di decisione è pertanto principalmente dettato da valutazioni di natura estetico-contenutistica: si viene a legittimare un modello comportamentale e di consumo che autorizza il pubblico a nutrire aspettative per una particolare programmazione, e che lo induce ad abbandonarsi a sperimentazioni di carattere innovativo, seguendo percorsi alternativi, caratterizzati da linguaggi nuovi e inusuali, il cui livello qualitativo è garantito dal prestigio del festival.

Le componenti socio-relazionali, **stare con persone che condividono i miei stessi gusti**, il **contesto** all’interno del quale si svolge lo spettacolo, assumono un peso meno rilevante rispetto alle motivazioni prettamente estetiche: sono considerate molto e abbastanza importanti rispettivamente dal 64% e dal 69% dei rispondenti. Tale dato, associato alla possibilità di **accrescere il proprio livello di cultura** – indicato dall’81% dei rispondenti come molto e abbastanza importante – e alla **volontà di assistere a qualcosa di nuovo** – indicato dal 77% dei rispondenti come molto e abbastanza importante - conferma come la partecipazione a MiTo non derivi tanto dal desiderio “di esserci” e di prendere parte ad un festival che esplicita un particolare status culturale, quanto come atto, che pur inserito in una logica sociale, risponde ad un bisogno di appagamento e di gratificazione individuale.

Fedeltà e frequenza al festival

Grafico 21. Partecipazione al festival

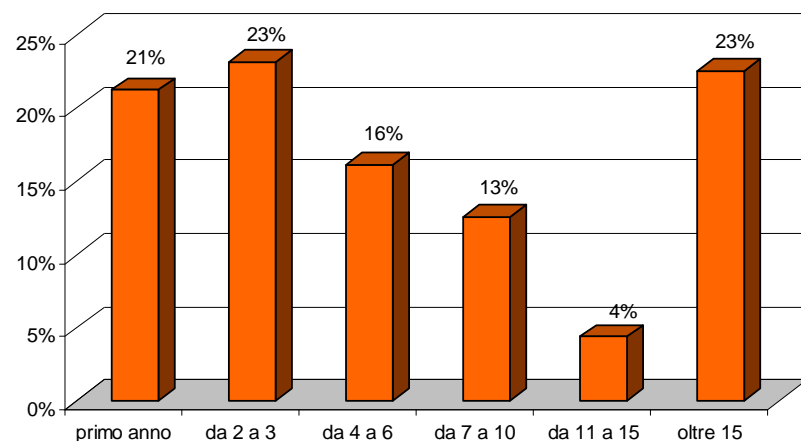
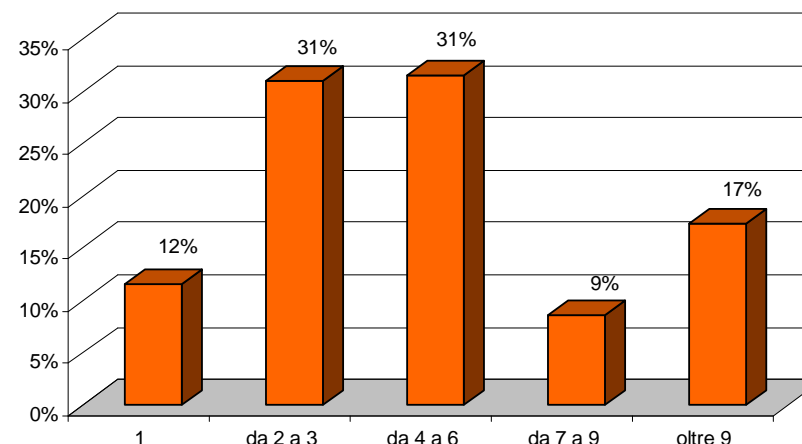


Grafico 22 Numero di iniziative seguite

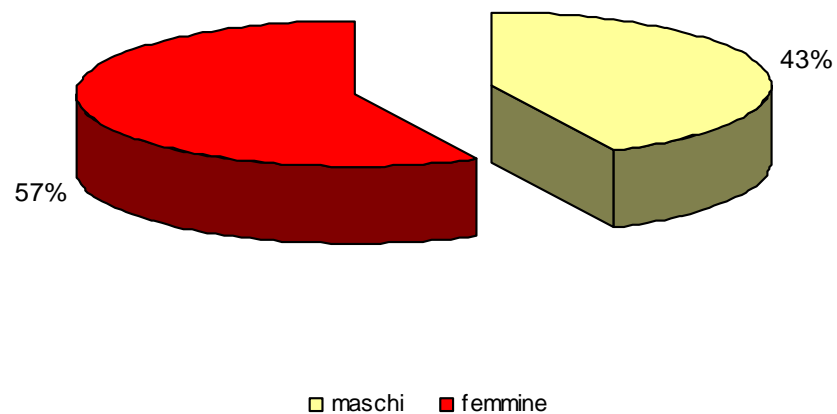


Il pubblico di Mito è particolarmente **fedele e assiduo**: segue il festival in media **da nove anni** e la frequentazione media si attesta intorno ai cinque spettacoli.

Rispetto all'edizione 2005 si evidenzia **una crescita di nuovo pubblico** (per un maggiore dettaglio si veda il capitolo successivo): se nel 2005 i nuovi spettatori erano circa il 15% nel 2007 sono infatti il 21%; pressoché stabili gli spettatori che lo seguono da 2 a 6 anni (circa il 39%), mentre in flessione i fedelissimi frequentatori del festival da oltre 15 anni (dal 27% nel 2005 al 23% nel 2007). Tali dati sono in accordo con un graduale ringiovanimento del pubblico. Per quanto attiene il livello di partecipazione da segnalare l'incremento del numero degli assidui frequentatori: nel 2007 oltre il 17% dei rispondenti afferma di volere assistere a oltre 9 concerti mentre nel 2005 la percentuale era di circa il 15%. In tal caso il confronto con Milano evidenzia una maggiore assiduità nella partecipazione al festival: a Milano ben il 39% dei rispondenti afferma di assistere ad un solo concerto, mentre a Torino solo il 12%, diversamente solo il 9% dei milanesi assiste a un numero superiore a 7 concerti, a fronte del 26% di torinesi.

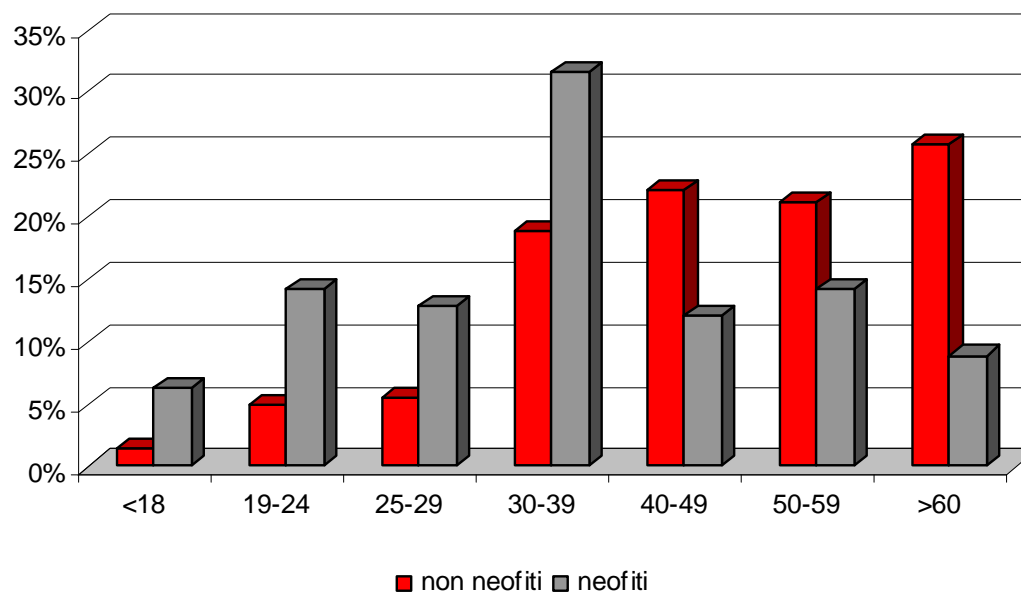
Un nuovo pubblico per il festival

Grafico 23. Il pubblico dei neofiti per genere

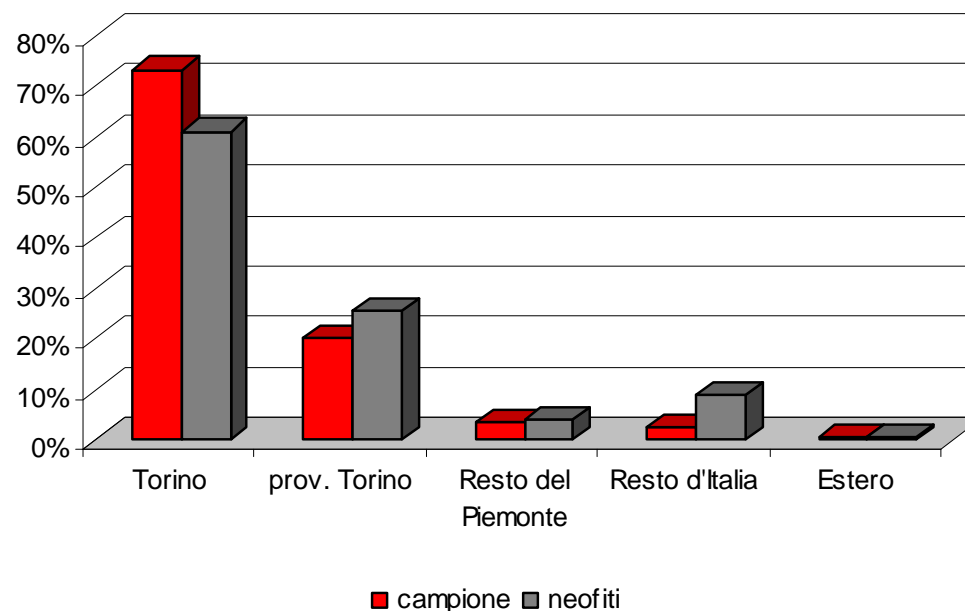


Una trattazione a parte meritano i **nuovi spettatori del festival**: il numero di quanti si accostano per la prima volta alla manifestazione torinese è infatti pari al 21%, a fronte del 15% del 2005: il che evidenzia una rinvigorita capacità del festival nell'intercettare nuovi pubblici. Qui di seguito vengono presentati alcuni confronti tra coloro che sono al loro primo anno di partecipazione al festival (neofiti) e la restante parte del pubblico.

Sotto il profilo del genere non si notano scostamenti significativi tra il pubblico dei "neofiti" e quello complessivo del festival: sussiste una significativa prevalenza femminile.

Grafico 24. Il pubblico dei neofiti per età: un confronto

Il dato interessante tuttavia proviene dall'età: **l'età media si abbassa infatti notevolmente**, passando dai 48 ai 37 anni: sono in particolare i giovani (19-29 anni, 27%), ma soprattutto i giovani adulti (30-39, 32%) ad accostarsi in modo più significativo al festival; minore l'incidenza degli adulti (40-59 anni) e degli over 60.

Grafico 25. Il pubblico dei neofiti per provenienza: un confronto

Interessante anche l'analisi della **provenienza** dei nuovi arrivati: pur rimanendo evidente la predominanza del pubblico torinese, si nota un maggiore interesse da parte di coloro che provengono dalla provincia di Torino, ma soprattutto dal resto d'Italia, la cui incidenza percentuale triplica passando da poco meno del 2,5% al 9%.

Fra le **motivazioni** che hanno indotto i neofiti ad accostarsi al festival le **componenti estetico-contenutistiche** pur rimanendo fondamentali, assumono un **ruolo più contenuto** – le incidenze percentuali passano per quanto attiene gli interpreti dal 62% al 52% e i brani eseguiti dal 61% al 46% -; diversamente **i fattori socio-relazionali aumentano**: la possibilità di trovarsi con persone che condividono gli stessi

gusti passa dal 29% al 37%. Tuttavia è soprattutto il **fattore novità** a giocare un ruolo chiave: il 51% dei neofiti ritiene molto importante la possibilità di vedere qualcosa di nuovo.

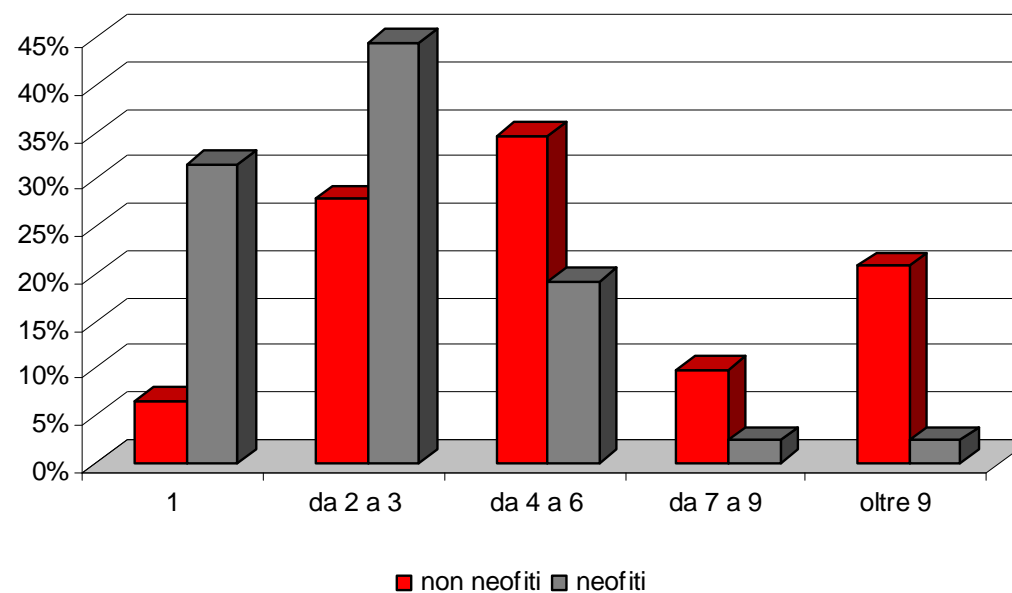
Tabella 4. I fattori che incidono sulla scelta di assistere agli spettacoli per i neofiti

	Il pubblico di MiTo				I neofiti			
	molto	abbastanza	poco	niente	molto	abbastanza	poco	niente
trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti	29%	31%	22%	18%	37%	32%	18%	14%
possibilità di accrescere il proprio livello di cultura	39%	42%	13%	6%	34%	43%	16%	7%
brani eseguiti (programma)	61%	29%	8%	3%	46%	36%	13%	5%
interpreti	62%	28%	8%	2%	52%	29%	15%	4%
contesto in cui si svolge lo spettacolo	25%	41%	23%	10%	25%	45%	21%	9%
possibilità di vedere qualcosa di nuovo	41%	34%	16%	9%	51%	34%	10%	5%
consiglio di amici	11%	16%	23%	50%	21%	21%	26%	33%

I neofiti presentano anche modalità comportamentali e livelli di coinvolgimento specifici: è un pubblico curioso, che in taluni casi (32% a fronte del 7% del campione tradizionale) decide di prendere parte ad un unico concerto, desideroso, per l'appunto di novità; tuttavia, il 45% dei neofiti partecipa almeno a 2 o 3 concerti, evidenziando come tale pubblico possa essere passibile a tutti gli effetti di una buona possibilità di fidelizzazione, come evidenziato anche dal fatto che il 19% partecipa a un numero variabile dai 3 ai 6. Questo è un sintomo piuttosto evidente di come si ingeneri subito un "effetto festival" in cui anche chi si avvicina per la prima volta spesso non si limita a partecipare ad un appuntamento singolo (il concerto-evento, il nome di richiamo) , ma sperimenta all'interno del programma il proprio personale palinsesto di avvicinamento e scoperta del festival.

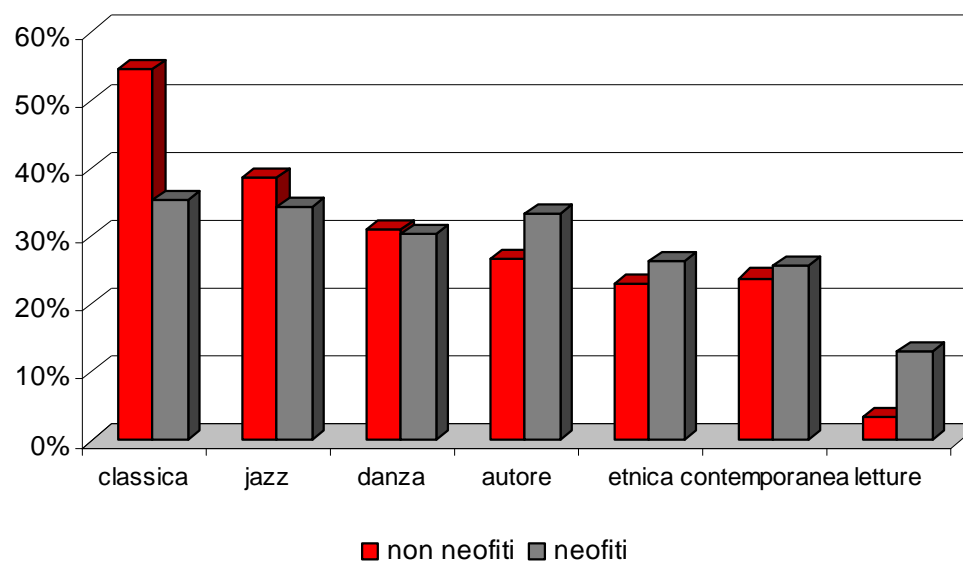
Diversamente esigua la partecipazione a un numero superiore di concerti, a differenza del pubblico tradizionale che evidenzia un tasso di partecipazione molto elevato.

Grafico 26. La frequentazione dei concerti



Interessante anche evidenziare le **preferenze** dei nuovi arrivati: meno interessati alla musica classica (genere prediletto da oltre la metà del pubblico tradizionale, ma solo dal 35% dei neofiti), e più propensi alla **musica d'autore**, all'**etnica** e alla **contemporanea**.

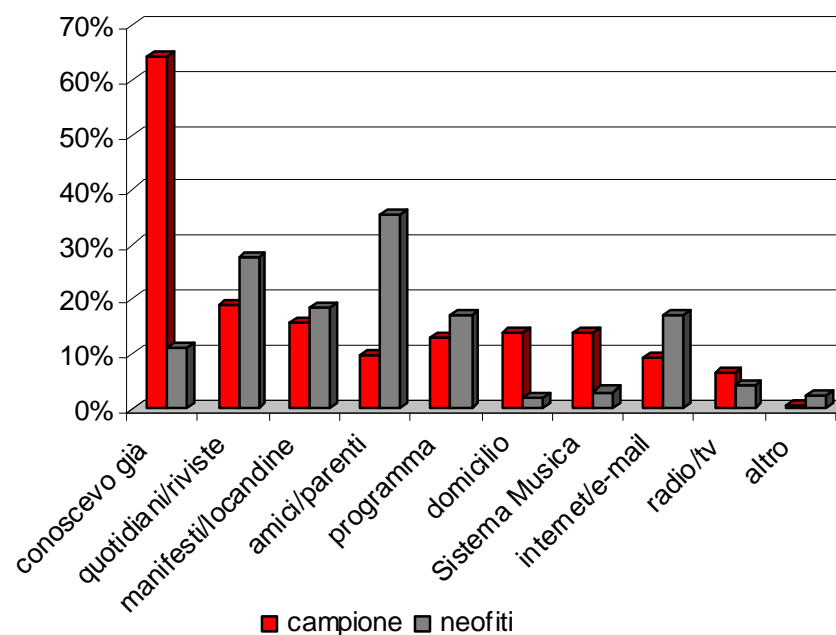
Grafico 27. I generi più desiderati dai neofiti



Un'ultima considerazione va espressa in merito ai **canali di comunicazione** utilizzati: poiché per i neofiti assume un ruolo più marcato la componente socio-relazionale, è il **passaparola**, ovvero il consiglio di amici e parenti ad essere l'elemento più incisivo (36% a fronte del 10% del pubblico tradizionale), mentre la conoscenza pregressa (com'era ovvio attendersi) si riduce drasticamente, così come i sistemi di comunicazione più tradizionali, quali la comunicazione a domicilio (3%) e il periodico "Sistema Musica" (3%).

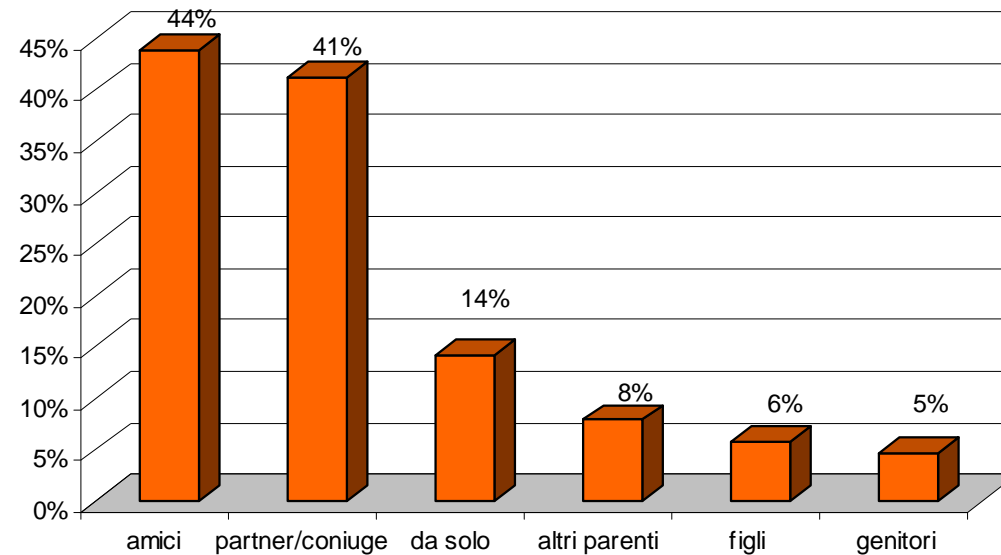
Diversamente Internet ha un ruolo più marcato e decisivo come veicolo informativo, segnalato dal 17% dei nuovi accolti (mentre solo il 9% del pubblico tradizionale lo utilizza); migliorano anche le performances di manifesti e locandine (dal 16% al 19%) e del programma in distribuzione (dal 13% al 17%). Se si esclude il passaparola sono gli strumenti di comunicazione nei quali è più evidente l'importanza dell'immagine e del brand a destare maggiore appeal.

Grafico 28. I canali di comunicazione utilizzati di neofiti



Con chi

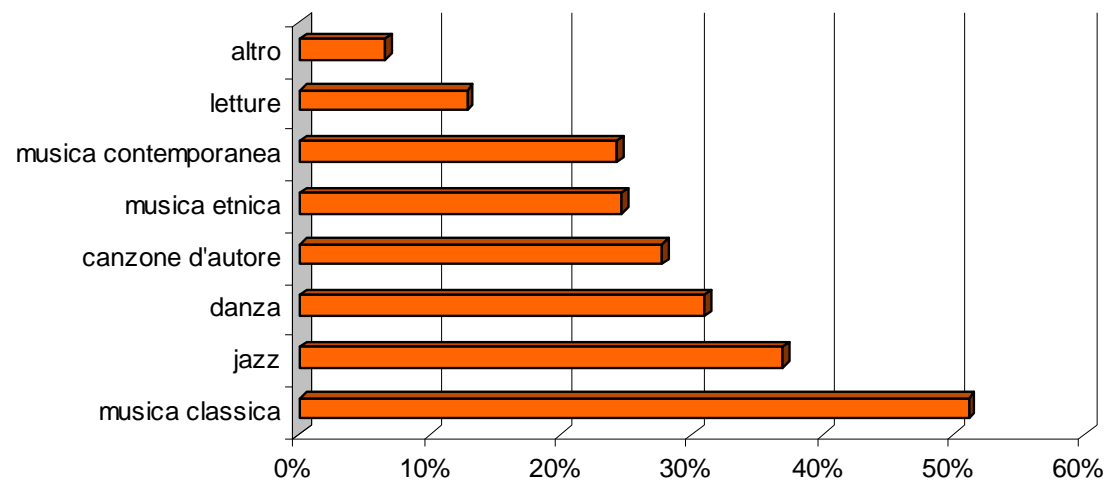
Grafico 29. Modalità della visita



MiTo, in quanto festival, e pertanto evento di socialità con una forte componente relazionale, si caratterizza per una tipologia di **partecipazione prevalentemente di gruppo**: il 44% dei rispondenti vi prende parte in compagnia di **amici**, il 41% con il **partner**, ma anche con **figli** o **genitori**. Nonostante la dimensione della socialità rimanga centrale, vi è una parte del pubblico (14%) che decide di partecipare al festival da solo, a ribadire ulteriormente il ruolo centrale della motivazione di tipo culturale che può indurre anche ad una frequentazione solitaria.

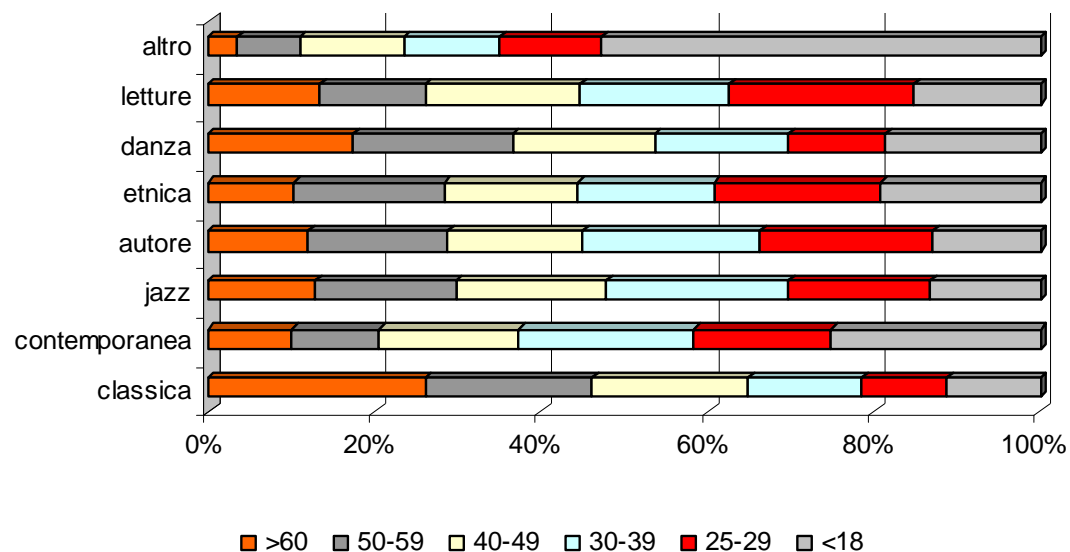
Cosa si desidera vedere maggiormente proposto

Grafico 30. Cosa si desidera vedere maggiormente



Fra i generi di spettacolo che il pubblico di MiTo vorrebbe vedere con maggiore frequenza **classica** e **jazz**, immediatamente seguite dalla **danza** assumono un ruolo di primo piano.

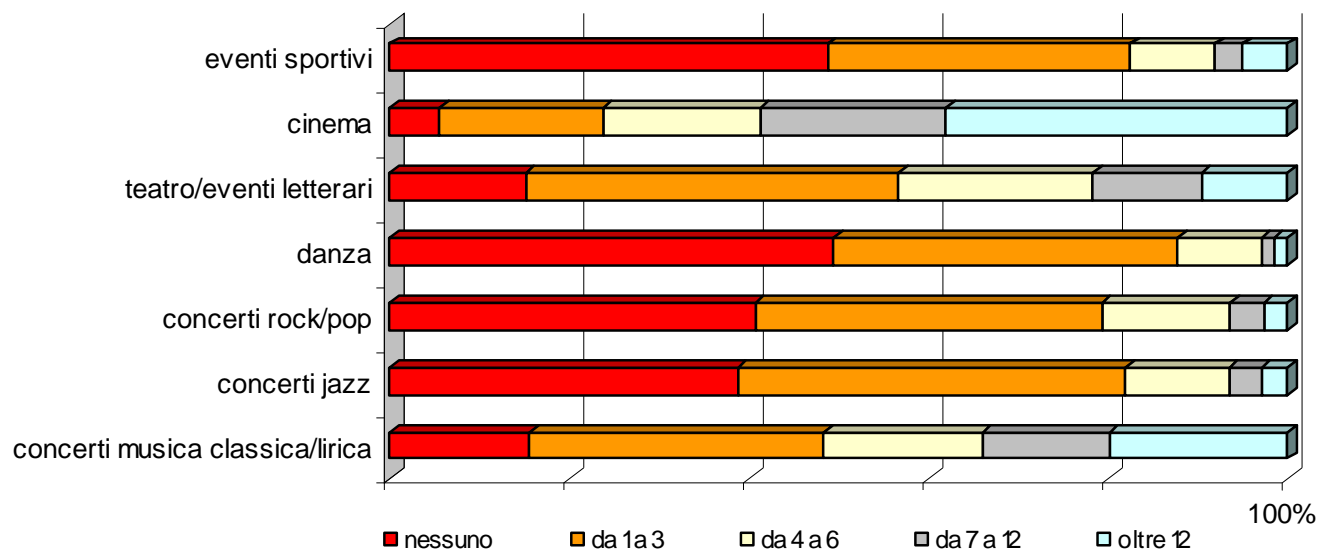
Grafico 31. Cosa si desidera vedere maggiormente per età



Se si considerano le fasce d'età appare evidente che sono soprattutto gli **over 60** ad apprezzare e desiderare un ampliamento del palinsesto di **musica classica**, i giovani (under 18) preferirebbero musica classica contemporanea.

I consumi culturali

Grafico 32. I consumi culturali del pubblico di MiTo



Complessivamente il pubblico di MiTo si presenta come un pubblico di **forti consumatori culturali**. Se si esclude il cinema, il cui consumo annuo è decisamente elevato, in particolar modo, gli spettatori di MiTo sono appassionati di **musica classica** – circa il 20% assiste a oltre 12 concerti annui - e **teatro**. Più contenuti, ma bene distribuiti, i consumi di musica jazz, pop&rock e danza. Poco significativa la fruizione di eventi sportivi.

Il rapporto con la musica classica

Grafico 33. Il livello di istruzione musicale

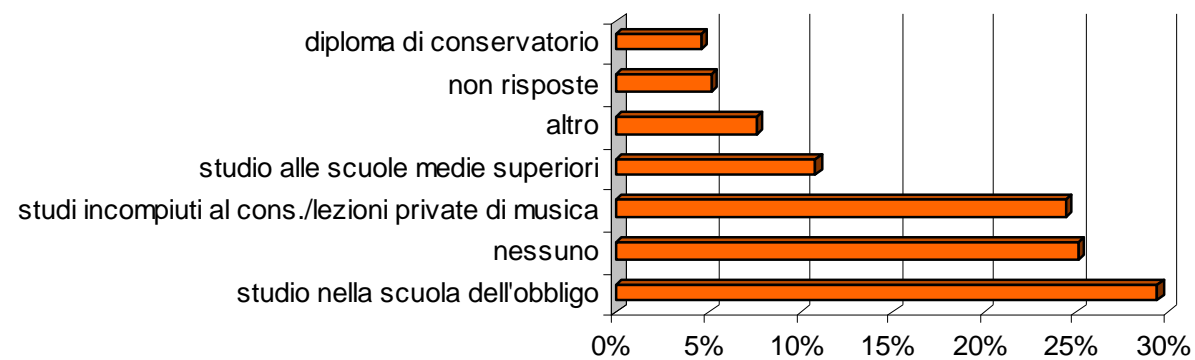
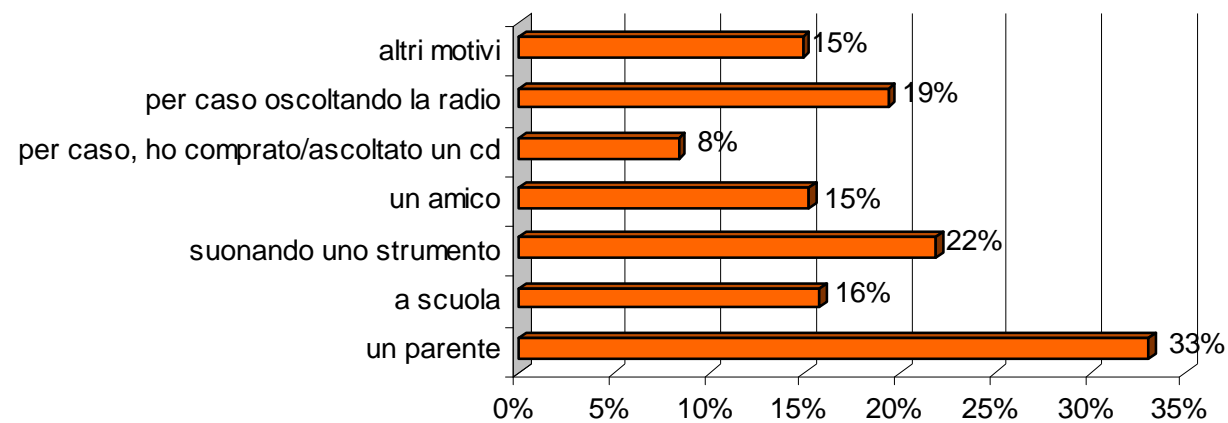


Grafico 34. La scoperta della musica classica



È interessante evidenziare come il pubblico di Mito non si configuri tanto come un “pubblico di addetti ai lavori”, con notevoli competenze in ambito musicale (meno del 5% ha un diploma di conservatorio, mentre oltre la metà o non ha mai studiato musica oppure l’ha studiata semplicemente alla scuola dell’obbligo); diversamente **è un pubblico di amanti e appassionati della musica**: la musica diviene una parte integrante e indispensabile di un bagaglio di conoscenze che stanno a cavallo tra la sfera emotiva e quella conoscitiva, come testimoniato dalle modalità di accostamento ad essa. Nell’avvicinarsi ad essa assumono infatti un ruolo marginale i programmi scolastici, in cui la musica gioca un ruolo marginale (solo 16% dei rispondenti dichiara di essersi avvicinato alla musica classica grazie al fatto di averla ascoltata a scuola).

L’accostamento al mondo della musica classica sembra piuttosto prescindere da una dimensione prettamente razionale privilegiando “canali informativi” e “formativi” alternativi: è all’interno dell’alveo familiare che si pongono le prime e più durature basi per potersi avvicinare alla più astratta fra le forme d’arte; ciò significa che la musica in quanto tale non è ancora percepita come materia possibile di insegnamento all’interno di un percorso formativo di tipo canonico (quello scolastico tout court), ma pertenga a una sfera formativa più intima e protetta, quella della famiglia, in primis, o di un amico, o di una “vocazione” personale: il 33% dei rispondenti afferma di essersi accostato alla musica classica grazie ad un parente che lo ha iniziato al mondo della musica, il 15% grazie ad un amico. Sempre più quindi la fruizione di musica si delinea come un consumo intimo, la cui consuetudine si sviluppa piano piano, annidandosi fra le pieghe di una implicita educazione familiare.

I veicoli attraverso i quali viene filtrata la musica classica pertengono maggiormente la sfera emotiva e di condivisione: oltre ad uno speciale sentire trasmesso grazie ad una sensibilità respirata all’interno dell’alveo familiare, è lo studio di uno strumento musicale, quindi una pratica teorica assolutamente personale e interiore, a favorirne la fruizione e il consumo (22%), oppure ancora un accostamento casuale mediante ascolto tramite emittente radiofonica (19%)

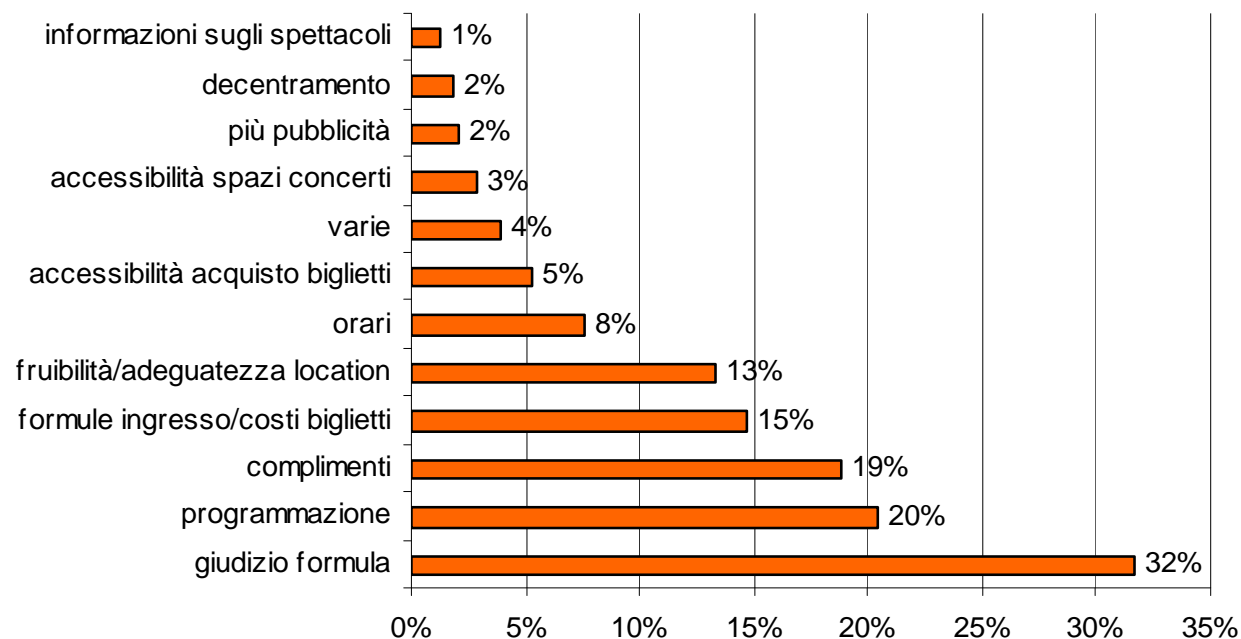
La parola ai visitatori

Circa il 27% dei rispondenti ha usufruito della sezione riservata ai commenti, fornendo spesso indicazioni e suggerimenti afferenti ambiti differenti e anche fra loro molto distanti.

La tipologia di commenti raccolti permette di evidenziare un pubblico entusiasta, attento, puntuale, esigente, molto competente, e fortemente "affezionato" all'immagine di un festival percepito e vissuto come manifestazione di caratura internazionale, occasione e vetrina che presenta una programmazione ampia e di altissima qualità, ma fortemente legata alla città di Torino, quasi emanazione ed espressione del valore artistico e musicale della città, come evidenziato dal fatto che quasi il 32% dei rispondenti esprima un giudizio nei confronti della **nuova formula** che ha sancito il passaggio da Torino Settembre Musica a MiTo Settembre Musica.

Tabella 5. I commenti del pubblico di MiTo

	Valore assoluto	Incidenza %
giudizio formula	121	31,7%
programmazione	78	20,4%
complimenti	72	18,8%
formule ingresso/costi biglietti	56	14,7%
fruibilità/adequatezza location	51	13,4%
orari	29	7,6%
accessibilità acquisto biglietti	20	5,2%
varie	15	3,9%
accessibilità spazi concerti	11	2,9%
più pubblicità	8	2,1%
decentramento	7	1,8%
informazioni sugli spettacoli	5	1,3%
tot.	382	

Grafico 35. I commenti del pubblico di MiTo

Dalla lettura e dall'analisi di tali commenti traspare con evidenza una sorta di insofferenza e una lettura parziale del rinnovamento della manifestazione: il legame con Milano è vissuto in termini fortemente negativi come depauperazione e "scippo" culturale nei confronti della città che non solo ha dato i natali al festival, ma che ne ha garantito sempre il buon livello qualitativo e l'affermazione internazionale.

L'86% delle osservazioni relative alla nuova formula esprimono infatti rammarico e delusione per l'avvenuto gemellaggio: in taluni casi vi è la volontà di rivendicare l'autonomia creativa e artistica di Torino, e la paternità di una manifestazione che anche nel nome ne esprime la centralità; in

altri la constatazione della "convivenza" di due manifestazioni parallele che tuttavia non consentono e non permettono una effettiva "trasmigrazione" di pubblici, vista la difficoltà ad un effettivo spostamento, causa la mancanza di mezzi di trasporto adeguati che consentano una comunicazione rapida e agevole.

È vergognoso che la più importante e bella manifestazione culturale di Torino sia stata svenuta a Milano (di Sgarbi-Moratti). Immaginate il Maggio Fiorentino che diventa Maggio Bolognese-Fiorentino. Così, qui abbiamo meno concerti in quantità e qualità.

A mio parere la formula di To e Mi, pur ampliando l'offerta, di fatto la lascia inalterata, data l'impossibilità di spostarsi tra le due città per ascoltare un concerto nelle ore proposte (a meno di pernottamenti).

Tenere stretto il festival legato alla città di Torino.

L'abbinamento con Milano sminuisce ed è troppo controproducente per il festival "torinese" Settembre Musica.

Rifare Torino Settembre Musica, abbandonare MiTo.

Settembre Musica è un festival di Torino, come il Salone dell'auto e del libro. Milano non c'entra.

Inoltre, in taluni casi si evidenzia una sola parziale comprensione della nuova proposta su due città, poiché spesso si denuncia una depauperazione di programmazione a scapito del capoluogo torinese.

Il festival deve rimanere una "perla" torinese e non deve passare a Milano. Si perde la possibilità di seguire molti eventi; non tutti possono permettersi di spostarsi visto che comporta un aumento dei costi (e dei tempi).

La formula Mito è valida se ci sono buoni collegamenti rapidi tra Torino e Milano. Ora: autostrada e collegamento ferroviario scadente porteranno a due festival separati a detrimento di Torino.

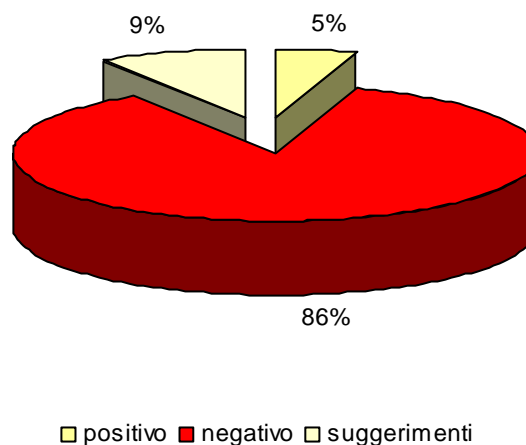
Inutile e assurdo sdoppiare il programma a Milano, troppo lontana troppo tempo per raggiunge Milano. Avrebbe avuto maggiore valore diffonderlo in Piemonte. Non è campanilismo: che esistano spettacoli del festival a Milano non mi è utile.

Una piccola percentuale di rispondenti (5%) valuta invece in termini positivi il gemellaggio, in quanto garantisce una maggiore visibilità alla manifestazione oltre a consentire un ampliamento del ventaglio degli artisti ospiti.

Reputo positivo l'ampliamento a Milano del festival, giacché è più facile attirare artisti stranieri perché si possono esibire in teatri diversi. La paura è che Milano è più appetibile e non vorrei che con il tempo il festival smarrisse la sua identità.

I restanti commenti evidenziano alcune debolezze strutturali del gemellaggio, quali appunto la mancanza di adeguati collegamenti tra i due capoluoghi, l'opportunità di attivare convenzioni che incentivino gli spostamenti reali, in termini di abbonamenti congiunti.

Grafico 36. I giudizi in merito alla formula Torino-Milano



Interessante, inoltre, rilevare come spesso alla rivendicazione del legame città-festival vengano associati **commenti positivi** ed entusiasti nei confronti del festival (19% circa), a ribadire il forte legame con una manifestazione vissuta come elemento autoctono, di cui si apprezza oltre l'attuale valenza artistica anche i benefici che ha saputo riversare sulla città: sembra si voglia ribadire un legame quasi indissolubile tra la città, i cittadini e un *cotè* artistico che a fatica e progressivamente si è radicato in un contesto territoriale che ha in parte plasmato.

Spero che questa iniziativa venga mantenuta perché permette di migliorare la propria cultura e stimola la gente ad uscire di casa ed incontrare la gente, cosa non trascurabile in una società indirizzata ai personalismi.

Specialmente negli ultimi anni il festival si è ulteriormente arricchito sia per l'elevata qualità dell'offerta sia per la capacità di coinvolgimento di un pubblico sempre più vasto e competente.

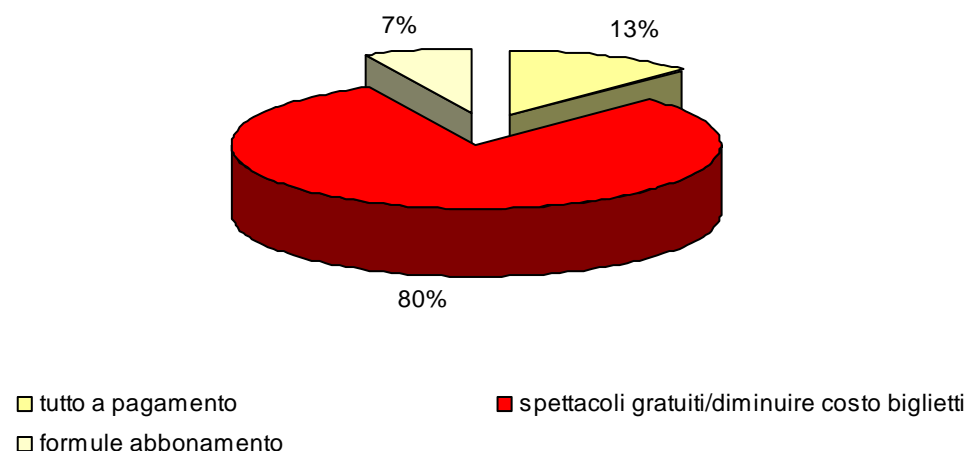
Settembre Musica ci è sempre sembrata un'ottima iniziativa che ha sempre offerto alla città occasioni uniche di ascolto di alta qualità, speriamo che Torino continui così.

La puntualità e precisione dei commenti traspare anche dai suggerimenti relativi alla **programmazione** (20%): indipendentemente dall'apprezzamento nei confronti di un programma che si presenta come una carrellata a 360 gradi nel mondo della musica nel suo complesso, ciascuno dei commenti riportati mantiene ed evidenzia desiderata che afferiscono ai generi di proprio interesse, spaziando dalla richiesta di un incremento della musica contemporanea, alla danza, al jazz, alla musica barocca, alla danza.

Significative le annotazioni relative **alle formule di ingresso e ai prezzi dei biglietti** fornite dal 15% dei rispondenti: ovviamente, l'80% di tali indicazioni spingono verso un contenimento dei costi dei biglietti e un incremento delle manifestazioni di tipo gratuito; il 7% incentiva l'introduzione di formule di abbonamento più flessibili che consentano una maggiore libertà nella scelta della programmazione; il restante 13% in controtendenza suggerisce l'introduzione di un prezzo di ingresso anche simbolico per i concerti, onde evitare un sovraffollamento, o peggio, il rischio di non poter assistere al concerto, o la presenza di un pubblico "poco preparato", magari stimolato alla presenza semplicemente dalla possibilità di accedere ad un concerto gratuitamente. Ancora una volta si evidenzia come il pubblico del festival sia caratterizzato da un amore quasi "maniacale"

nei confronti della musica, verso la quale ostenta un atteggiamento di ossequioso rispetto, dimenticando o ponendo in secondo piano il ruolo di attivatore e di veicolo di diffusione di cultura musicale in altre circostanze bene evidenziato.

Grafico 37. I suggerimenti in merito al prezzo dei biglietti



Tale precisione e attenzione non solo ai contenuti, ma anche alla forma con la quale sono presentati, traspare anche dalle osservazioni relative alle **location** (13,4%): se per una parte del pubblico è considerata in termini positivi l'individuazione di spazi nuovi e non usuali alla musica "colta", come il Palaisozaki, che consentano un accesso maggiore di pubblico e un'informalità che garantisce un accesso anche a pubblici non avvezzi a tale genere musicale, per altri non tanto il "decoro" dell'ambiente ha un ruolo fondamentale, quanto le caratteristiche acustiche che ne consentono una fruizione ottimale. Relativamente alle location si evidenzia, inoltre, come il pubblico torinese sia spesso "affezionato" ad alcune sedi e poco disposto a

muoversi e spostarsi per raggiungere nuovi spazi dall'indubbio fascino ma che richiedono spostamenti più "significativi" e impegnativi in termini di tempo. Strettamente connesse alle location anche le osservazioni relative all'**accessibilità** (3%) alle stesse in termini di parcheggio o di raggiungibilità con mezzi pubblici.

Interessanti anche le osservazioni sugli **orari** (8%): da un lato, soprattutto il pubblico dei "lavoratori" evidenzia la necessità e opportunità di posticipare gli orari pomeridiani dei concerti (che non consentono la fruizione di alcuni concerti), dall'altro, un'altra parte di pubblico auspica un anticipo dell'orario serale, al fine di consentire uno spostamento più agevole.

Da segnalare infine le osservazioni in merito all'**accessibilità all'acquisto dei biglietti** (5%): si richiede infatti un incremento dei punti vendita, una maggiore facilità all'acquisto on-line, e la possibilità di poter scegliere anche acquistando on-line il proprio posto.

Meno rilevanti le osservazioni afferenti la possibilità di coinvolgere luoghi cittadini più decentrati, incrementare la pubblicità della manifestazione, fornire maggiori informazioni relativamente ai singoli concerti.

Allegato: il questionario

Gentile signore/a, Le saremmo grati se potesse dedicare un po' del suo tempo al termine dello spettacolo per compilare il questionario. L'indagine serve per conoscere meglio il pubblico del Festival. Capire le esigenze del pubblico significa essere in grado di rispondere meglio alle sue aspettative. La ringraziamo per l'attenzione e per la Sua preziosa collaborazione.

1 Come è venuto a conoscenza di questa edizione di MITO Settembre Musica? (è possibile fornire più di una risposta)

- | | | | |
|--|--|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> comunicazione a domicilio | <input type="checkbox"/> articoli/pubblicità su quotidiani e riviste | <input type="checkbox"/> manifesti/locandine | <input type="checkbox"/> radio/TV |
| <input type="checkbox"/> Internet/e-mail | <input type="checkbox"/> tramite amici e parenti | <input type="checkbox"/> ho trovato il programma in distribuz. | |
| <input type="checkbox"/> Il mensile "Sistema Musica" | <input type="checkbox"/> conoscevo già il festival | <input type="checkbox"/> altro (specificare)_____ | |

2 Con chi è venuto ad assistere allo spettacolo odierno? (è possibile fornire più di una risposta)

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> da solo | <input type="checkbox"/> con il partner/coniuge | <input type="checkbox"/> con i genitori |
| <input type="checkbox"/> con altri parenti | <input type="checkbox"/> con amici/conoscenti | <input type="checkbox"/> con i figli |

3 Da quanti anni, compreso questo, segue il Festival? _____

4 Complessivamente, a quanti spettacoli di MITO Settembre Musica pensa di assistere compreso questo?

N° Spettacoli _____

5 Quanto ciascuno dei seguenti fattori ha inciso sulla scelta di assistere allo spettacolo odierno?

	molto	abbastanza	poco	niente
Il trovarsi con persone che condividono gli stessi gusti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il contesto in cui si svolge lo spettacolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La possibilità di accrescere il proprio livello di cultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I brani eseguiti (il programma)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gli interpreti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La possibilità di vedere qualcosa di nuovo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il consiglio di amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro (specificare)_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6 Quali delle seguenti tipologie di spettacolo gradirebbe vedere maggiormente proposte nelle prossime edizioni di MITO Settembre Musica? (è possibile fornire più di una risposta)

- concerti di musica classica jazz musica etnica danza letture
 concerti di musica contemporanea canzone d'autore altro (specificare) _____

7 Di MITO Settembre Musica ha apprezzato:

	molto	abbastanza	poco	niente
La qualità complessiva del cartellone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gli orari proposti per gli spettacoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le sedi scelte per gli spettacoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il prezzo dei biglietti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le diverse formule di ingresso (carnet, pass, biglietti singoli)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le modalità di reperimento dei biglietti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il sito web (se utilizzato)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8 Ha assistito/pensa di assistere a concerti che si terranno a Milano?

Sì No Se sì, quali _____

9 Quale mezzo di trasporto ha utilizzato/pensa di utilizzare per assistere ai concerti milanesi?

Automobile Treno Altro mezzo di trasporto _____

10 Cosa pensa di questa nuova formula del festival che unisce Torino e Milano nella programmazione degli spettacoli?

- arricchisce l'offerta complessiva del festival non modifica l'identità del festival
 indebolisce l'identità e la reputazione del festival? altro _____

11 Negli ultimi 12 mesi a quante delle seguenti attività ha partecipato?

	Nessuno	Da 1 a 3	Da 4 a 6	Da 7 a 12	Oltre 12
Concerti musica classica/lirica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concerti jazz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concerti rock/pop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teatro/eventi letterari	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eventi sportivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 Come ha scoperto la musica classica?

- un parente mi ha fatto ascoltare dei brani quando ero piccolo
 iniziando a suonare uno strumento musicale
 per caso, ho comprato/ascoltato un cd
 altri motivi _____
- a scuola ci facevano ascoltare brani musicali
 un amico che mi ha "contagiato"
 per caso ascoltando musica alla radio

13 Sesso: M F**14 Età: anni** _____**15 Dove abita: Città** _____ **Provincia** _____ **Stato** _____**16 Titolo di studio:**

- Titoli post-laurea Laurea Diploma Licenza Media Inf. Licenza elementare altro _____

17 Professione:

- impiegato imprenditore insegnante commerciante/esercente libero professionista
 artigiano operaio casalinga studente pensionato
 disoccupato dirigente/docente univ./magistrato lavoratore autonomo altro (specificare) _____

18 Indichi il suo livello di istruzione musicale

- nessuno studio nella scuola dell'obbligo studio alle scuole medie superiori studio all'università
 diploma di conservatorio studi incompiuti al cons./lezioni private di musica altro (specificare) _____

19 Ha opinioni, suggerimenti, criticità da segnalare?

Grazie per la collaborazione