

Fondazione Rosselli

*In collaborazione con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali
Servizio VIII – Ufficio Studi e Osservatorio dello Spettacolo*

IL PUBBLICO DEL TEATRO IN ITALIA

UN'ANALISI DEL "MERCATO"



Coordinatore

Walter Tortorella

Responsabile di Ricerca

Fabiana Sciarelli

Ricercatori

*Alessandro Crociata, Laura Incagli, Luisa Romano,
Mariarosaria Russo, Francesca Traclò*

Roma, 26 settembre 2002

IL PUBBLICO DEL TEATRO IN ITALIA

Un'analisi del "mercato servito e potenziale"

PREMESSA	Pag.	III
INTRODUZIONE	«	V
1. ANALISI DEL SETTORE TEATRALE E SUOI FONDAMENTI INTERPRETATIVI		
1.1 Il Sistema Teatrale Italiano	«	1
1.2 Analisi dell'offerta: non solo teatri	«	3
1.3 Il prodotto teatrale: un'arte complessa	«	11
1.4 La duplice concorrenza	«	16
2. IL TEATRO: UN ATTORE E UNO SPETTATORE		
2.1 Il pubblico come parte integrante della rappresentazione	«	22
2.2 Lo spettatore: un anomalo consumatore	«	27
3. IL PUBBLICO DI IERI		
3.1 Il pubblico e la popolazione	«	34
3.2 Caratteristiche geo-demografiche	«	41
3.3 Caratteristiche socioculturali	«	42
3.4 Motivazioni e preferenze	«	42
3.5 Il processo di scelta e di acquisto	«	43
3.6 L'utilizzo alternativo del tempo libero	«	43
4. IL PUBBLICO DI OGGI (2001-2002)		
4.1 Il pubblico e la popolazione	«	47
4.2 Caratteristiche geo-demografiche	«	48
4.2.1 <i>Il sesso</i>	«	49
4.2.2 <i>La residenza</i>	«	51
4.2.3 <i>L'età</i>	«	52
4.3 Caratteristiche socioculturali	«	55
4.3.1 <i>Lo stato civile</i>	«	55
4.3.2 <i>Il titolo di studio</i>	«	56
4.3.3 <i>La professione</i>	«	57
4.4 Motivazioni e preferenze	«	58
4.4.1 <i>Le motivazioni</i>	«	58
4.4.2 <i>Le preferenze</i>	«	60
4.5 Il processo di scelta	«	62
4.6 Il processo di acquisto	«	65
4.7 L'utilizzo alternativo del tempo libero	«	67

4.8	Il rapporto con il teatro	Pag.	70
	4.8.1 <i>I finanziamenti</i>	«	70
	4.8.2 <i>I pregi e i difetti</i>	«	70
5.	IL PUBBLICO POTENZIALE	«	74
5.1	"Così è (se vi pare)"	«	75
5.2	"Pensaci Giacomino"	«	77
5.3	"Vestire gli ignudi"	«	79
5.4	"Uno, nessuno, centomila"	«	80
6.	IL TEATRO ED IL SUO PUBBLICO: OPPORTUNITÀ, MINACCE E CRITICITÀ		
6.1	Le opportunità eterogenee	«	86
6.2	Le minacce omogenee	«	89
6.3	Il teatro: un intrattenimento culturale	«	91
6.4	Gli orientamenti degli operatori in equilibrio tra vecchio e nuovo	«	93
6.5	La lunga strada verso l'innovazione	«	95
7.	QUALI INTERVENTI INTRAPRENDERE PER AVVICINARE IL PUBBLICO AL TEATRO	«	102
8.	IL PUBBLICO DI DOMANI	«	120
	BIBLIOGRAFIA	«	124
ALLEGATI:			
1.	Metodologia	«	138
2.	Questionario.....	«	144
3.	Tabelle dei risultati dell'indagine campionaria ...	«	151

PREMESSA

E' universalmente riconosciuto che il livello culturale di un paese si misura principalmente attraverso due elementi fondamentali: l'offerta e la domanda di cultura.

Il teatro, in quanto componente fondamentale del settore artistico-culturale, riveste un ruolo di gran rilievo nella società contemporanea, data anche la forte influenza che esercita sulla popolazione, producendo quello che viene detto un *giudizio condiviso*. Robert Brustein ha ricordato, in proposito: "Il drammaturgo ribelle diventa un evangelista che fa proseliti per la propria fede".

Il nostro Paese da sempre rappresenta a livello internazionale un'importante fucina d'arte e cultura, ma nella storia italiana degli ultimi decenni si sono alternati periodi di grande fioritura artistica a periodi bui, riguardanti sia la produzione culturale che la fruizione.

Negli ultimi anni, però, l'Italia è tornata ad essere un importante palcoscenico internazionale. La produzione di spettacolo è aumentata e migliorata sensibilmente. Il cinema d'autore ha ritrovato le sue peculiarità, ritornando al realismo che da sempre appartiene al nostro Paese. Il teatro di prosa ha iniziato a produrre testi drammaturgici nuovi ed altrettanti spettacoli di grosso calibro culturale. La musica ha visto un rinascere di stagioni e festival sopiti nel tempo. L'opera lirica ha iniziato a ricercare un rapporto sinergico con le altre forme d'arte come il teatro di prosa, attraverso l'impiego dei principali registi italiani, e la pittura, attraverso l'utilizzo di importanti scenografi.

Pur tuttavia il consumo teatrale in questi anni non ha seguito in modo proporzionale la crescita del settore. Questo, infatti, non è né aumentato, soprattutto in relazione all'aumento della popolazione residente in Italia,

né appare cresciuta l'attenzione del pubblico verso una certa offerta teatrale di qualità.

La conclusione da trarre sarebbe, quindi, che l'offerta non crea la domanda. Ma ciò è in realtà parzialmente corretto. Infatti, molto spesso è proprio l'offerta a creare la domanda allorché questa stessa sia adeguata al segmento alla quale si indirizza. Proprio per questo risulta, oggi più che mai, estremamente importante conoscere nel miglior modo possibile tanto il *pubblico del teatro italiano servito* quanto quello *potenziale*.

Così, nel contesto nazionale appena accennato, è maturata l'esigenza di un'approfondita analisi della domanda teatrale, sembrando, inoltre, particolarmente rilevante conoscere le principali caratteristiche del consumo di spettacolo per poter analizzare corrispondentemente i punti di forza e di debolezza del sistema teatrale italiano.

Per orientare nel miglior modo possibile le politiche teatrali nazionali è, infatti, necessario conoscere le caratteristiche demografiche del pubblico, quelle socioeconomiche, quelle motivazionali e quelle comportamentali, nonché le preferenze e le criticità da esso risultanti.

E' di fondamentale importanza, inoltre, non disperdere queste informazioni nel tempo, producendo unicamente una fotografia della domanda culturale, ma renderle produttive, affiancando ad un'analisi statica una dinamica, in grado di prevedere e di orientare i comportamenti di fruizione futuri e consentire al Ministero per i Beni e le Attività Culturali di metter in atto adeguate politiche di intervento.

INTRODUZIONE

Il pubblico del **teatro di prosa e lirico** in Italia, oggetto della nostra ricerca, rappresenta ancora un elemento sconosciuto, scientificamente alquanto indefinito, ma intuitivamente a molti noto.

Con questa ricerca si è voluto mostrare non solo chi sono e come si comportano oggi coloro che da anni investono il loro tempo e soddisfano più o meno le loro preferenze nelle sale teatrali, ma altresì chi sono coloro che non assistono alle rappresentazioni teatrali e quale potrebbe essere il trend del pubblico di domani.

Per formare un profilo completo e complesso del consumatore servito e potenziale e, soprattutto, per individuare le politiche d'intervento necessarie a spronare tali individui alla fruizione teatrale, sono state sviluppate delle analisi preventive, riportate nel primo e nel secondo capitolo.

Nel primo capitolo, "Analisi del settore teatrale e suoi fondamenti interpretativi", si indagano innanzitutto gli aspetti costitutivi del sistema teatrale italiano nel tempo, ossia il rapporto con le istituzioni, con la materialità, con i sistemi di riproduzione e documentazione ed infine con tutte le altre arti.

Con il secondo paragrafo si dà una fotografia degli elementi costitutivi dell'offerta da tre diversi punti di vista: il primo riguardante le infrastrutture teatrali in Italia, il secondo relativo agli attori coinvolti nel processo di produzione e promozione teatrale ed il terzo relativo alle diversità esistenti tra l'impresa artistico-culturale e quella artistico-commerciale.

L'impresa teatrale è soggetta ad una duplice concorrenza, quella per il reperimento del pubblico e quella per il reperimento dei fondi. I più

temuti e temibili concorrenti risultano essere quelli indiretti, evidenziati attraverso una rivisitazione del modello porteriano delle cinque forze competitive.

Il capitolo I, quindi, mostra una fotografia del settore teatrale, propedeutica a qualsiasi tipo di intervento strategico.

Nel secondo capitolo, "Il teatro: un attore e uno spettatore", si mette in evidenza il rapporto anomalo che sussiste tra la produzione e la fruizione dello spettacolo teatrale.

Innanzitutto si definisce la rappresentazione teatrale a partire dal suo imprescindibile legame con il pubblico e con le relative esigenze. Si individuano, quindi, i problemi causati da una carenza di dialogo tra i due attori principali del sistema, il conseguente allontanamento del pubblico dalle sale e la necessità di creare un nuovo rapporto produttore-consumatore che sia perfettamente in equilibrio senza sbilanciarsi verso una gestione orientata completamente al prodotto, né completamente al mercato.

In ogni caso, per meglio comprendere la problematica della domanda di teatro, si analizzano le caratteristiche peculiari dello spettatore, il suo processo di acquisto e le componenti che il singolo consumatore ricerca in uno spettacolo teatrale.

Dal terzo al quinto capitolo si mostrano le caratteristiche del pubblico italiano in una visione temporale.

Nel terzo capitolo si analizza il pubblico del passato attraverso un orizzonte temporale per meglio definire le dinamiche presenti nella domanda di spettacolo.

Delle dinamiche e degli squilibri della domanda viene data un'interpretazione attraverso il calcolo delle presenze e poi attraverso la

definizione delle caratteristiche geo-demografiche e socioculturali. Studiando il complesso sistema delle motivazioni e delle preferenze vengono analizzati gli elementi che caratterizzano il processo di scelta e di acquisto, tenendo sempre presente le altre forme di intrattenimento del tempo libero, vincolo all'interno del quale il consumatore teatrale deve allocare le sue scelte.

Nel quarto capitolo, "Il pubblico di oggi", sono presentati i risultati di un'indagine campionaria finalizzata ad individuare l'attuale consumo di spettacoli teatrali, i livelli di fruizione, la propensione al consumo divisa per sesso, la frequenza d'acquisto per area geografica, l'incidenza delle variabili età, stato civile, titolo di studio e professione, nella propensione e nella frequenza al consumo. I dati raccolti, assieme alle motivazioni e preferenze danno poi adito alla definizione del processo di acquisto del pubblico odierno, tenendo conto del tempo libero a disposizione e sondando anche il rapporto con il teatro in termini di conoscenza delle problematiche legate ai finanziamenti ed ai pregi e difetti percepiti.

Attraverso un'analisi dei parametri demografici e socio-culturali classici delle tecniche di segmentazione ed attraverso la valutazione delle motivazioni e delle preferenze nella fruizione teatrale, nel capitolo quinto, "Il pubblico e l'individuo", vengono presentati i profili di quattro gruppi di consumatori, che ha dato luogo alla definizione del pubblico "abituale", del pubblico "giovane", del pubblico "problematico", ed infine di quello "insospettabile".

In seguito è stato necessario, per una migliore finalizzazione dei risultati dell'indagine, un confronto tra ciò che è emerso dal mercato direttamente e ciò che emerge dall'offerta, ossia dagli operatori,

rilevando così nella loro completezza - attraverso alcune interviste - le criticità presenti nel sistema.

Nel sesto capitolo, "Il teatro e il suo pubblico: analisi delle criticità", infatti, mettendo in relazione tutte le informazioni evidenziate nei capitoli precedenti e il punto di vista degli operatori viene descritto il quadro generale nell'anno 2002 nel quale le imprese teatrali ed il loro pubblico nascono, sopravvivono e muiono.

Vengono, infatti, definite le opportunità e le minacce, viene fatta chiarezza sul concetto di intrattenimento culturale del teatro, superando la dicotomia tra l'idea del teatro come fonte di cultura e quella teatro come intrattenimento, viene presentata la *mission* dell'impresa teatrale e le sue strategie innovative, vengono infine evidenziati i punti di forza e di debolezza e le criticità del settore.

In base alle analisi effettuate attraverso i dati e le note bibliografiche reperite durante la ricerca on desk circa l'offerta e la domanda dello spettacolo teatrale, le elaborazioni dei dati rinvenuti durante le indagini condotte sul pubblico e sugli operatori teatrali, e la messa a sistema di tutte le informazioni raccolte, è stato possibile tracciare alcune linee d'intervento.

Nel settimo capitolo, "Quali interventi intraprendere per avvicinare il pubblico al teatro", si presentano alcune possibili soluzioni alle principali criticità rilevate.

Gli interventi attuabili partono senz'altro dalla strada della regolamentazione, primo passo che gli attori istituzionali dovrebbero compiere incentivando una progettualità annuale e triennale, che definisca in maniera chiara ed univoca ruoli e competenze evitando

sprechi, sfruttando economie ed abbandonando quella indistinta divisione dei compiti di lavoro che caratterizza ancora molte istituzioni teatrali.

Un'altra criticità alla quale è necessario porre rimedio è quella economico-finanziaria, la asincronicità delle uscite e delle entrate andrebbe fronteggiata con sistemi di pagamento innovativi.

Un'auspicabile condotta strategica per uno sviluppo della domanda si dovrebbe inoltre concentrare sulla ricognizione dei percorsi e dei meccanismi cognitivi del consumatore di spettacoli teatrali, per meglio capire quali sono i fattori che stimolano il consumo.

Il pubblico va formato attraverso un continuo processo comunicativo che sia però adeguato al contesto sociale utilizzando un linguaggio in grado di restituire al teatro la sua capacità catartica nel racconto di una storia, che può avere luogo anche in spazi non abitualmente deputati al teatro come i siti archeologici e le piazze.

Infine, l'innovazione tecnologica rappresenta una sfida e un'opportunità da perseguire sia in termini di nuove dimensioni produttive sia in termini di nuovi approcci comunicativi al pubblico.

Nell'ottavo capitolo, "Il pubblico di domani", vengono sinteticamente proposti dei trend di crescita e definiti i fattori di scelta delle sale teatrali, i luoghi degli spettacoli, il genere teatrale, il reperimento delle informazioni, le modalità di pagamento, le attività alternative al teatro e i suoi pregi.

Al termine di ogni capitolo si trovano elencati i riferimenti bibliografici attinenti, che rappresentano le fondamenta dell'elaborazione del nostro pensiero e dei relativi contenuti scientifici. Alcuni testi hanno rappresentato un significativo riferimento trasversale a tutto il lavoro. Questi sono messi in evidenza nella bibliografia allegata.

Ciò che è auspicabile è che in un futuro non tanto lontano il teatro torni ad essere espressione della gente ed elemento propulsivo di curiosità e cultura; riprenda a mostrare e tramandare cosa succede nel nostro tempo; inizi a formare lo spettatore da un punto di vista socio-culturale; ricominci a svolgere il ruolo per il quale è stato creato, sollevare la gente dalle preoccupazioni quotidiane spronandola a riflettere e/o ad immaginare una realtà parallela, a volte migliore.

1. ANALISI DEL SETTORE TEATRALE E SUOI FONDAMENTI INTERPRETATIVI

1.1. Il Sistema Teatrale Italiano

Il settore dello spettacolo dal vivo comprende, da un punto di vista interno, la presenza di uno spazio tridimensionale, chiuso, e la distribuzione prossemica¹, mentre, da un punto di vista esterno, implica principalmente la presenza di un osservatore², e soprattutto la contemporaneità di azione tra chi produce spettacolo e chi ne fruisce.

Uno spettacolo teatrale, quindi, consiste in tutto ciò che accade tra un attore e uno spettatore che completa l'essenza stessa del teatro.

Il nostro settore di riferimento risultante dal quel gruppo di produttori che mette in scena per un pubblico opere di variegato genere sul territorio nazionale, non è altro che il Sistema Teatrale Italiano.

Lo spettacolo teatrale nasce dalla combinazione di più componenti: suoni, parole, effetti visivi, disposizioni spaziali. Ognuna di queste componenti risulta essere nient'altro che il linguaggio proprio di una delle altre arti: musica, letteratura, arti visive, architettura.

*La
singolarità
del teatro*

Il teatro, quindi, è un fenomeno che comprende in sé tutte le arti, ne esalta le possibilità e l'efficacia, e offre un'esperienza estetica globale, irraggiungibile in qualsiasi altro modo.

La sua storia appare come una lunga catena di tentativi diretti ad inventare delle soluzioni, più o meno riuscite, ma comunque sempre precarie e provvisorie, per collegare una pluralità di linguaggi in uno spettacolo.

La singolarità del teatro segna profondamente i caratteri della storiografia. I rapporti con l'ambiente esterno di riferimento, ovvero

1 La prossemica è la disciplina che studia il modo in cui è strutturato lo spazio teatrale.

2 GRAIMAS, COURTES, SEMIOTICA, *Dizionario ragionato della Teoria del Linguaggio*, 1986.

istituzioni e popolazione, i pericoli di condanne e censure, i modi ed i limiti dell'accettazione sociale, rappresentano un aspetto importante nella storia di qualsiasi attività artistica. L'attività teatrale si svolge regolata da leggi, norme, consuetudini, provvedimenti, cautele, protezioni, che ne determinano in buona parte la fisionomia.

Dunque lo stretto rapporto tra il teatro ed il potere costituito e la presenza di più linguaggi all'interno dello spettacolo, rappresentano altre due caratteristiche del settore. Accanto a queste ne esiste una terza: l'assenza materiale e costante del prodotto teatrale.

Le opere letterarie, musicali o figurative si trasformano nel tempo. Tuttavia, pur modificandosi, la presenza fisica di queste opere si può conservare nei secoli. Lo spettacolo teatrale invece scompare, svanisce nel momento stesso in cui termina la rappresentazione. L'oggetto della storia del teatro, quindi, è un oggetto irrimediabilmente assente.

Lo spettacolo cessa di esistere non appena la sua produzione è compiuta, e rapidamente si alterano, come è facile constatare se si intervistano dopo alcuni anni i testimoni degli spettacoli, anche i dati della memoria. Possono restare ovviamente dei reperti e dei documenti, che nei casi più fortunati comprendono il copione con le note di scena, alcuni elementi della scenografia, i bozzetti dei costumi, i resoconti di critici e recensori particolarmente attenti, e via dicendo. Ma si tratta di documenti e non dell'opera. Lo spettacolo in realtà si costruisce solo nel rapporto che si instaura tra le sue diverse componenti, e perciò ognuna di queste, presa separatamente, scade a semplice documento, a indizio, a strumento per una ricostruzione ipotetica e immaginaria dell'evento.

La nascita della fotografia, della cinematografia e della registrazione televisiva non risolve il problema realmente, in quanto manca sempre la presenza del prodotto.

Anche come fonti di documentazione queste hanno limiti ben precisi: alterano l'effetto delle luci, colgono l'azione da un'angolazione particolare,

*Gli altri
linguaggi
artistici*

offrono solo lo scorcio di una scena complessiva, non riescono a dare una rappresentazione del rapporto che si instaura tra l'azione scenica e la situazione ambientale, tra il movimento dello spettacolo e la reazione del pubblico e soprattutto rappresentano sempre l'azione nel susseguirsi di inquadrature diverse scelte dal regista per lo spettatore, riducendo, quindi, la libertà dell'occhio di chi guarda. Offrono una visione costruita e selettiva della rappresentazione teatrale, mentre lo spettatore, in sala e dal vivo, coglie lo spettacolo in modo del tutto differente, associando cioè l'immagine globale della scena, che conserva costantemente davanti a sé, al rilievo, all'interno di questa immagine, di particolari diversi, su cui concentra, momento per momento, la propria attenzione.

Lo spettacolo teatrale si costruisce come tentativo di porre efficacemente in relazione diversi linguaggi artistici, e nel suo concreto svolgimento, di fronte al pubblico, sollecita una fruizione che assume indubbiamente caratteri estetici. Indagare il fenomeno teatrale eliminando la considerazione del suo aspetto artistico significa, quindi, trascurare uno dei suoi principali tratti distintivi.

1.2. Analisi dell'offerta: non solo teatri

La fine degli anni '90 ha rappresentato per il Sistema Teatrale Italiano il momento della rinascita: il pubblico è tornato nelle sale, il Governo ha intrapreso una "nuova" ed articolata strada di regolamentazione legislativa del settore, sono stati fatti i primi passi verso la formazione di figure specializzate nella gestione di imprese teatrali, la drammaturgia ha iniziato a produrre nuovamente testi interessanti, anche se pochi, si sono resi possibili gemellaggi internazionali che hanno dato un maggior respiro al nostro teatro, etc.

Per avere una definizione completa, anche se semplificata, del Sistema Teatrale Italiano, è necessario innanzitutto comprendere la dotazione infrastrutturale presente in Italia, in secondo luogo esplicitare gli attori

componenti il sistema ed in infine analizzare l'impresa teatrale distinguendo tra quella commerciale e quella culturale.

Un primo elemento, quindi, che fortemente caratterizza lo spettacolo teatrale, lo dimensiona e ne armonizza o ne altera la rappresentazione, è la sala teatrale in cui lo spettacolo ha luogo.

La dotazione e la distribuzione delle infrastrutture teatrali condiziona altresì le opportunità di espansione e di diversificazione dell'offerta.

Attualmente il panorama teatrale italiano è ben definito. Ad oggi, però, le sale teatrali sono ripartite in modo impari sul territorio nazionale. La dotazione e la distribuzione nel territorio delle infrastrutture teatrali condiziona le opportunità di espansione e diversificazione dell'offerta di spettacolo dal vivo, ma i dati relativi alla presenza di sale teatrali nelle diverse regioni italiane evidenziano in modo macroscopico la notevole prevalenza del tessuto infrastrutturale dello spettacolo dal vivo nelle regioni del Nord, che con 1012 sale attive possiedono più della metà dei teatri italiani. Al dato delle regioni centrali, forti di 464 sale, fa riscontro il dato quantitativamente analogo delle regioni del Sud e delle Isole, che con 512 teatri aperti mostrano una dotazione infrastrutturale certamente inadeguata rispetto all'ampiezza del territorio servito e della popolazione.

Infrastrutture

Facendo riferimento, più nel dettaglio, alle singole regioni, prevalgono di gran lunga la Lombardia³ (337 sale attive), l'Emilia Romagna (194) ed il Veneto (177); al Centro la situazione appare più omogenea, con un dato che vede per la Toscana 152 sale, per le Marche 79 e per il Lazio⁴ 190. Nel caso dell'Umbria il dato evidenzia 43 sale, tenendo conto che il territorio è molto più piccolo; molto più bassi gli indicatori relativi alle regioni meridionali e insulari, con l'unico dato della Sicilia che è dotata di 158 sale attive, oltre alla Campania con 113 sale attive.

³ Con il 17% di sale attive in Italia.

⁴ Il Lazio, similmente all'Emilia Romagna, ha circa il 10% della dotazione complessiva.

Tab. 1.1. SALE TEATRALI ATTIVE IN ITALIA - 2000

REGIONE	SALE ATTIVE
PIEMONTE	137
VAL D'AOSTA	11
LOMBARDIA	337
TRENTINO-ALTO ADIGE	48
VENETO	177
FRIULI-VENEZIA GIULIA	50
LIGURIA	58
EMILIA ROMAGNA	194
Totale Nord	1.012
TOSCANA	152
UMBRIA	43
MARCHE	79
LAZIO	190
Totale Centro	464
ABRUZZO	44
MOLISE	8
CAMPANIA	113
PUGLIA	91
BASILICATA	20
CALABRIA	25
SICILIA	158
SARDEGNA	53
Totale Sud	512
Totale Italia	1.988

Fonte: dati Siae 2000

Una lettura più approfondita del dato è possibile facendo riferimento all'indicatore relativo al numero di sale teatrali per 100.000 abitanti. Alla luce delle rilevazioni effettuate nel Nord sono presenti 3,9 sale teatrali per ogni 100.000 abitanti, nel Centro Italia ne esistono invece 4,2 e nel Sud e Isole 2,4.

La disparità territoriale della dotazione di sale teatrali appare con evidenza anche dall'indicatore dei posti per 10.000 abitanti, che passa dallo 0,4 del Nord allo 0,4 del Centro sino allo 0,2 del Sud e Isole, mostrando che il tessuto dei teatri delle regioni centro-settentrionali è forte anche di una discreta capienza, e che al contrario la dotazione di infrastrutture teatrali al Sud e nelle Isole è caratterizzata da due dati scoraggianti: un basso numero assoluto rispetto alla popolazione e una tendenziale diffusione di sale piccole, incapaci da una parte di fronteggiare la domanda di spettacolo dal vivo e dall'altra di ospitare una gran parte degli spettacoli, che richiedono certe dimensioni minime del palcoscenico.

*Sale teatrali:
differenze tra
Nord, Centro e
Sud*

Questo mostra, in maniera palese, la crescita differenziata e il differente potenziale incremento della dotazione di sale teatrali esistenti nel nostro Paese.

Non s'intende sostenere che l'offerta possa creare *tout court* la domanda, ma che semplicemente la maggiore possibilità di fruizione data da un potenziale aumento delle sale possa facilitarne la formazione pedagogica e la sensibilizzazione, in un processo di progressivo avvicinamento del teatro al suo pubblico.

Recuperare, restaurare e riattivare molte delle sale teatrali ormai in disuso, non solo sarebbe un'auspicabile condotta di valorizzazione del patrimonio storico-culturale del nostro Paese, ma rappresenterebbe un forte segnale di presenza del teatro nel territorio.

Importante, per comprendere la reale composizione del settore teatrale, è distinguere gli attori del sistema in base alle principali attività svolte ed all'esistenza o meno di una sede fissa.

Una macrodistinzione tra tutti i componenti del sistema teatrale italiano è data da:

Teatri di produzione e distribuzione (teatri stabili, teatri lirici, etc.), organizzazioni dotate di una sede fissa all'interno della quale è svolta l'attività di produzione e di distribuzione dei propri spettacoli o di ospitalità di spettacoli altrui.

Compagnie teatrali (compagnie di giro, orchestre, etc.), ovvero "teatri" di produzione, organizzazioni che non possiedono una sede fissa, ma svolgono la loro attività attraverso le ospitalità che ricevono da altre strutture teatrali.

Teatri di esercizio (teatri di distribuzione, auditorium, etc.), ovvero organizzazioni dotate di una sede fissa all'interno della quale ospitano compagnie di giro o compagnie stabili.

Volendo entrare in un maggiore dettaglio possiamo distinguere tutti i soggetti teatrali destinatari delle provvidenze pubbliche in:

Teatri Stabili, ovvero enti e associazioni stabili di produzione ad iniziativa pubblica, diretta emanazione di enti locali, ai quali sono demandate particolari funzioni di realizzazione di attività artistiche e culturali, in un'ottica di diffusione del teatro a tutti i livelli sociali; teatri di produzione e di distribuzione, organizzazioni dotate di una sede fissa all'interno della quale svolgono la loro intera attività e di rapporti di lavoro fissi del personale amministrativo e tecnico; posseggono la possibilità di ospitare spettacoli prodotti da altre compagnie e di essere ospitati da altri teatri.

Enti e associazioni stabili ad iniziativa privata, con attività identiche ai

teatri stabili ma gestiti con capitali privati e con lo scopo di lucro.

Enti o associazioni stabili di promozione, produzione e ricerca teatrale nel campo della sperimentazione e del teatro per l'infanzia e la gioventù, ovvero organizzazioni finalizzate alla ricerca di nuovi mezzi espressivi che realizzano forme di spettacolo al di fuori della tradizione che si rivolgono a platee maggiormente specifiche.

Compagnie di giro, ovvero imprese teatrali ad iniziativa privata a carattere individuale, collettivo e cooperativistico, che programmano l'attività artistica, continua e professionale, in base alle tournée, ovvero in base ai teatri che si impegnano a distribuire il prodotto da queste creato.

Imprese che gestiscono sale teatrali, imprese di distribuzione⁵ o di esercizio, dedite esclusivamente all'ospitalità di lavori creati in altre strutture. Ci si riferisce quindi a singole sale, teatri privati, ed a reti di sale, come l'E.T.I., Ente Teatrale Italiano e i circuiti regionali.

Enti e associazioni promotori di rassegne e festival, ovvero organismi pubblici o privati che intendono contribuire alla diffusione e al miglioramento del teatro italiano, attraverso un momento integrativo di distribuzione del prodotto e di lancio di nuovi prodotti, in quanto occasione di incontro tra produttori e consumatori ed in virtù anche di un indotto turistico-culturale.

Teatri di tradizione, ovvero le organizzazioni volte alla produzione e alla distribuzione del prodotto nazionale e quindi al perpetuarsi ed alla crescita del teatro classico nazionale.

Teatri lirici, ovvero fondazioni di diritto privato stabili, con attività di produzione e distribuzione di prodotti musicali, come concerti e opere liriche, organizzazioni dotate di una sede fissa all'interno della quale

⁵ Per distribuzione teatrale s'intende l'attività attraverso la quale uno spettacolo viene fatto circolare nelle diverse sale teatrali. Esse sono circa 1.400, ma volendo assimilare anche tutti gli spazi alternativi usati per rappresentazioni teatrali arrivano a più di 4.000 (dati emersi dalle interviste ad operatori ed esperti).

svolgono la loro intera attività, e di rapporti di lavoro fissi del personale amministrativo e tecnico, con la possibilità di ospitare spettacoli prodotti da altre compagnie e di essere ospitati da altri teatri.

E' possibile, infine, per completare la visione globale del Sistema Teatrale Italiano, condurre una significativa analisi delle imprese che operano nel settore teatrale mutuando una matrice che François Colbert⁶ ha elaborato nel 1993. Questa matrice distingue le imprese esistenti nel settore artistico tra imprese artistiche culturali e imprese artistiche commerciali.

Impresa teatrale

Un primo elemento distintivo su cui questa si fonda concerne la *mission* dell'impresa.

Un'impresa focalizzata sul suo prodotto, come ad esempio un concerto di musica da camera o un festival di teatro d'avanguardia, avrà sicuramente la *mission* rivolta all'accrescimento della cultura, e sarà facilmente identificabile come impresa artistico-culturale. Dall'altro lato un'impresa focalizzata sul mercato, come ad esempio un concerto di musica pop o un film di azione americano, sarà sicuramente rivolta al mero intrattenimento del pubblico, in definitiva semplicemente all'accrescimento del fatturato, per cui facilmente identificabile come impresa artistico-commerciale.

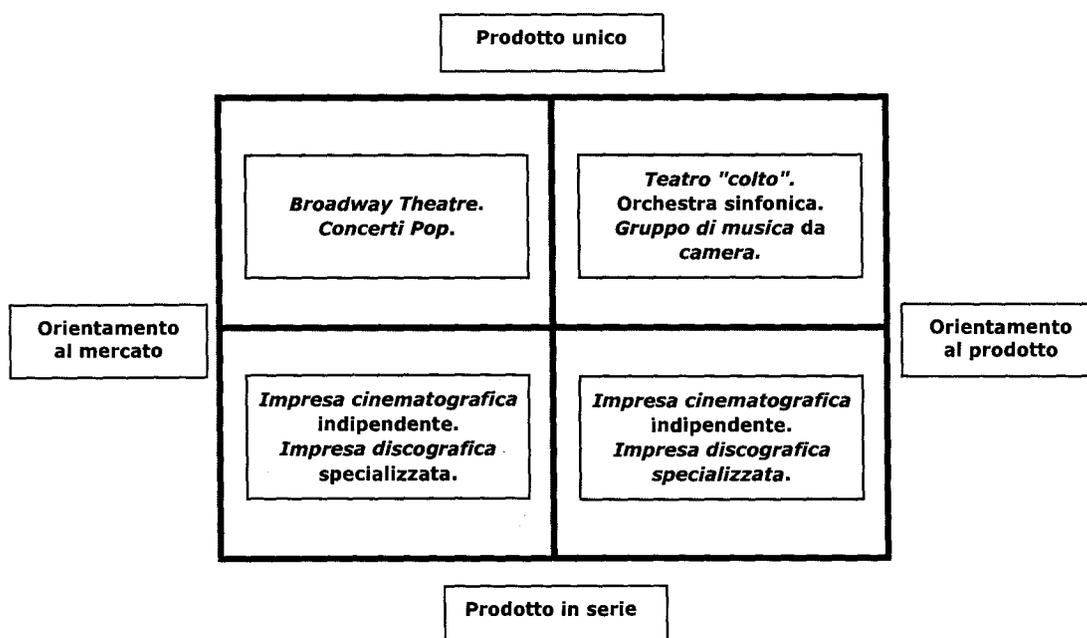
*Imprese artistiche
culturali e
artistico-
commerciali*

Il secondo criterio applicato è la tecnologia di produzione utilizzata. Esistono imprese che producono prototipi, realmente non ripetibili in modo assolutamente identico, come il teatro, la pittura, la scultura, etc., ed imprese che producono serie di prodotti, come il cinema, la discografia, l'editoria. Ovviamente per ogni riproduzione deve esserci un originale. Quindi la reale distinzione è tra le imprese che creano un prodotto unico non destinato alla riproduzione e quelle che creano un

⁶ COLBERT F., *Marketing delle arti e della cultura*, ETAS, Milano, 2000.

prodotto ed un grande numero di riproduzioni da immettere nel mercato contemporaneamente. Questi due criteri risultano essere sufficienti per una prima suddivisione ragionata del settore artistico. Analizzando la matrice colbertiana, figura 1.1., si vede che il quadrante in basso a sinistra rappresenta l'impresa artistico-commerciale mediata, come le imprese discografiche, editoriali; il quadrante in alto a sinistra rappresenta l'impresa artistico-commerciale dal vivo, come il teatro di Broadway, o i concerti di musica pop; il quadrante in basso a destra comprende l'impresa artistico-culturale mediata, come l'impresa cinematografica che produce film d'essai, oppure l'impresa discografica che produce jazz o musica classica ricercata; il quadrante in alto a destra rappresenta l'impresa artistico-culturale dal vivo, ovvero il teatro colto, i concerti di musica da camera, etc.

Fig. 1.1. *Impresa artistico-culturale e impresa artistico-commerciale*



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Altri due criteri, che possono dare delle ulteriori informazioni interessanti riguardo la tipologia di impresa artistica, sono la sua dimensione e forma legale.

Per ciò che concerne il primo criterio si può affermare che spesso, ma non sempre, le grandi dimensioni sono affiancabili al mondo commerciale più che a quello culturale, questo semplicemente perché il consumo di beni "culturali" è un consumo detto di nicchia, cioè basato su gruppi di domanda esigui.

Per quanto riguarda la forma legale, bisogna dire che lo status legale dell'impresa è in media un indicatore dell'orientamento al mercato o al prodotto, anche se non definisce univocamente l'atteggiamento delle organizzazioni dal momento che anche un'impresa non profit può essere orientata al mercato e, viceversa, un'impresa profit può essere orientata al prodotto. Possiamo quindi dire che il criterio status legale "non consente delle distinzioni, ma sicuramente aggiunge una sfumatura relativa alla descrizione dell'organizzazione"⁷.

Gran parte dei fruitori delle imprese artistico-culturali risulta essere fruitore anche del prodotto artistico-commerciale, mentre solo una piccola parte del fruitore medio di quest'ultima risulta poter essere ricompreso nel primo gruppo di consumatori, che resta una nicchia di mercato.

Elementi distintivi dell'impresa teatrale sono, quindi, secondo il modello colbertiano, il prodotto e la sua non riproducibilità.

1.3. Il prodotto teatrale: un'arte complessa

Lo spettacolo teatrale è il frutto di una produzione artistica che racchiude molte altre arti, come la musica, la pittura e la letteratura e in quanto prodotto può essere descritto attraverso la sua dimensione

⁷ COLBERT F., op. cit.

tecnica o il suo valore simbolico, ma associare il termine prodotto a quello di spettacolo teatrale ha sempre suscitato tensioni e risentimenti sia in campo artistico sia in quello aziendale.

E' salutare e chiarificatorio, ai fini di una migliore comprensione dell'oggetto di studio, individuare e definire le analogie e le differenze esistenti tra il concetto di prodotto industriale e il concetto di prodotto artistico-culturale.

*Prodotto
industriale e
prodotto artistico*

Un elemento indefinito, emotivo, sensuale, pervade tutti gli elementi riferiti all'impresa artistico culturale. Qui tutto mostra un margine di relatività, di umana incertezza e conseguente tolleranza che non si trova nell'impresa industriale, la quale resta, invece, basata sulla certezza dei processi, sul meccanicismo della struttura, sul desiderio di soddisfare i propri clienti e di combattere la concorrenza.

Il processo di produzione dell'impresa artistico-culturale risulta altamente flessibile, soprattutto rispetto a quello dell'impresa industriale, nonostante il risultato finale sia un prodotto, che né in fase di creazione, né una volta completato, può essere rivisto in considerazione delle leggi di mercato. Nell'impresa industriale, al contrario, il prodotto finale, essendo uno strumento di marketing a tutti gli effetti, e per la precisione una leva del marketing mix, non può prescindere dalle leggi di mercato.

Uno degli assunti principali, quindi, dal quale è necessario partire è la rigidità del prodotto/servizio primario.

Gli elementi costitutivi del prodotto teatrale possono essere raggruppati in otto categorie⁸:

*Componenti del
prodotto teatrale*

1. La prima è data dal *testo drammaturgico* e dal suo *autore*.

Testo e autore

Questi due elementi caratterizzano immediatamente la tipologia di

⁸ BONI M., *Economia dietro il sipario*, E.D.T. 1989.

spettacolo che s'intende realizzare. Il testo può essere creato ad hoc, può essere tratto da testi non per il teatro, può essere un testo classico teatrale, oppure può essere un testo teatrale classico rivisitato. Nella normativa italiana addirittura la nazionalità e la data di nascita dell'autore sono elementi discriminati per ricevere il finanziamento pubblico.

2. Il secondo elemento costitutivo è rappresentato dall'*interprete* e la *compagnia*.

Interprete e compagnia

Per compagnia teatrale si intende un gruppo consolidato composto da un produttore, un regista e degli attori, che frequentemente creano rappresentazioni insieme.

L'interprete principale e/o il regista spesso risultano essere gli elementi distintivi fondamentali sui quali poggia il singolo spettacolo, soprattutto oggi che la drammaturgia contemporanea non è di particolare rilievo artistico.

Un cast con un alto livello professionale è, spesso, per una produzione, garanzia di qualità e di richiamo di pubblico. La politica di prodotto incentrata sul richiamo del grande attore è seguita, però, da quelle realtà teatrali che si rivolgono ad un pubblico più vasto, in particolare dai teatri privati e dalle compagnie di giro che, per forza di cose, sono costretti ad inseguire non solo il successo di critica ma anche quello di botteghino, sempre in modo funzionale alla *mission* di fondo.

3. Il *regista* è un altro elemento fondamentale nella caratterizzazione del prodotto soprattutto per la possibilità che ha di modellare la rappresentazione secondo precise linee artistiche. In questo caso, quindi, può essere utilizzata la stessa politica di prodotto vista precedentemente riferita al primo attore. Un regista di un alto livello

Regista

professionale può garantire un buon successo di pubblico.

Il testo, l'interprete e la regia rappresentano elementi portatori di comunicazione già acquisita e sedimentata nel tempo nella mente del pubblico attraverso altri mezzi come scuola, televisione, cinema e stampa.

4. La *scenografia*, le *luci*, la *musica* e i *costumi*, al di là della loro funzione specifica dal punto di vista artistico, costituiscono i mezzi di maggiore impatto emotivo. Rappresentano ciò che coglie l'occhio dello spettatore, possono amplificare o attutire l'impatto del testo, della recitazione e della regia. Alcuni generi teatrali fondano su questi elementi il senso della rappresentazione, come il teatro di Robert Wilson, quello della compagnia Raffaello Sanzio, e di molto teatro d'avanguardia che proprio per il forte impatto visivo si distingue dal cosiddetto teatro di parola.

*Scenografia, luci,
musica, costumi*

5. La *sala teatrale* nella quale lo spettacolo viene rappresentato risulta essere un'altra componente costitutiva dello stesso. Questa ha la funzione di creare l'atmosfera nella quale il pubblico si immerge prima di assistere alla rappresentazione. Una sala non in linea con lo spettacolo proposto può creare una distorsione del risultato artistico. Proprio per questo motivo, ad esempio, il Teatro di Roma per la stagione 1999-2000 ha rappresentato opere diverse in luoghi differenti, potendo godere della disponibilità del Teatro Argentina e del Teatro India. Questi due spazi teatrali molto differenti tra di loro - il primo risiede in un teatro storico romano situato al centro della città ed il secondo nel vecchio capannone industriale della Miralanza sulle rive del Tevere - hanno presentato nelle scorse stagioni spettacoli di teatro di ricerca perfettamente relazionati al sito ospitante. L'adattamento tra la rappresentazione e lo spazio scenico viene

Sala teatrale

solitamente inseguito, e spesso conseguito, in molti festival teatrali del nostro paese, come il Festival di Santarcangelo di Romagna che utilizza capannoni industriali, spazi all'aperto, teatrini di provincia, oppure il Festival dei due mondi di Spoleto, che utilizza anfiteatri, teatri di provincia, siti archeologici, etc.

Oltre ad esser parte integrante del prodotto teatrale lo spazio rappresenta anche quel luogo dove lo spettatore deve compiere una serie di operazioni, come l'acquisto del biglietto, l'accesso fisico e logistico al teatro, etc.

Risulta, per queste ragioni, importante facilitare l'accesso allo spazio attraverso insegne, indicazioni stradali, luci, e l'acquisto del biglietto attraverso orari comodi, prenotazioni telefoniche, personale cortese.

La biglietteria e la sala costituiscono i primi elementi attraverso i quali la struttura teatrale entra in relazione con lo spettatore, ed è importante in questa fase non deludere le aspettative dello stesso determinandone il disorientamento.

Importanti sono anche tutti quei servizi accessori forniti dalla struttura al consumatore, come il guardaroba, il bar, il bookshop anche essi parte integrante dell'immagine del teatro e, quindi, dello spettacolo rappresentato.

6. Il *produttore* è la persona o l'ente che fornisce i mezzi finanziari che consentono la realizzazione dello spettacolo. Nel settore privato il produttore ha, nella maggioranza dei casi, anche una funzione organizzativa. Spesso oltre ad elaborare l'idea o a scegliere tra le proposte presentategli, si assume il compito di collocare lo spettacolo sul mercato. Quando non è il produttore a svolgere questo ruolo, esisterà l'ulteriore figura dell'organizzatore, ovvero colui che gestisce tutti i problemi logistici della compagnia e la vendita dello spettacolo

Produttore

stesso. Si può asserire con sufficiente certezza che la fortuna dello spettacolo dipende in gran parte dall'abilità di queste figure che, sfruttando i rapporti interpersonali mantenuti negli anni, distribuiscono il prodotto.

Il contatto tra produttore, o organizzatore, e distributore avviene nel momento in cui la compagnia matura l'idea di allestire lo spettacolo, scegliendo buona parte degli elementi costitutivi dello stesso.

7. Il *distributore* è colui che acquista uno spettacolo disponendo di una sala o di un circuito di sale in cui ospitare la rappresentazione. Ha il compito di curare i contatti con i produttori cercando di selezionare gli spettacoli migliori al prezzo più conveniente. Questa operazione non risulta sempre semplice in quanto spesso gli spettacoli vengono acquistati in anticipo rispetto al momento della produzione vera e propria. *Distributore*

8. I Teatri Stabili sono tutti dotati di un *marchio* distintivo costituito da simboli e nome, una marca a tutti gli effetti. Questi teatri per molti anni hanno rappresentato un polo culturale ed artistico volto alla diffusione e promozione del teatro nella società italiana, anche se nell'ultimo decennio hanno talvolta perso la funzione di promozione del teatro orientando l'offerta più sulle richieste del pubblico che sulla rilevanza culturale della produzione. *Marchio*

1.4. La duplice concorrenza

Le imprese teatrali affrontano nella loro vita una competizione su due fronti, volta a raggiungere l'approvazione del consumatore spettatore, ed ottenere una quota significativa di finanziamenti.

E' d'uopo sottolineare che l'intensità delle forme competitive è strettamente connessa al concetto di territorialità e ai caratteri strutturali dell'impresa teatrale quali la dimensione, la *mission*, il prodotto; è bassa infatti la propensione allo spostamento del consumatore spettatore da un città all'altra e le preferenze manifestate nel processo d'acquisto discriminano l'offerta delle imprese teatrali.

Anche se molti non considerano i prodotti culturali semplicemente come un passatempo, gli individui possono consumare questi prodotti soltanto durante le ore non lavorative e non di sonno. Per questo motivo il prodotto teatrale non solo è in concorrenza con gli altri prodotti culturali, ma anche con tutti i prodotti creati per l'impiego del tempo libero come sport, altre attività fisiche, viaggi e in genere tutto ciò che attiene all'*entertainment*.

Le cinque forze competitive che costituiscono i fattori fondamentali della concorrenza sono: i concorrenti diretti, le imprese che offrono prodotti sostitutivi, i potenziali entranti, le imprese che operano a monte, ossia i fornitori, e gli attori che operano a valle, ossia i clienti finali e i distributori⁹.

Le 5 forze competitive

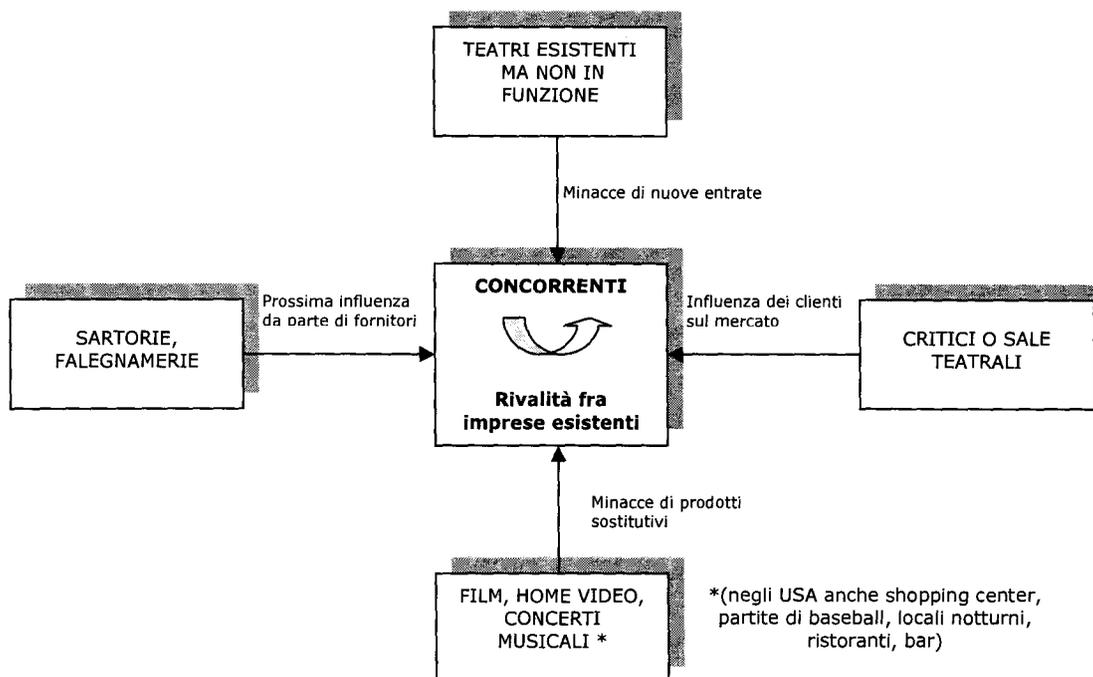
L'interpretazione¹⁰ del modello di Porter e l'estensione della sua applicazione al settore dello spettacolo dal vivo, permette di definire gli attori del settore.

Entrando nel dettaglio, si può dire che i concorrenti diretti sono quelli che soddisfano gli stessi bisogni e lo stesso pubblico con le stesse tecnologie, cioè le sale o le compagnie teatrali.

9 PORTER M.E., *Il vantaggio competitivo*, Edizioni di comunità, Milano, 1987.

10 SCIARELLI F., "Live Performing Art Management: a Comparison between Italian and American Model", Atti del Convegno AIMAC 2001, Brisbane, Australia.

Fig. 2.1. Un esempio di fattori fondamentali della concorrenza per l'impresa teatrale



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI, M. Porter., 1987.

Le imprese che offrono prodotti sostitutivi sono quelle che soddisfano gli stessi bisogni e lo stesso pubblico con tecnologie differenti, come il cinema, l'home video, i concerti musicali e le sale espositive.

Da un'indagine multiscopo ISTAT sugli aspetti della vita quotidiana negli anni 1993-2000, la partecipazione diretta a spettacoli, intrattenimenti, eventi e luoghi culturali, mostra una tendenziale crescita, segno di un rinnovato interesse alla fruizione di attività culturali nel tempo libero del consumatore, e di un mercato estremamente vivo e dinamico dal punto di vista della fruizione, ergo della concorrenza.

I potenziali entranti sono tutte quelle imprese interessate al mercato teatrale, con la capacità di superare le barriere normative ed economiche

che solitamente si trovano all'entrata di un settore culturale.

Le imprese che operano a monte, i fornitori, in ambito teatrale non presentano un ruolo rilevante ed esclusivo.

Non si conoscono esempi di un fornitore, come una sartoria specializzata in costumi teatrali, che decida di produrre uno spettacolo teatrale.

Gli attori che operano a valle, i clienti finali ed i distributori, ovvero le sale teatrali, influenzano invece, in diversa misura, il comportamento competitivo delle imprese teatrali.

Le sale, le catene di distribuzione come l'E.T.I. hanno un significativo potere contrattuale, tanto da gestire a volte le trattative. I clienti consumatori sono in grado di generare quel meccanismo chiamato passaparola, estremamente importante per la comunicazione ed alcuni fruitori particolari, come i critici, possono indirizzare l'insieme del pubblico.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

TESTI

BAUMOL W.J. E BOWEN W.J., *Performing Arts – The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Fund, 1966, pp. 161-180.

BENHAMOU F., *L'économie de la Culture*, La Decouverte, Parigi, 1992, cap.II.

BONI M.I., *L'economia dietro il sipario*, Edizioni di Torino, 1989.

COLBERT F., *Marketing Culture and the Arts*, HEC, Gaëtan Morin Éditeur

Itée, Montreal, 1993.

FITZGIBBON M. e KELLY A., *From Manager to Maestro*, Oak Tree Press, Dublin, 1997.

PENNELLA G. e TRIMARCHI M., *Stato e Mercato nel Settore Culturale*, Società editrice il Mulino, Formez, Napoli, 1993.

TREZZINI L., *Geografia del Teatro n.3, Rapporto sul Teatro Italiano d'oggi*, Pàtron editore, Bologna, 1990.

TREZZINI L., RUGGIERI M., CURTOLO A., *Oltre le Quinte n. 2*, Bulzoni Editore, Roma 1998.

TRIMARCHI M., *Economia e Cultura*, Franco Angeli, Milano, 1993.

ARTICOLI, ATTI E RICERCHE

ABRUZZO J., *State of the Arts*, International Arts Manager, Nov. 1999.

ATTISANI A., *La Parola al Teatro*, Primafila, n.32, Giugno 1997.

BANDETTINI A., "Per i Teatri è finita un'Epoca", la Repubblica, 5 Febbraio 1997.

BAUMOL W.J., *Performing Arts: the Permanent Crisis*, Business Horizons, Autunno 1967, pp. 47-50.

BODO C., a cura di, *La spesa pubblica per la cultura e lo spettacolo in Italia nella prima metà degli anni '90*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Dipartimento dello Spettacolo, Osservatorio dello Spettacolo.

BUSSON A. e EVRARD Y., *Portraits Économiques de la culture*, La Documentation française, Paris, 1987.

CAPUANI M., *Chi mette in Scena i Profitti*, il Mondo, n.45, 12 Novembre 1999.

COLBERT F., *Le Positionnement d'une Compagnie de Théâtre et les Actions Stratégiques Pouvant en Découler*, negli Atti della Prima Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Montreal, Agosto 1991.

CORSETTI B., *Più Grandi le "Case" per l'Arte*, *Giornale dello Spettacolo*, n.2, 22 Gennaio 1999.

CUOMO G. e MATTIACCI A., *Il Sistema di Scambio dei Prodotti Artistici e Culturali: Mercato o Non Mercato?*, negli Atti del XXI Convegno annuale Aidea su "La gestione e la valorizzazione dei beni artistici e culturali nella prospettiva aziendale", 1998.

GAZZELLONI S., *La domanda culturale in Italia: vecchie e nuove forme di comportamento*, *Economia della cultura*, XI, n. 2, 2002.

MARINELLI G., *Restare a Sud: La Formazione Teatrale nelle Aree Disagiate*, a. VIII, n.1, 1998, pp.79-83.

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Dipartimento dello Spettacolo, *Le infrastrutture teatrali in Italia: dotazione e distribuzione territoriale*.

TRIMARCHI M., *Privatizzare la Cultura in Italia: Obiettivi, Vincoli ed effetti*, a. VII, n.3, 1997, pp. 192-201.

VARALDO R., *La Svolta dell'Orientamento al Mercato nel Sistema dei Beni Artistici e Culturali*, Convegno Philip Morris - La Gestione dei Beni Artistici e Culturali nell'Ottica del Mercato, 1998.

VELLELLA B., *La Cultura Teatrale è nel nostro Dna*, *Primafila*, n.37, Novembre 1997.

2. IL TEATRO: UN ATTORE E UNO SPETTATORE

2.1. Il pubblico come parte integrante della rappresentazione

La civiltà occidentale nei suoi albori ha sperimentato, attraverso la tecnica della rappresentazione, una delle prime vie di risposta alle domande fondamentali dell'esistenza e soprattutto una delle prime strade di ricerca della verità. L'uomo ha cominciato a rappresentare il mondo ed a spiegarlo attraverso il dramma, attraverso la messa in scena delle gesta di dei ed eroi assurti a simbolo delle passioni e delle leggi immutabili dell'esistenza. Nella rappresentazione del mito si raccontavano, per meglio dire si mostravano il dolore, la morte, l'assoluto, la giustizia divina, il destino.

Il pubblico era parte integrante del rito che si consumava nella rappresentazione, e che culminava nell'atto catartico della liberazione dal pathos¹. Il teatro ha da sempre rappresentato il bisogno primordiale della ripetizione dell'esperienza, del piacere infantile del gioco e della narrazione perché queste riducono l'incertezza dell'esistenza, forniscono un "codice" per strutturare il caos.

Origini

Alle sue origini, il teatro costituiva un fenomeno di massa, era scuola, strumento di conoscenza e luogo di identificazione e di appartenenza sociale.

L'elemento centrale del teatro è dunque la presenza di uno spettatore. Tale centralità è il *quibus* caratterizzante il concetto generale di spettacolo, definito universalmente come "qualunque attività artistica o ricreativa in presenza di pubblico"².

Lo spettatore non è solo l'elemento fondamentale della

¹ "Tragedia è opera imitativa di un'azione seria, completa, con una certa estensione; [...] adatta a suscitare pietà e paura, producendo di tali sentimenti la purificazione che i patimenti rappresentati comportano" (ARISTOTELE, *Poetica*).

² Dizionario Enciclopedico Treccani.

rappresentazione teatrale, ma è legato in maniera indissolubile alla nascita stessa del teatro: "questo tipo di arte esiste dal momento in cui lo spettatore si separa dall'attore" (Schechner).

Volendo ritagliare una definizione nei soli elementi essenziali, possiamo dire dunque che *teatro* è ciò che accade tra un attore e uno spettatore. L'etimologia stessa del termine, che deriva dal verbo greco θεᾶσθαι, rimanda al concetto di *guardare*.

Da quanto detto si deduce l'impossibilità di separare la produzione teatrale dalla ricezione, nonostante in passato vi sia stata, all'interno degli stessi ambienti di produzione teatrale, la tendenza a ritenere che la creazione si sarebbe dovuta sostenere, trovando valore e significato a prescindere dal tipo di pubblico, dai suoi codici interpretativi, dalle sue preferenze e dal modo di recepire il prodotto teatrale. L'atteggiamento diffuso tra gli addetti ai lavori era motivato dal concetto di valore artistico di un'opera teatrale non misurabile a partire dalla risposta del pubblico, ma solo in virtù di valutazioni provenienti da un'*elite* composta dagli "esperti del settore", che stabilivano le qualità artistiche delle *performance* teatrali e dello spettacolo in generale. Non solo, era diffusa la tendenza a ritenere che uno scarso gradimento di pubblico poteva costituire, in alcuni casi, addirittura una garanzia di qualità del prodotto, complice l'idea che il godimento e la comprensione artistica non potevano appartenere a molti.

*Inseparabilità tra
produzione e
ricezione teatrale*

La conseguenza immediata di tale atteggiamento è stata spesso un progressivo allontanarsi del pubblico dai teatri, un disinteresse verso un'arte che non sapeva interpretare le esigenze e i mutamenti di tendenza del pubblico, e che quindi non era in grado di soddisfare i bisogni dello spettatore.

La ritrosia, da parte dei produttori di teatro, a prestare attenzione ai gusti del pubblico, in particolare, ovviamente, di quella fetta della popolazione che potremmo definire di pubblico potenziale, è stata spesso

giustificata dal rifiuto di voler seguire le direzioni imposte dal mercato e amplificate dai media, tendenti ad appiattare e omologare gusti, senso critico e capacità di giudizio.

La questione, a ben guardare, invece, appare molto meno manichea di come viene prospettata da tali prese di posizione non esenti da un certo snobismo; se è vero, infatti, che obbedire ciecamente alle leggi del mercato può portare ad un abbassamento della qualità dell'offerta, è anche vero che una delle caratteristiche che definiscono tale qualità è proprio la capacità comunicativa, la capacità di catturare le emozioni non solo di coloro che sono avvezzi al linguaggio teatrale e artistico in genere, attraverso una profondità artistica che si traduce in semplicità espressiva. In questo senso il pubblico può addirittura considerarsi come parametro per valutare la qualità di un'opera.

Troppo spesso, al contrario, si è commesso l'errore di mettere in scena un'opera senza cercare di dialogare con il pubblico, perché lo si vede come una "massa informe", come un "animale a cento teste", e non come un insieme di individui. E' sbagliato pensare il lavoro dell'artista come qualcosa che termina sul palcoscenico a prescindere da come si venderanno i biglietti, se si considera che il teatro è essenzialmente dialogo, spazio di comunicazione, un'arte, insomma, squisitamente sociale. L'essenza del teatro sta proprio nel fenomeno del contagio, della suggestione, del "giudizio condiviso", che non può verificarsi in individui isolati, ma nell'"essere" pubblico.

L'allontanamento del pubblico dal teatro è lampante se confrontato con il consumo di altre forme di intrattenimento, come il cinema e la televisione: oggi, nonostante i dati SIAE parlino, per il teatro, di incassi al botteghino, presenze di pubblico e numero di rappresentazioni in costante crescita³, a conferma di una confortante linea ascendente che si verifica nel nostro mercato teatrale ormai da diversi anni, il consumo

³ Con un fisiologico sconto del \pm 5%.

teatrale rimane ancora appannaggio di una ristretta minoranza. Il teatro appare ben lontano dal diventare un fenomeno diffuso, al contrario di altre forme di intrattenimento più vicine alla sensibilità e agli stili di vita delle persone a tal punto da diventare veri e propri fenomeni di massa.

Si è sempre affermato con insistenza che il cinema prima, e la televisione poi, hanno sottratto pubblico al teatro; se questo è in parte vero, bisogna però precisare che, ancor più che sottrarre pubblico, televisione e cinema hanno "trasformato" tale pubblico, hanno creato una nuova estetica mediatica di massa in contrapposizione con l'estetica teatrale. Questo, dunque, non significa che le nuove forme di intrattenimento siano esclusive rispetto al teatro, soprattutto se si tiene conto, come emerge dalle varie indagini analizzate⁴, che i consumatori del teatro sono sostanzialmente dei consumatori "eclettici": il consumo di televisione, cinema, home video, così come la lettura, la musica, non escludono il consumo teatrale. Al contrario, gli individui che presentano un più alto consumo teatrale sono quelli che presentano anche elevati consumi delle altre forme di svago.

Nonostante la proliferazione della diffusione della cultura "elettronica" e mediatica, delle esperienze filtrate dalla tecnologia, il pubblico non ha rinunciato né rinuncerà all'arte della rappresentazione dal vivo, se questa riuscirà a proporsi come una risposta attenta alle esigenze e alle domande degli spettatori.

Avvicinamento a pubblico

Cercare di avvicinare il teatro alle esigenze del pubblico non significa adattare *tout court* l'offerta teatrale alla domanda, piuttosto, significa cercare di modellare contemporaneamente la domanda e l'offerta in modo sinergico, formando e sensibilizzando il pubblico, da una parte, e riadattando l'offerta teatrale, dall'altra, affinché si produca e si apprezzi il "buon teatro".

⁴ Come da bibliografia allegata.

Oggi più che mai il teatro ha bisogno di "ritornare" al pubblico, e per poter ripensare a delle modalità che vadano incontro in maniera concreta ai continui cambiamenti di gusti, di scenari socioculturali e di bisogni occorre conoscerlo, definirlo.

Attualmente tale tendenza si sta diffondendo tra gli operatori e nelle istituzioni: si sta affermando un interesse maggiore nei confronti del pubblico, che diviene sempre più frequentemente oggetto di studio e analisi.

Dare una definizione del pubblico del teatro non è cosa semplice, perché non si tratta di un'entità omogenea, ma di "un insieme di soggettività che si riuniscono momentaneamente per diventare parte di una collettività transitoria e le cui esperienze sono distinte e non ricostruibili"⁵. Si tratta di individui o gruppi di individui con interessi, background culturali, connotazioni psicologiche, politiche, ideologiche ed economiche distinte, che formano una comunità delimitata in certi limiti di spazio e di tempo - quelli della rappresentazione -, al fine di immedesimarsi nel protagonista del fatto teatrale.

Importante, perciò, per condurre lo studio è distinguere tra lo spettatore-individuo ed il pubblico.

Ogni spettatore risponderà in maniera diversa ai vari stimoli provenienti dall'offerta culturale determinando quindi una differente modalità di consumo. Nell'impossibilità di analizzare gusti e comportamenti di ogni singolo spettatore appare quanto mai utile soffermarsi per un attimo sul processo che porta alla fruizione culturale e sugli elementi fondamentali che ogni spettatore si aspetta di trovare in un prodotto culturale. Come vedremo più avanti, ogni consumatore di cultura si avvicina a un prodotto (accettando, dunque, il costo legato

Il processo di
scelta del
prodotto
culturale

⁵ JIMÉNEZ L., *Teatro y públicos. El lado oscuro de la sala*, Escenología A.C., Città del Messico, 2000.

all'incertezza), allorquando quest'ultimo sia in grado di soddisfare precise esigenze. Conoscere tali esigenze, o per meglio dire il percorso cognitivo che porta al consumo culturale può suggerire agli operatori dell'offerta di sottolineare, rendere visibili in ogni prodotto quegli elementi che rispondono meglio a tali esigenze.

Un'analisi corretta della domanda, in grado di suggerire strategie adeguate di promozione della cultura, deve dunque tener conto dell'inconciliabilità del concetto di pubblico con quello di singolo spettatore, e, accanto allo studio delle caratteristiche comuni del consumo, dovrebbe soffermarsi sulla *dispersione* della domanda tra strati eterogenei di consumatori, in modo da progettare un'offerta diversificata e adeguata ai differenti comportamenti d'acquisto.

2.2. Lo spettatore: un anomalo consumatore

Prima di analizzare in dettaglio la domanda di spettacolo dal vivo in Italia negli ultimi decenni, appare utile definire alcune delle caratteristiche della domanda culturale in relazione alle peculiarità della rappresentazione teatrale.

La rappresentazione teatrale è il risultato di un'intensa attività umana, non soggetta solitamente a quelle che sono le regole industriali di produttività e, quindi, della conseguente gestione. Il settore presenta peculiarità tali che rendono impossibile l'estensione incondizionata e standardizzata delle leggi manageriali del mondo dell'impresa.

*Immaterialità del
prodotto del
culturale*

Il contratto⁶ che ha ad oggetto la prestazione non occasionale di servizi culturali e artistici può essere considerato una forma di "contratto impuro": in tale tipo di contratto la merce principale, oggetto dello

⁶ TRIMARCHI M., *Economia e cultura. Organizzazione e finanziamento delle istituzioni culturali*, Franco Angeli, 1993.

scambio, è costituita da beni e servizi caratterizzati da un alto contenuto informativo.

Tale caratteristica comporta, per il produttore, la necessità di disporre di una gamma di prodotti ben più vasta rispetto a prodotti standardizzati e facilmente valutabili relativamente alle caratteristiche qualitative. A questo proposito va notato che il prodotto culturale non può essere correttamente conosciuto fino a quando non viene effettivamente consumato, e, anche dopo il consumo, il giudizio è sempre caratterizzato da una forte dose di soggettività. Ciò significa che esistono delle motivazioni che spingono lo spettatore verso un'opera, che lo portano, cioè, a sopportare un costo prima di conoscere esattamente il prodotto: la decisione di consumare il bene culturale dipende in parte dalla fiducia del consumatore che il prodotto valga il suo prezzo. Ciò avviene sia quando il prodotto culturale rappresenta una novità, sia nel caso in cui il contenuto informativo sia già noto e dunque gli aspetti sconosciuti riguardino le forme e i modi di erogazione. In entrambi i casi, sia nella fruizione di opere sconosciute che di opere note, l'elemento della novità assume grande rilevanza nella decisione del consumatore di fruire di tale produzione, specialmente nel caso del teatro, in cui ogni rappresentazione non è mai uguale a se stessa. Questa caratteristica accomuna tutti quei servizi cui il consumatore attribuisce il ruolo di formazione del proprio patrimonio di conoscenze⁷, come la ricerca, l'informazione, l'istruzione.

Una parte degli studi di settore ritiene che, i consumatori di spettacolo dal vivo siano spinti all'acquisto dalla capacità del consumo culturale di offrire *nuove conoscenze ed esperienze*. Anche questa caratteristica fa del fruitore di teatro un "anomalo consumatore".

Per tali categorie di beni e servizi si crea, secondo Becker e Stigler, *Addiction*

⁷ TRIMARCHI, *ibid.*

una sorta di "dipendenza (*addiction*) positiva"⁸, per la quale l'utilità marginale di tali consumi si mostra crescente al crescere della quantità consumata. In altre parole, per un consumatore abituale si creerebbe una sorta di circolo virtuoso per cui all'aumentare del consumo teatrale crescerebbe in maniera più che proporzionale l'utilità di tale consumo; in questo modo il livello della domanda dovrebbe aumentare progressivamente. Il consumatore, infatti, vedrebbe crescere, allo stesso tempo, da una parte il proprio patrimonio conoscitivo, e, dall'altra, il proprio senso critico, cosa che gli permetterebbe di apprezzare in misura crescente ciascuna nuova "unità" consumata.

Si può comprendere, dunque, la fondamentale importanza che la formazione riveste per il pubblico: uno spettatore "educato" alla fruizione culturale, ossia colui che ha ricevuto una serie di stimoli che gli permettono di "riconoscere" un'opera, di collocarla all'interno del proprio bagaglio di conoscenze, sarà maggiormente motivato a un crescente consumo culturale, perché avrà superato la barriera di diffidenza che si presenta dinanzi a stimoli che non si è in grado di codificare e dunque di apprezzare.

L'utilità marginale crescente anziché decrescente, che caratterizza la domanda culturale, mette dunque in crisi l'intero impianto della domanda basata sul consumatore razionale⁹.

Il consumo culturale si configura come un tipo di consumo voluttuario, che, però, non risulta facilmente raggiungibile senza un adeguato corredo di strumenti culturali e di apprendimento.

Si può ipotizzare, infatti, che per ottenere piacere dalla lettura di un libro, o dall'assistere a una rappresentazione teatrale, occorra possedere una "rete" di "connessioni" tali per cui una nuova unità culturale entri in

⁸ BECKER G.S. e STIGLER G.J., "De Gustibus Non Est Disputandum" in *The American Economic Review*, vol.67(2), 1977.

⁹ FUORTES C., *La domanda di beni culturali in Italia negli anni 1960-2000. Alla ricerca di un modello esplicativo*, 2001.

relazione con altre informazioni interagendo con esse. In questo modo la nuova unità andrà a occupare un posto nella "rete", perdendo il suo carattere di estraneità e integrandosi col bagaglio culturale personale¹⁰.

Da ciò si spiega la progressiva diminuzione del costo sostenuto dai consumatori culturali man mano che si aumenta l'intensità del consumo. La stessa ripetizione di moduli conosciuti diviene fonte di piacere.

La rete di connessioni ovviamente non è una caratteristica innata, ma si costruisce attraverso la scuola, l'ambiente sociale, gli stimoli provenienti dalle istituzioni. E' per questo che un prodotto teatrale che si presenti al pubblico senza delle indicazioni che aiutino a collocarlo in una rete di connessioni culturali, senza un'adeguata divulgazione, rischia di creare diffidenza da parte del consumatore che non si sente abbastanza motivato all'acquisto.

Formare il pubblico

E' probabile che i consumatori non esperti, ma dotati di curiosità, vengano respinti da un sistema di comunicazione elitario. Proporre anche l'aspetto ludico dei consumi culturali, invece, non significa sminuirne i contenuti: la divulgazione non necessariamente è sinonimo di un livello culturale inferiore, ma permette di abbassare le soglie d'accesso al consumo culturale e allargare concretamente il bacino d'utenza.

I tentativi di analisi economica della domanda di cultura sono stati fino a pochi anni orsono limitati da un vizio di fondo dovuto a una non corretta definizione della domanda culturale rispetto agli altri tipi di domanda.

Una caratteristica propria della rappresentazione teatrale è l'estrema difficoltà a stabilirne il livello qualitativo. Il giudizio riguardo alla qualità di un prodotto culturale non può che essere soggettivo: ciascuno spettatore esprime la sua preferenza nei confronti di un prodotto piuttosto che di un altro, al di là delle proprie conoscenze e capacità critiche. Pertanto il

Soggettività del giudizio sul prodotto culturale

¹⁰ FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Spettacolo e consumi culturali*, 1990.

livello qualitativo di un prodotto culturale stabilito da un'élite di esperti, potrebbe essere limitativo, perché si tratta comunque di giudizi soggettivi e quindi relativi. In accordo con la oggettiva difficoltà di stabilire uno standard qualitativo, la produzione culturale, e in particolare quella del teatro lirico e di prosa oggetto della nostra analisi, non può non tener conto delle preferenze del pubblico se vuole avere più punti di vista sulla qualità percepita da più parti.

Spesso, invece, si tende a dividere il pubblico in due categorie distinte e impermeabili: quella dei consumatori esperti, caratterizzati da un elevato livello culturale, e i cosiddetti "neofiti", di bassa cultura e dal consumo occasionale. Una ripartizione così rigidamente concepita porta gli operatori a rinunciare a qualsiasi iniziativa di promozione destinata a questo secondo gruppo di consumatori e a non progettare un'offerta in grado di attrarre gli eventuali consumatori occasionali mossi da curiosità.

Tale atteggiamento non consente, inoltre, di avere una visione allargata sul livello qualitativo percepito dal pubblico di riferimento, composto, oltre che dagli esperti, in larga parte anche dai neofiti e dai meno "dotti".

Le caratteristiche che un consumatore ricerca in uno spettacolo teatrale non si limitano, però, unicamente al concetto di *addiction*, ma presentano ulteriori aspetti peculiari.

Ogni individuo, prima di comprare un prodotto culturale, verifica che questo possenga una serie di requisiti:

- ✓ *identità*: il contenuto del prodotto e il modo in cui è realizzato rappresentano gli stimoli forniti, sia sensoriali che intellettuali, e permettono di "riconoscere" il prodotto all'interno di una

*Requisiti ricercati
nel prodotto
culturale*

cornice di storia, cultura, convenzioni e tradizioni note;

- ✓ *valenza formativa*: si intende sia la funzione educativa tradizionalmente intesa, sia la capacità di rafforzare un processo di accumulazione della conoscenza che accresca il valore cognitivo di ciascun nuovo prodotto grazie al ricordo di altri prodotti consumati in precedenza ¹¹.

Dunque una buona strategia dovrebbe mettere in evidenza in modo pertinente i fenomeni che il consumatore cerca per definire un prodotto teatrale e culturale in genere, sottolineare quanto, dell'offerta, risponde alle esigenze di identità e valenza formativa.

Purtroppo quasi sempre i requisiti richiesti e cercati dal consumatore non sono resi espliciti in maniera adeguata. Fornire al consumatore una gamma sufficientemente articolata di informazioni sul prodotto teatrale significa attivarne il riconoscimento dell'identità, l'inserimento nel proprio bagaglio di conoscenze, stimolare la curiosità ed il consumo.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

TESTI

BECKER G.S. E STIGLER G.J., *De Gustibus Non Est Disputandum* in the American Economic Review, vol. 67(2), 1977.

BODO C., *Più Pubblici per lo Spettacolo dal Vivo*, Angelo Pontecorboli Editore, Firenze, 1998.

¹¹ TRIMARCHI M., *Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura*, 2002.

FARSON R., *Management of the Absurd*, Touchstone Book, New York, 1996.

ARTICOLI, ATTI E RICERCHE

ATTISANI A., *La Parola al Teatro*, Primafila, n.32, Giugno 1997.

JIMÉNEZ L. L., *Teatro y públicos. El lado oscuro de la sala*, Escenología A.C., Città del Messico, 2000.

VELLELLA B., *La Cultura Teatrale è nel nostro Dna*, Primafila, n. 37, Novembre 1997.

WALDWICK N.J., *Who Will Be the Judge of Art?*, 5 Ottobre 1999.

3. IL PUBBLICO DI IERI

3.1. Il pubblico e la popolazione

Durante l'analisi bibliografica ci si è resi conto della scarsità delle indagini condotte, sia in tempi lontani che recenti, sul pubblico del teatro in Italia. Le principali ricerche relative a tutto il territorio nazionale, inoltre, indagano sempre e solo il mercato servito e si riferiscono esclusivamente agli anni '80 e '90. Gli Osservatori Regionali, istituiti negli ultimi anni e non ancora utilizzati al meglio, invece, hanno condotto in tempi più recenti ricerche sul pubblico del teatro estremamente interessanti, come si vedrà in seguito, anche se geograficamente limitate.

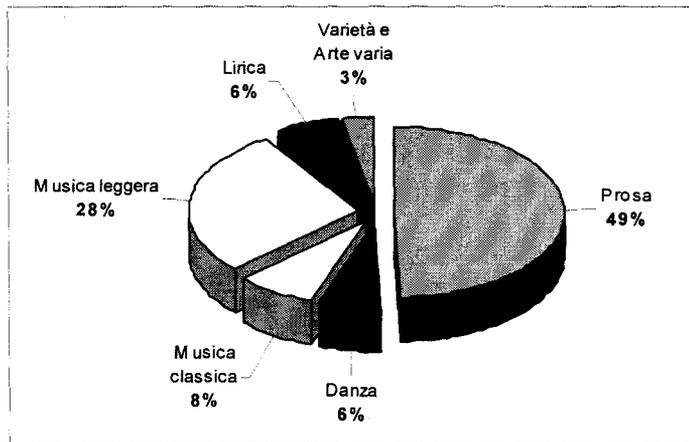
Tentare di tracciare, comunque, un breve quadro del pubblico degli ultimi decenni può rivelarsi utile per comprendere le dinamiche presenti nella domanda di spettacolo.

Analizzeremo prima di tutto la domanda di spettacolo dal vivo, e di teatro in particolare, dal punto di vista delle *presenze*, ossia dei biglietti venduti¹.

Il graf. 3.1 mostra la ripartizione della domanda delle varie tipologie di spettacolo dal vivo, evidenziando la netta prevalenza sulle altre della domanda di teatro lirico e di prosa (55%).

¹ Analizzare la domanda di spettacolo dal vivo richiede innanzitutto una distinzione tra due diverse tipologie d'informazioni che individuano altrettante modalità di indagine: se, infatti, si vuole misurare il numero delle presenze ai vari tipi di spettacolo, è sufficiente il conteggio dei biglietti staccati. Questi dati, però, non permettono di distinguere tra la numerosità di coloro che assistono a spettacoli e l'intensità della frequentazione di ognuno. Il tasso di partecipazione, invece, ossia la percentuale della popolazione effettivamente coinvolta nella frequenza dei vari tipi di spettacolo, è misurabile in maniera più complessa, attraverso indagini campionarie. Tale misurazione permette di stimare quanta parte del pubblico è costituita da spettatori abituali e quanta da spettatori occasionali. Così, ad esempio, nel caso si registri un incremento delle presenze, è possibile stabilire se tale incremento sia dato da un effettivo allargamento del pubblico o da un'intensificazione delle presenze del pubblico

Graf. 3.1. CONSUMO DELLE ATTIVITÀ CULTURALI 2001²



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI su dati SIAE

Da un'analisi complessiva della domanda di spettacolo dal vivo degli ultimi cinquanta anni, emerge una crescita molto sostenuta: il numero di biglietti venduti è passato da quasi 20 milioni nel 1951 a quasi 31

milioni nel 1998, con un aumento del 55%; bisogna tener presente, però, che la domanda è diminuita fino al 1962³, mentre da tale data al 1998 l'aumento è stato del 217%⁴. Questo incremento ha riguardato tutti i settori, con particolare riguardo per la musica leggera, la musica classica e il teatro di prosa. La crescita, però, è stata maggiore fino al 1982, mentre nell'ultimo ventennio è stata più contenuta.

Nel 1951 i biglietti venduti per gli spettacoli teatrali furono circa 6 milioni e mezzo, su una popolazione di 47 milioni e mezzo di abitanti; il 1961 registrava un forte calo delle vendite di biglietti, pari al 54%, a fronte di un aumento della popolazione pari al 7%. Tale *trend* negativo è proseguito fino alla prima metà degli anni '70, con una diminuzione del 27% dei biglietti venduti su un aumento della popolazione pari al 14% rispetto al 1951. A partire dalla metà degli anni '70, a fronte di una

Consumo in crescita

abituale.

² La voce "prosa" comprende: burattini e marionette, rivista e commedia musicale, teatro di prosa, teatro di prosa dialettale, teatro di prosa repertorio napoletano, recitals letterario.

La voce "danza" comprende: balletto classico e moderno, concerto di danza.

La voce "musica leggera" comprende: concerto jazz, spettacolo di musica leggera.

La voce "lirica" comprende: operetta, teatro lirico.

³ La giustificazione di questi dati è individuata nell'avvento della televisione e nel rafforzamento del cinema quale forma alternativa di intrattenimento.

⁴ SIAE, *Lo spettacolo in Italia*, Statistiche 1998.

crescita contenuta della popolazione (l'aumento registrato nel 1981 è rimasto pressoché invariato nel ventennio successivo), il numero dei biglietti staccati è aumentato sensibilmente (33% nel 1981, 68% nel 1991, 98% nel 1998), mantenendo un andamento crescente fino al 1999, anno in cui si è registrata una nuova, leggera flessione, confermata nei due anni successivi.

Questo andamento positivo, ovviamente, deve essere letto anche alla luce: dell'aumento della popolazione italiana (Tab. n. 3.1), che è passata da 47,5 milioni nel 1951 a 57,5 milioni nel 2000, giustificando in parte la crescita della domanda di teatro; dell'ampliamento del reddito *pro capite*; dell'aumento del tempo libero; del miglioramento del livello di scolarizzazione. Gli effetti di questi ultimi risultano, però, in parte compensati dall'aumento delle tipologie di prodotti sostitutivi di intrattenimento.

E' da notare, comunque, che mentre la popolazione in Italia negli ultimi 50 anni è aumentata del 21%, il numero delle presenze a teatro ha subito un incremento del 79% (nonostante una certa regressione nella crescita relativamente agli anni dal 1999 al 2001). Ciò evidenzia che la crescita demografica da sola non basta a spiegare l'aumento della domanda di teatro.

Per quanto riguarda il rapporto tra la domanda ed i prezzi medi degli spettacoli, notiamo che, generalmente, all'aumentare dei prezzi corrisponde una diminuzione delle presenze (fig. 3.2), e questo mostra come la domanda di spettacolo sia stata piuttosto elastica e suscettibile alle variazioni di prezzo. Nei settori dove i prezzi sono cresciuti moderatamente, come nel caso della prosa, la domanda è aumentata in misura maggiore che in un settore come quello della lirica in cui si è registrato un aumento dei prezzi medi pari al 23%.

Tab. 3.1. - LA DOMANDA DI TEATRO IN ITALIA (1951-2001)⁵

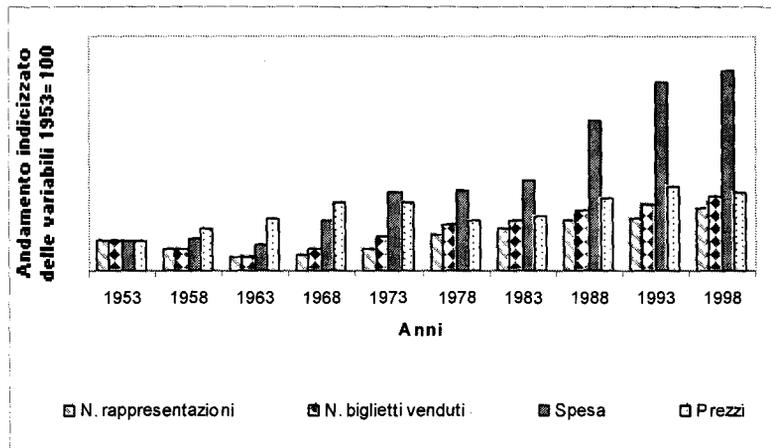
ANNI	N. BIGLIETTI VENDUTI	VARIAZIONE DEL NUMERO DI BIGLIETTI VENDUTI	POPOLAZIONE ITALIANA	VARIAZIONE DELLA POPOLAZIONE ITALIANA
1951	6.526.311	0%	47.516.000	0%
1956	4.280.579	-34%		
1961	2.973.762	-54%	50.624.000	7%
1966	3.668.215	-44%		
1971	4.771.167	-27%	54.137.000	14%
1976	6.743.572	3%		
1981	8.652.544	33%	56.556.000	19%
1982	9.493.638	45%		
1983	8.481.354	30%		
1984	8.893.675	36%		
1985	9.179.034	41%		
1986	9.309.351	43%		
1987	10.235.442	57%		
1988	10.538.902	61%		
1989	10.548.063	62%		
1990	10.441.007	60%		
1991	10.981.793	68%	56.778.000	19%
1992	11.446.222	75%		
1993	11.336.533	74%		
1994	11.788.944	81%		
1995	11.712.545	79%		
1996	12.120.966	86%		
1997	12.094.574	85%		
1998	12.898.787	98%		
1999	11.898.632	0%		
2000	12.191.152	5%	57.600.000	21%
2001	11.660.224	-3%		

Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI su dati Siae ed Istat

⁵ I dati relativi al numero di biglietti venduti sono raccolti annualmente dalla Siae. Per una corretta analisi è da tener presente, però, che la normativa tributaria del settore, sulla quale la Siae fonda la rilevazione dei dati, ha subito dal 1° gennaio 2000 profonde modifiche (abolizione dell'imposta sugli spettacoli) che hanno determinato la non perfetta omogeneità delle rilevazioni effettuate fino al 1999 con quelle dell'anno 2000 e successivi.

I dati sulla domanda di teatro di prosa mostrano una tendenza simile a quella dello spettacolo dal vivo in generale: il graf. 3.2 evidenzia l'andamento della domanda e dell'offerta degli ultimi cinquant'anni, in cui si nota una certa suscettibilità della domanda rispetto alla dinamica dei

Graf. 3.2. ANDAMENTO DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA DI TEATRO 1953-1998



prezzi, ma anche un sostanziale aumento della spesa, mentre l'aumento delle presenze e quello dell'offerta procedono su linee pressoché parallele.

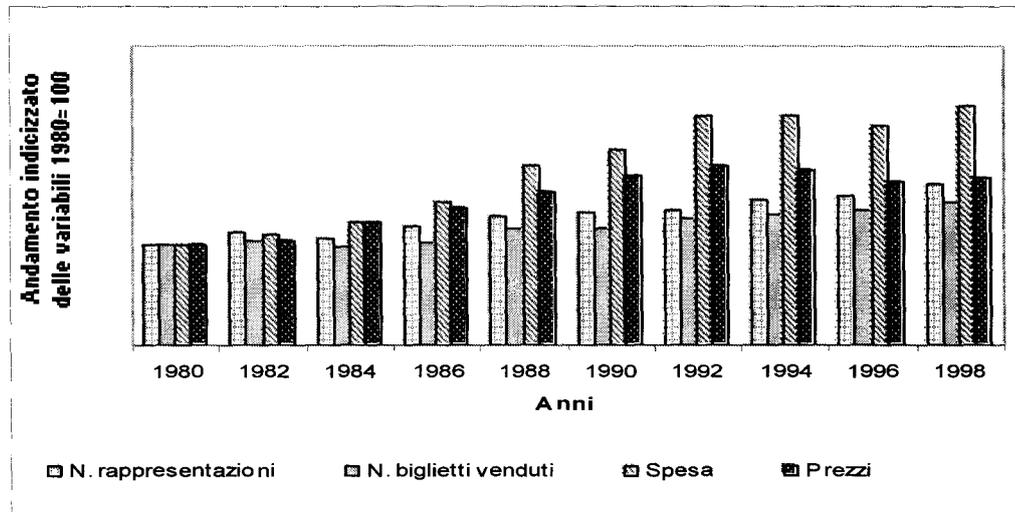
Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI su dati Siae

In Italia negli ultimi quaranta anni, quindi, il settore dello spettacolo dal vivo ha subito un'ampia espansione, l'aumento della spesa del pubblico è stato percentualmente maggiore di quello del costo dei biglietti e di quello del numero delle rappresentazioni; tuttavia, se si considera un arco temporale più ristretto (graf. 3.3), si nota come il rapporto tra l'incremento della spesa del pubblico e quello dell'offerta tenda a capovolgersi, determinando uno squilibrio tra domanda e offerta: dal 1992, infatti, il numero delle rappresentazioni è aumentato del 18%, mentre la spesa ha subito un incremento pari solo al 4%, a conferma di una crescita della domanda piuttosto contenuta.

L'incremento della domanda di spettacolo dal vivo è stato causato, ovviamente, da più elementi: dall'incremento della popolazione nazionale; dal boom del teatro leggero, per merito di *musical* di grande richiamo; dalla ripetizione delle conosciute commedie del repertorio

classico che, nonostante il passare degli anni, restano sempre in auge; dalla insostituibile presenza di "primi attori" carismatici, anche se spesso mutuati dal cinema e dalla televisione; dall'aumento del reddito pro capite, del tempo libero e del livello di scolarizzazione.

Graf. 3.3. ANDAMENTO DELLA DOMANDA E DELL'OFFERTA DI TEATRO 1980-1998



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI su dati Siae.

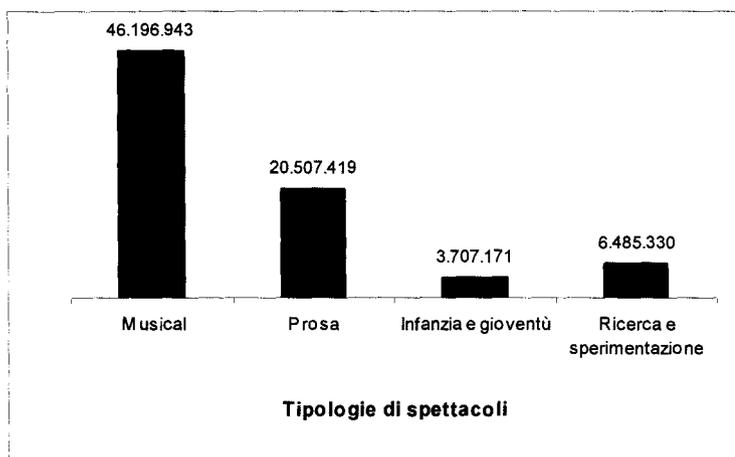
Quanto detto è confermato dalle classifiche degli spettacoli più visti negli ultimi anni⁶.

Gli spettacoli che attirano il maggior numero di persone e realizzano i maggiori incassi sono le commedie musicali ed i *recital*, in cui figurano sempre attori di spicco (graf. 3.4 e 3.5). Nella stagione 2000-2001 lo spettacolo più visto, appartenente ai *musical* di nascita statunitense, è stato "A qualcuno piace caldo" interpretato da Alessandro Gassman e Gianmarco Tognazzi, che ha incassato un totale di 6 miliardi di lire. Decisamente più basso l'incasso per lo spettacolo di prosa più visto della stagione, "The blue room" interpretato da Nancy Brilli: poco più di 2 miliardi di lire.

Musical più graditi

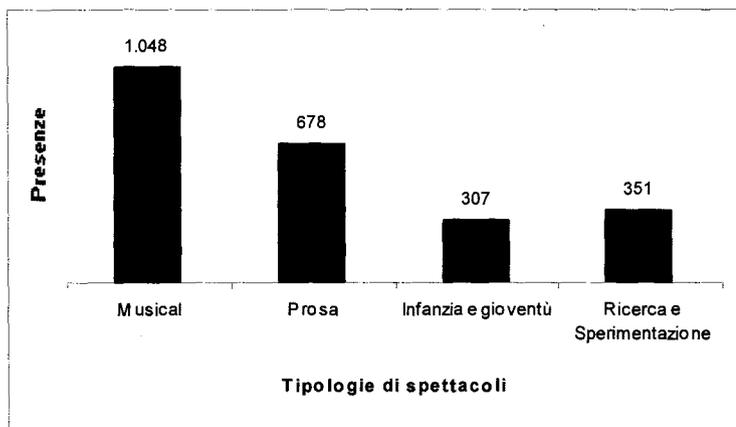
⁶ AGIS, Giornale dello Spettacolo.

**Graf. 3.4. I DIECI SPETTACOLI PIÙ VISTI PER CATEGORIA
INCASSO MEDIO A RECITA-STAGIONE 2000-2001**



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI su dati AGIS.

**Graf. 3.5. I DIECI SPETTACOLI PIÙ VISTI PER CATEGORIA
MEDIA SPETTATORI A RECITA-STAGIONE 2000/2002**



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI su dati AGIS.

Fin qui si è posta l'attenzione sull'analisi della domanda attraverso le presenze. Le informazioni sul tipo di pubblico del teatro, o, per meglio dire, sulle caratteristiche dei molteplici pubblici, sono ricavabili solo attraverso indagini campionarie⁷, che ci danno un'idea dell'andamento dei *tassi di partecipazione*.

Secondo l'indagine multiscopo dell'Istat "Aspetti della vita quotidiana - Anni 1993-2000"

(tab. 3.2)., le persone che hanno fruito almeno una volta di diversi tipi di spettacolo dal vivo, nel periodo che va dal 1993 al 1999, sarebbero in continuo aumento, confermando dati positivi soprattutto per il teatro: dal 14,5% del 1993 si è passati al 17,2% del 2000. Tali dati appaiono positivi soprattutto se si tiene conto dei bassi indici di partenza, che accomunano

⁷ Cfr. FONDAZIONE FITZCARRALDO, *Spettacolo e consumi culturali*, 1990; MAKNO, *una ricerca sul Pubblico del teatro di prosa in Italia*, 1991; ATER, *Indagine sul pubblico dei festival dell'Emilia-Romagna*, 1999; SCIARELLI F., *Indagine sul pubblico del teatro di Roma*, 2000.

l'Italia a Paesi come la Francia e la Spagna, e all'Europa meridionale in generale⁸.

Tab. 3.2. PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ CHE HANNO FRUITO NELL'ANNO DEI DIVERSI SPETTACOLI ED INTRATTENIMENTI ANNI 1993-2000 (PER 100 PERSONE DI 6 ANNI E PIÙ)

Anni	Teatro	Cinema	Mostre / musei	Concerti classici	Concerti leggeri	Spettacoli sportivi	Discoteche
1993	14,5	40,7	22,7	7,1	14,4	25,6	23,7
1994	14,3	42,1	23,4	7,5	14,7	27,0	25,3
1995	15,2	41,3	24,8	7,8	15,4	26,9	25,1
1996	15,8	41,9	25,6	7,7	17,1	26,4	25,5
1997	17,0	44,4	26,8	8,8	17,7	27,9	25,1
1998	16,0	47,3	26,7	7,9	17,0	26,5	25,0
1999	16,7	45,0	26,8	8,9	17,4	26,9	25,0
2000	17,2	44,7	28,6	8,5	18,3	27,8	25,9

Fonte: Istat, *Indagine multiscopo: Aspetti della vita quotidiana - Anni 1993-2000*

3.2. Caratteristiche geo-demografiche

Dall'analisi del pubblico degli anni Novanta emerge che le donne frequentano in misura leggermente maggiore degli uomini il teatro di prosa, in misura pressoché uguale i concerti di musica classica e in misura minore i concerti di musica leggera. Ad esempio, secondo l'indagine effettuata dalla Makno, la percentuale delle donne nel pubblico del teatro sarebbe del 58,5, percentuale che scende al 50,4 nel campione dell'indagine Fitzcarraldo.

Più donne

Riguardo alla distribuzione territoriale della domanda e dell'offerta, da

Meno interesse : Sud

⁸ OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, *La domanda di spettacolo dal vivo in Italia negli anni '90*, Roma, marzo 2001.

un'analisi dei dati del decennio 1990-1999⁹ l'Italia meridionale risulta quella meno interessata dal consumo e dalla presenza di spettacolo: con il 35% di popolazione, il Sud risulta interessato per il 21-23% dal consumo teatrale in tutto il decennio. Dalla stessa analisi si evince che nel periodo considerato i prezzi medi dello spettacolo dal vivo siano cresciuti in misura maggiore nel Sud rispetto al resto del Paese.

Stando ai dati delle indagini esaminate, infine, il pubblico di ieri del teatro sarebbe un pubblico prevalentemente giovane: la fascia d'età in cui si ha un maggiore consumo di teatro, infatti, è quella che va dai 15 ai 34 anni. Secondo la Makno, ad esempio, ben il 54,3% degli spettatori avrebbe meno di 34 anni. Questi risultati sono in contraddizione con l'occhio vigile nel tempo sul teatro italiano, ossia quello degli operatori, i quali lamentano da diversi anni l'anzianità del loro pubblico¹⁰.

Pubblico giovane

A questo proposito, però, è interessante notare come la composizione del pubblico possa cambiare radicalmente in relazione a cambiamenti nell'offerta, come dimostra l'interessante caso del Teatro Argentina. Il teatro stabile di Roma nella stagione 1999/2000 ha attuato una nuova gestione artistica e manageriale caratterizzata sostanzialmente da una strategia innovativa consistente in un aumento e differenziazione della tipologia di spettacoli, da una sensibile riduzione del prezzo dei biglietti e dalla rivisitazione dei classici abbonamenti teatrali. Questa strategia ha modificato in maniera notevole il profilo del pubblico. Oltre a un aumento del pubblico pari al 50%, con la nuova gestione il pubblico giovane è passato dal 21% della stagione 1998/1999 al 30% di quella successiva.

3.3. Caratteristiche socioculturali

Il profilo dello spettatore medio risulta pressoché simile in tutte le

*Alta
scolarizzazione*

9 OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, op. cit., 2001.

10 La giustificazione a questa apparente contraddizione si individua nella mancanza di considerazione della frequenza di acquisto, che solitamente cresce con il crescere dell'età.

indagini esaminate, che tratteggiano la figura di uno spettatore single, di cultura medio-alta. Il 78% degli spettatori, secondo l'indagine Makno, sarebbe in possesso di un diploma o una laurea.

Gli studenti sembrano essere la categoria con la maggiore propensione al consumo di teatro (24% secondo l'indagine Fitzcarraldo, 26% secondo la Makno), seguiti da impiegati, dirigenti, liberi professionisti e insegnanti.

I dati riguardanti il reddito degli intervistati, infine, rivelano il prevalere di redditi medi o medio-alti.

3.4. Motivazioni e preferenze

Le preferenze del pubblico di dieci anni fa rivelano uno spettatore "tradizionalista": stando ai dati forniti da Makno, ad esempio, la maggior parte del pubblico predilige la prosa classica (23%), seguita da quella contemporanea (21%). Sono graditi anche gli spettacoli di intrattenimento, poco impegnati, come quelli di cabaret e la commedia leggera in genere.

Preferenza prosa classica

Seguono, nelle preferenze degli italiani, il teatro dialettale (7%), la commedia musicale (7%) e il teatro di ricerca e sperimentazione (7%).

3.5. Il processo di scelta e di acquisto

Per quanto riguarda gli elementi che condizionano la scelta degli spettatori, vediamo che viene data primaria importanza al testo teatrale e all'autore, successivamente alla fama degli attori, seguita da quella del regista e dalla compagnia teatrale¹¹.

Il testo

La scelta d'acquisto è determinata naturalmente anche dalle fonti di informazioni inerenti gli spettacoli: la maggior parte degli intervistati, per

Informazione su quotidiani

¹¹ MAKNO, op. cit.

avere informazioni sulla programmazione teatrale, ricorre ai quotidiani, sia attraverso articoli e recensioni che attraverso annunci pubblicitari. Un'altra fonte di informazione rilevante è il classico passaparola di amici e conoscenti.

3.6. L'utilizzo alternativo del tempo libero

E' quasi superfluo sottolineare come il consumo di spettacolo sia stato negli ultimi decenni sostituito in parte da altre forme di intrattenimento: basti pensare che nel 1950 il teatro, la musica e il cinema rappresentavano il 77% della spesa di spettacolo degli italiani, mentre oggi tale percentuale è scesa al 23%. Le altre forme di intrattenimento (televisione, radio, discoteca, videogiochi etc.) che nel 1950 non superavano il 17%, oggi costituiscono ben il 67% della spesa¹².

Il pubblico del teatro è generalmente composto da persone con una forte propensione alla lettura, nonché con un alto consumo di altri tipi di spettacolo e di prodotti culturali in genere, in particolare cinema e musei. Altre attività praticate nel tempo libero riguardano la frequentazione di amici e il consumo di pasti fuori casa.

Uso vario del tempo libero

Si tratta di persone che fanno un uso molto variegato del tempo libero, mostrando come il consumo di teatro non sia esclusivo rispetto alla lettura, al cinema, ma anche alla televisione e alla radio.

Il pubblico del teatro si mostra infine sensibile a tutti gli altri tipi di offerta culturale, dai concerti di musica classica, al teatro lirico, alla danza e al balletto; notevole è anche la frequentazione di musei, mostre, gallerie ecc. La frequenza maggiore, però, è riscontrata per i concerti di musica leggera e il cinema, in particolare per le fasce d'età più basse¹³.

12 FUORTES, op. cit.

13 FITZCARRALDO, op. cit.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

TESTI

DI MAGGIO P.J. e OSTROWER F., *Race, Ethnicity and Participation in the Arts*, Seven Locks Press, Washington D.C., cap.6, 1986.

ISTITUTO MAKNO, *L'attività dell'Industria Italiana di Cultura e Comunicazione (Editoria, Cinema, Musica, Televisione) e la sua Competitività Internazionale con particolare riferimento all'Europa Comunitaria*, Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, Roma - Milano, Maggio 1992.

ARTICOLI, ATTI E RICERCHE

ASSESSORATO AL TURISMO, CULTURA E QUALITÀ URBANA, REGIONE EMILIA-ROMAGNA
Lo spettacolo dal vivo in Emilia Romagna, Bologna, gennaio 1995.

BARGADA M., *Reading Pattern based on Economic and Psycho-Sociological Factors*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

CENSIS, *Lo spettacolo in Italia come risorsa socioeconomica e culturale*, Roma, novembre 1996.

CENTRO STUDI SAN SALVADOR DI TELECOM ITALIA, *L'uso del tempo degli italiani*, Venezia, novembre 1996.

DI MAGGIO P.J., *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: a Critical Review*, National Endowment for the Arts, Novembre 1978.

FUORTES C., *La domanda di beni culturali in Italia negli anni 1960-2000. Alla ricerca di un modello esplicativo*, *Economia della Cultura*, n. 3/2001.

GAZZELLONI S., *La Domanda Culturale in Italia: Vecchie e Nuove Forme di Comportamento*, *Economia della Cultura*, n.2/2002.

GIORNALE DELLO SPETTACOLO, *Gli spettacoli più visti*, 1997, 1999, 2000,

2001, Agis.

Guy J.M., *La Domanda di Attività Culturali: Quale pubblico per la cultura?*, a. VI, n.2, pp. 104 -110, 1996.

HUGGINS BALFE J., *The Baby Boom Generation: Lost Patrons, Lost Audience?*, in *The Cost of Culture, Arts Research Seminars Series*, ACA Books, New York, 1994.

MAKNO, *Una ricerca sul pubblico del teatro di prosa in Italia*, Milano, marzo 1991.

MAZZOTTI I., *Risultati della Ricerca sul Pubblico Condotta in Emilia-Romagna nella Primavera 1998*, Inarte, Forlì, 1999.

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, Ministero per i Beni e le Attività culturali, Dipartimento dello Spettacolo, *La Domanda di spettacolo dal vivo in Italia negli anni '90*, Roma, marzo 2001.

OSSERVATORIO PERMANENTE SULL'ECONOMIA DELLA CULTURA IN EMILIA-ROMAGNA, *Indagine sul pubblico dei festival dell'Emilia-Romagna*, Modena, ottobre 1999.

PETERSON R.A., KERN R.M. e HULL P.C., *An Aging Arts Audience in an Aging U.S. Population*, Looking Ahead, Drexel University Press, 1999.

SIAE, *Lo spettacolo in Italia*, Statistiche 1998.

YOUNG V.L.F., *Segmenting the Audience for the Performing Arts, an empirical study*, University of New Brunswick, Saint John, 1988.

4. IL PUBBLICO DI OGGI (2001-2002)

I dati che rappresentano l'analisi del "pubblico di oggi" sono rilevati dall'indagine campionaria condotta *ad hoc* sul mercato servito e potenziale del teatro italiano. Questa premessa risulta fondamentale soprattutto per la lettura dei dati, che sono riportati in forma grafica all'interno del capitolo, e in forma tabellare in allegato.

Per la lettura dei dati, inoltre, risulta fondamentale rilevare la differenza che ricorre in tutta l'indagine seguente tra il consumo e la propensione al consumo. Le valutazioni effettuate sono state condotte sulla base di due tipologie di analisi: una prima basata sul confronto diretto di categorie di pubblico (ad esempio, se vanno a teatro più i giovani o gli anziani in valore assoluto), ed una seconda basata sul confronto all'interno delle categorie stesse (ad esempio, quanti giovani vanno a teatro tra i giovani). Questi ultimi dati definiscono la propensione al consumo, mentre i dati individuati secondo la prima tecnica di analisi rappresentano il consumo.

4.1. Il pubblico e la popolazione

Il rapporto tra pubblico e popolazione non risulta così immediato come può sembrare.

Le persone andate a teatro nella stagione 2000-2001 rappresentano il 26,5% della popolazione nazionale, mentre quelle non andate rappresentano una percentuale del 73,5.

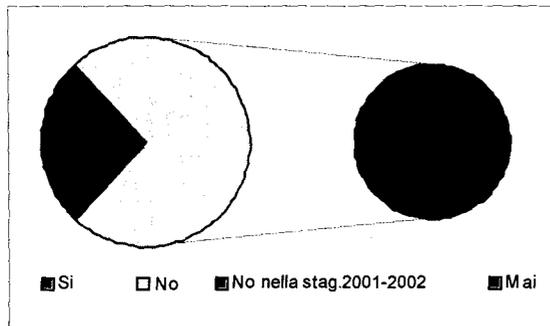
*Il pubblico
del teatro*

Stando ai dati raccolti, il pubblico teatrale, quindi, costituisce un quarto della popolazione italiana.

Andando a rilevare la frequenza nel consumo di spettacoli teatrali, si nota che la fruizione media è assolutamente saltuaria.

Infatti, il 67,33% del pubblico italiano si è recato a teatro da una tre

Graf. 4.1. IL CONSUMO TEATRALE IN ITALIA



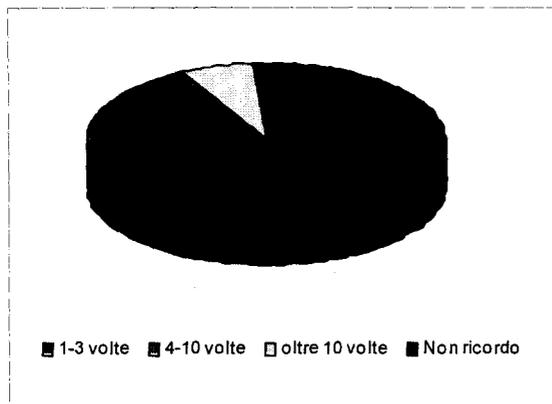
Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

volte, il 24,77% da quattro a dieci volte e solo il 6,87% oltre le dieci volte.

Il pubblico servito, quindi, risponde all'offerta teatrale con una bassa frequenza nel consumo.

Tale dato va interpretato in ragione di una mancata abitudine e di un diffuso disinteresse allo spettacolo teatrale (dato rilevato da una percentuale del 18% del pubblico italiano)¹.

Graf. 4.2. LA FRUIZIONE TEATRALE DEL PUBBLICO IN ITALIA



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Ne consegue che il teatro dovrebbe riposizionarsi in ambito sociale quale centro di sviluppo e di manifestazione della ritualità collettiva, cercando un nuovo dialogo con il pubblico, aggiornando il linguaggio più orientato alla contemporaneità.

4.2. Caratteristiche geo-demografiche

Come abbiamo visto nel paragrafo precedente gli individui che hanno fruito almeno una volta nella stagione 2001-2002 dell'offerta teatrale

¹ Attribuibile, principalmente, ad una scarsa formazione e ad una ripetitività dei testi classici.

sono maggiori rispetto alla stagione precedente, rappresentando il 26,45% della popolazione nazionale, diventando il 31,3% se si considerano i frequentatori degli ultimi 20 anni.

Il pubblico di oggi mostra a prima vista non poche differenze con il pubblico degli anni passati, molte delle quali possono essere motivate attraverso alcuni incroci di dati.

4.2.1. Il sesso

La prima differenza è data dalla percentuale di uomini e donne tra gli spettatori teatrali.

Dall'indagine risulta che nella stagione 2001-2002 la presenza di uomini (51,6%) è stata leggermente superiore a quella delle donne (48,4%) (tab. 1 in Allegato 3).

*Uomini più
saltuari, donne
più frequenti*

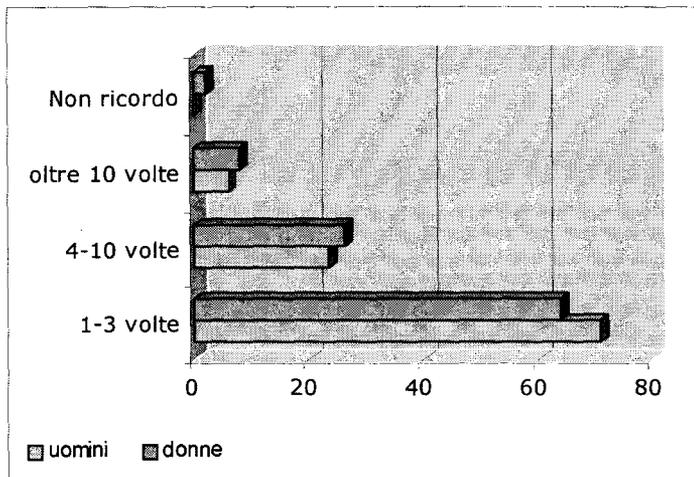
In effetti, il 28,4% degli uomini risulta in media maggiormente interessato e propenso al teatro rispetto alle donne, delle quali solo il 24,6% è composto da frequentatrici delle sale teatrali (tab. 1).

Questo dato anche se confronta differenze percentuali molto modeste risulta interessante in quanto differente da ciò che è emerso dalle ricerche condotte dalle indagini precedenti e soprattutto dall'opinione degli operatori che negli anni ha sempre confermato una presenza maggiore, e non di poco, del pubblico femminile.

Tale discrepanza d'informazioni deve essere, però, analizzata alla luce di un approfondimento riguardante la frequenza teatrale distinta per sesso.

Dalla tabella 2 risulta in modo chiaro la differenza di frequentazione del teatro da parte dei due sessi.

Graf. 4.3. LA PROPENSIONE AL CONSUMO DIVISA PER SESSO



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

All'aumentare della frequenza nella fruizione le donne rappresentano la classe preponderante (tra le persone andate a teatro, il 54,95% della popolazione femminile vi si reca oltre le 10 volte l'anno) (tab. 2).

Dalla tabella 2 si nota che la

propensione al consumo della popolazione totale è accompagnata da una scarsa frequenza media di fruizione (67,3% da 1 a 3 volte all'anno). Questo dato, però, si riduce leggermente quando si analizza la popolazione femminile (63,8%) ed aumenta quando si prende in considerazione quella maschile (70,7%). All'aumentare della frequenza d'acquisto, quindi, aumenta la propensione della popolazione femminile rispetto a quella maschile, trovando così riscontro la percezione degli operatori di un pubblico teatrale composto prevalentemente da donne.

In effetti in valore assoluto un maggior numero di uomini diversi si reca al teatro, ma le donne rispetto a questi hanno in media una frequenza maggiore e, quindi, avranno probabilmente, un maggior numero di presenze. Questo giustifica la piccola discrepanza riscontrata in precedenza.

L'altra parte della suddetta differenza è giustificata dalla maggiore propensione femminile (14,1%) all'acquisto dell'abbonamento teatrale rispetto a quella maschile (9,3%) (tab.17). Tale elemento giustifica soprattutto la differente percezione degli operatori, in quanto gli abbonati sono maggiormente riconoscibili dei fruitori occasionali.

4.2.2. La residenza

L'area geografica di appartenenza non rappresenta una discriminante nel rapporto con il teatro. La fruizione degli spettacoli dal vivo e la propensione al consumo sono proporzionali alla densità di popolazione delle aree. La propensione al consumo oscilla tra un minimo di spettatori della stagione 2001-2002 pari al 22,9% nel Nord-Est dell'Italia ad un massimo del 29,5% nel Centro Italia (tab. 1).

Poco Nord-Est

Una differenza, però, emerge rispetto alla frequenza d'acquisto. Il Sud effettua un acquisto più saltuario di spettacoli teatrali: l'82,3% delle persone recatesi a teatro e residenti nel Mezzogiorno ha frequentato le sale teatrali da una a 3 volte. Il Nord-Est ed il Centro, invece, sono caratterizzati da una frequenza più continua nel tempo pari rispettivamente il 44% ed il 43% con un consumo superiore alle 4 volte nell'ultimo anno. L'11% della popolazione residente nel Centro Italia, inoltre, ha un consumo superiore alle 10 volte in un anno (tab. 2).

Il Sud saltuario

Il Nord Italia nel suo insieme mostra una maggiore attenzione alla continuità ed alla staticità rispetto alle altre aree geografiche, avendo una maggiore propensione all'acquisto di abbonamenti teatrali. Il 16,8% degli abitanti del Nord-Ovest ed il 18,7% degli abitanti del Nord-Est hanno sottoscritto un abbonamento nell'ultimo anno, contro il 9,4% del Centro e il 5,2% del Sud e delle Isole (tab. 17).

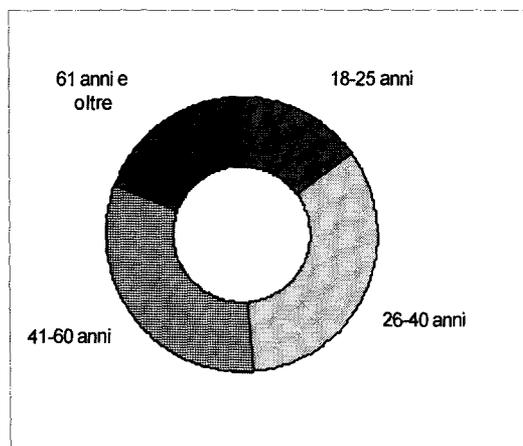
Un'interessante differenza di fruizione si nota, invece, in base alla grandezza dei comuni di residenza. I comuni con più di 500.000 abitanti mostrano la maggiore propensione al consumo (36,7%), mentre i comuni con meno di 15.000 abitanti mostrano la minore propensione al consumo con un massimo del 19,6% (tab. 1).

Questi dati vengono anche confermati dalla tabella 17, ossia dalla sottoscrizione di abbonamenti teatrali, dato che, chiaramente, mostra un maggiore acquisto sia in valore assoluto (521.000 persone) che proporzionale (23,6% della popolazione di riferimento) nei centri con oltre 500.000 abitanti.

Questi risultati sono ovviamente influenzati dall'offerta. Laddove gli spettacoli teatrali o addirittura gli stessi teatri mancano, il pubblico potenziale, anche se grandemente motivato, non potrà mai fruire di un bene che non esiste nel territorio se non cambiando area di consumo.

4.2.3. L'età

Graf. 4.4. IL CONSUMO TEATRALE DIVISO PER FASCE D'ETÀ



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Questo parametro di segmentazione nell'analisi del pubblico del teatro risulta estremamente importante data la annosa questione del ricambio generazionale della fruizione teatrale.

In valore percentuale assoluto, ossia non tenendo conto della numerosità della popolazione nazionale per età², i

maggiori fruitori degli spettacoli teatrali sono compresi tra i 26 ed i 60 anni con una percentuale di più del 65% della popolazione nazionale complessiva (tab. 1).

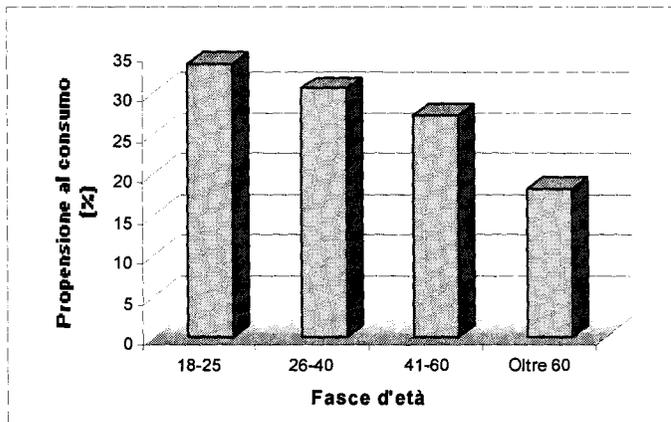
² In Italia la popolazione è composta di circa 5.648.000 individui compresi tra i 18 ed i 25 anni, 13.808.000 compresi tra i 26 ed i 40 anni, 14.998.000 compresi tra i 41 ed i 60 anni e 13.300 di oltre 60 anni (dati ISTAT 2001).

I ragazzi, ossia gli individui compresi tra i 18 ed i 25 anni, rappresentano una percentuale modesta pari al 15% del pubblico complessivo nazionale, mentre gli anziani, ossia gli individui con oltre 60 anni, rappresentano il 19,2% del pubblico complessivo.

*Ragazzi
interessati ma
con frequenza
saltuaria*

Se però l'analisi si sposta sulla propensione alla fruizione, i risultati

Graf. 4.5. LA PROPENSIONE AL CONSUMO PER FASCE D'ETÀ



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

cambiano. I ragazzi risultano essere maggiormente propensi al consumo di teatro con un 33,7% della popolazione di riferimento (ossia dei circa 5 milioni e mezzo di ragazzi italiani) che dichiara di essere andata a teatro almeno una volta negli

ultimi dodici mesi.

Solo il 18,2% degli anziani, invece, è andato a teatro nella stagione 2001-2002 mostrando la minore propensione al consumo di spettacolo dal vivo tra le quattro fasce d'età individuate.

Il 30,59% degli individui compresi tra i 26 ed i 40 anni, ha fruito almeno una volta nell'ultimo anno dell'offerta teatrale.

Solo il 27,17% degli adulti con un'età compresa tra i 41 ed i 60 anni ha frequentato le sale teatrali nell'ultima stagione (tab. 1).

Per raggiungere la completezza delle informazioni è necessario, però, analizzare la frequenza di acquisto differenziata per classi di età.

Dalla tabella 2 si rileva che i ragazzi hanno la minore frequenza

d'acquisto. Infatti il 75% dei ragazzi recatisi a teatro nella stagione 2001-2002 ha frequentato le sale teatrali da una a tre volte, mentre solo il 2,2% è andato più di 10 volte.

Gli anziani mostrano, al contrario, una maggiore assiduità: il 60,7% è andato a teatro da 1 a 3 volte nella passata stagione, mentre il 12,5% ha fruito più di dieci volte dell'offerta teatrale.

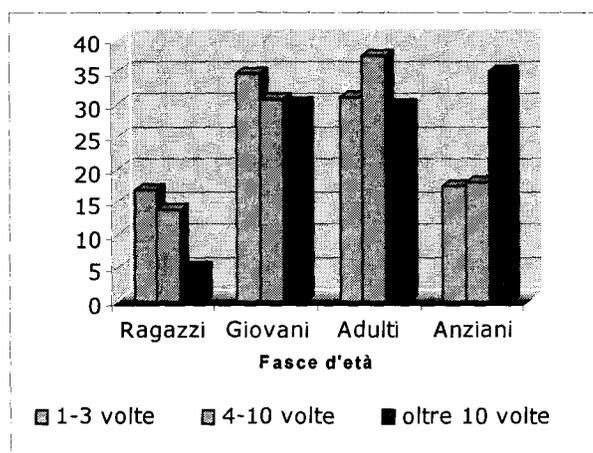
*Anziani assidui
ma non molto
interessati*

Questa propensione viene confermata ed amplificata da quei 517.000 "anziani" (pari al 21,3% della popolazione di riferimento) che nella stagione 2001-2002 hanno sottoscritto un abbonamento teatrale, contro i 41.000 ragazzi (2,2% della popolazione di riferimento) (tab. 17).

I giovani si trovano esattamente in una posizione intermedia, esprimendo la preferenza per un acquisto saltuario.

Più di 4 milioni di persone tra i 41 e i 60 anni hanno frequentato le sale teatrali nell'ultima stagione, con una frequenza d'acquisto compresa tra 4 e 10 volte maggiore della media e con 694.000 abbonamenti sottoscritti, pari al 17% della popolazione italiana adulta.

Graf. 4.6. LA FREQUENZA DI CONSUMO DIVISA PER CLASSI D'ETÀ



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Dall'analisi comparata dei dati si evince la congruità, anche se solo in valore assoluto, delle considerazioni fatte dagli operatori, secondo i quali i maggiori frequentatori delle sale teatrali sono di età superiore ai 40 anni, ossia sono ricomprensibili tra le categorie degli adulti e degli anziani.

Dall'analisi di questi dati si rileva che: i ragazzi rappresentano la fascia d'età con la maggiore propensione al consumo, anche se prevalentemente saltuario; gli anziani hanno la minore propensione al consumo occasionale ma la maggiore al consumo assiduo, avendo comunque in percentuale la minore fruizione teatrale di classe d'età; il pubblico di oggi in valore assoluto resta un pubblico adulto-anziano abbastanza uguale a se stesso nel tempo.

*Maggiore
frequenza per
gli over 40*

4.3. Caratteristiche socio-culturali

4.3.1. Lo stato civile

In valore assoluto i maggiori frequentatori delle sale teatrali sono i coniugati, rappresentando il 58,4% del pubblico della stagione 2001-2002 (tab. 50), confermando l'idea degli operatori di avere un pubblico "in coppia". Questo dato però è scarsamente rappresentativo se messo in relazione al numero di coniugati esistente in Italia, circa 30.381.000 di persone.

Più coppie a teat

Maggiormente significativo per l'orientamento strategico è ragionare sui dati relativi, ossia sulla tabella 50. Questi dati, infatti, associano la maggiore propensione al consumo ai single, ossia ai celibi/nubili ed ai separati/divorziati con, rispettivamente, il 34,5% ed il 36,5% delle popolazioni di riferimento.

L'alta propensione al consumo dei *single* dovrebbe spingere l'offerta ad attuare non solo strategie rivolte alle coppie, ma soprattutto azioni orientate sullo spettatore individuale o di gruppo.

I coniugati mostrano, comunque, una buona propensione al consumo, pari al 24,3%; mentre i vedovi hanno il tasso di minore fruizione dell'offerta teatrale, pari al 16,6.

*Alta propensione
dei single*

4.3.2. Il titolo di studio

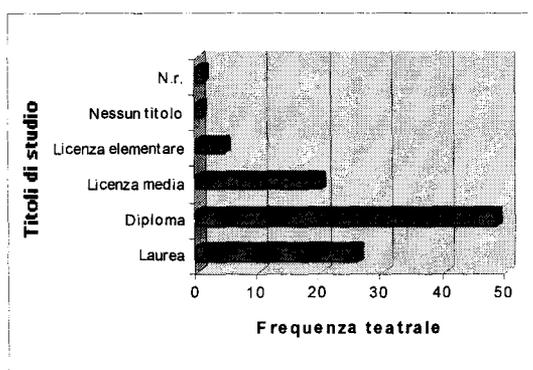
Come da tutte le ricerche effettuate fino ad oggi riguardo alla scolarizzazione del pubblico teatrale anche da questa emerge la corrispondenza tra un maggiore di consumo e un titolo di studio (e un conseguente "supposto" livello culturale) più elevato.

In valore assoluto la gran parte degli spettatori posseggono almeno il diploma (48,1%), o una laurea (25,8%) (tab. 1). Solo una piccolissima parte, circa il 5%, dei laureati non manifesta alcuna propensione al consumo (tab. 7). Tale dato è già di per sé esplicativo non essendo influenzato più di tanto dall'ampiezza delle popolazioni di riferimento. Infatti, l'Italia è un paese con circa 14 milioni di licenze medie inferiori e circa 16 milioni di licenze medie superiori, ma solo con 5 milioni di laureati (tab. 1).

Diploma e Laurea

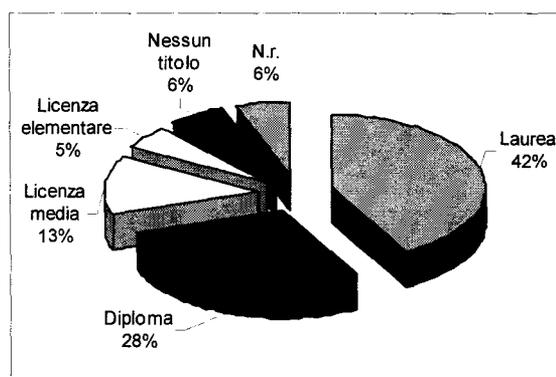
Questi dati in valore relativo non fanno che confermare ciò che si è sempre detto circa la scolarizzazione dello spettatore teatrale, ossia che la maggiore propensione al consumo è rilevata tra i livelli di istruzione più alti. Difatti, il 55,2% dei laureati ed il 36,7% dei diplomati mostrano un interesse verso il teatro avendolo frequentato almeno una volta negli ultimi dodici mesi, contro un 6,7% degli individui con la licenza elementare (tab. 1).

Graf. 4.7 IL TITOLO DI STUDIO E LA FREQUENZA TEATRALE



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Graf. 4.8 LA PROPENSIONE AL CONSUMO PER TITOLO DI STUDIO



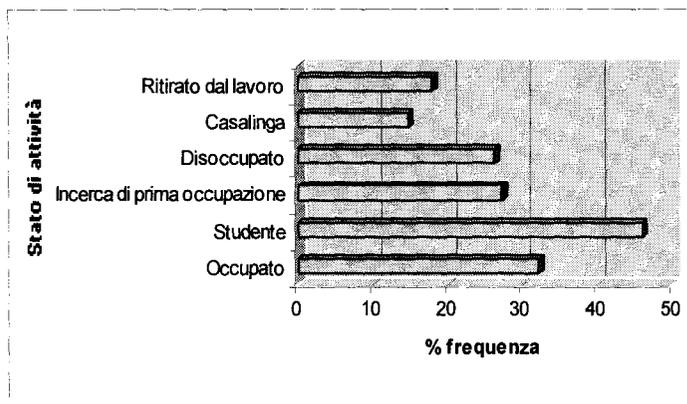
Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Riguardo alla frequenza d'acquisto, i laureati appaiono gli spettatori più assidui: il 58,7% ha un consumo saltuario, il 32% è stato a teatro tra le 4 alle 10 volte e l'8% ha frequentato il teatro più di 10 volte. Al contrario, il 75% degli spettatori in possesso di licenza media ha un consumo saltuario, il 20,8% ha una frequenza d'acquisto compresa tra le 4 e le 10 volte e il 6,4% una frequenza superiore alle 10 volte.

4.3.3. La professione

La variabile occupazione-professione conferma il consumo di nicchia del teatro. In valore assoluto, i maggiori frequentatori delle sale teatrali sono, tra i non occupati, gli studenti (13,8%) ed i pensionati (14,7%) e, tra gli occupati, i liberi professionisti (10,7%) e gli impiegati (24,4%) (tab. 1).

Graf. 4.9. LA PROPENSIONE AL CONSUMO PER STATO DI ATTIVITÀ



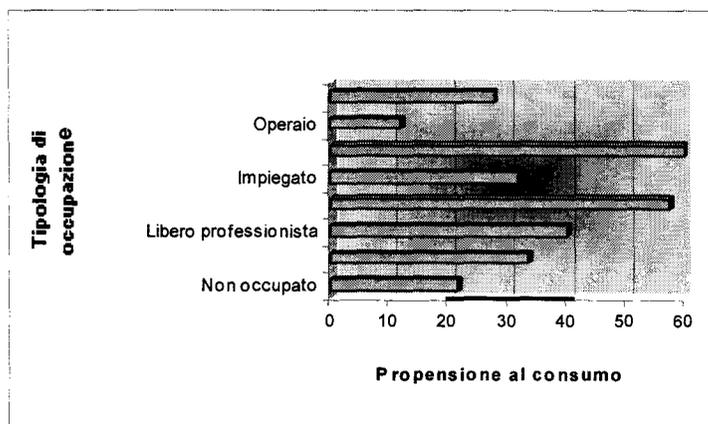
Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

I dati riguardanti i pensionati e gli impiegati sono influenzati dalla ampiezza della popolazione di riferimento. Basta considerare che in Italia ci sono più di 10 milioni di ritirati

dal lavoro e poco meno di 10 milioni di impiegati, contro i 3.388.000 liberi professionisti.

Difatti, come emerge dalla tabella 1, la maggiore propensione all'acquisto di servizi teatrali è, tra i non occupati, degli studenti, con il 45,9%, e, tra gli occupati, degli insegnanti (59,6%) e dei

Graf. 4.10. LA PROPENSIONE AL CONSUMO PER OCCUPAZIONE



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

dirigenti/funzionari/
quadri (57,2%).

Gli studenti però mostrano una minore frequenza d'acquisto, compresa per l'80% tra 1 e 3 volte, rispetto ai pensionati con un 53% di consumo

saltuario (tab. 2).

Gli insegnanti ed i dirigenti mostrano, invece, una buona frequenza d'acquisto: poco meno del 50% ha un consumo superiore a 4 volte all'anno.

Tutti questi dati mostrano come il consumo di teatro in Italia oggi sia un consumo spesso elitario, strettamente relazionato al livello culturale, al reddito e all'attività professionale.

4.4. Motivazioni e preferenze

4.4.1. Le motivazioni

Dai dati precedenti si rileva che il pubblico del teatro, è decisamente limitato rispetto a quello delle altre forme di intrattenimento come il cinema, la televisione, etc., pari al 26,45% della popolazione italiana.

Le motivazioni rilevate della scarsa frequenza sono principalmente legate alla produzione teatrale ed agli impegni di vita dell'italiano medio. Difatti, tra le principali motivazioni di mancata frequenza sono menzionate per prima la mancanza di tempo³ (38,8%), per seconda e

Mancanza di tempo

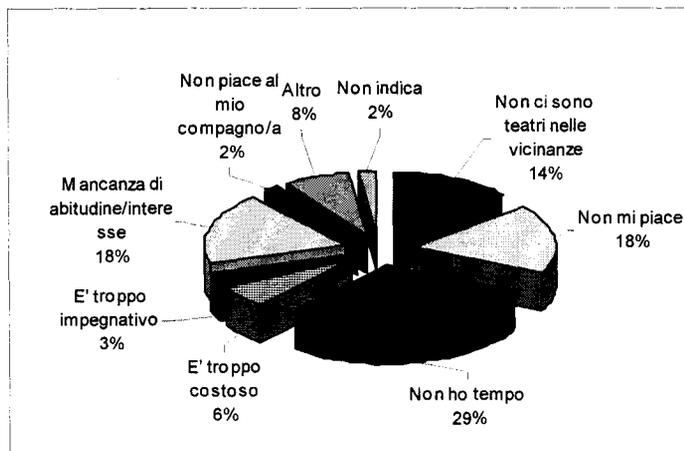
³ Tale dato va interpretato alla luce dell'allocatione del consumo teatrale nella scelta tra le attività di utilizzo del tempo libero a disposizione.

terza la differenza di gusto rispetto all'offerta (19%) e la mancanza di abitudine ed il disinteresse (18%). Una motivazione alla frequenza è data dalla vicinanza del teatro (15%), motivazione che chiaramente ha un andamento decrescente all'aumentare della grandezza del comune di residenza (tab. 4).

Questi dati variano anche in base all'età. Acquista molto rilievo, arrivando a più del 38,4%, per i ragazzi la risposta "non mi piace"; mentre per i giovani (36,8%) e gli adulti (40,1%) è molto più importante la mancanza di tempo (tab. 4).

Solo il 4,7% della popolazione considera una buona motivazione per non andare a teatro il costo (tab. 4). Una percentuale estremamente bassa, soprattutto se confrontata alla risposta relativa ai "difetti" evidenziati del teatro, dove il prezzo rappresenta il 34,4% (tab. 33) delle risposte (come si vedrà meglio in seguito), e confrontata con le condizioni per una maggiore frequenza, dove i prezzi più contenuti rappresentano il 13,1% (tab. 27).

Graf. 4.11 LE MOTIVAZIONI DI MANCATO ACQUISTO



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Queste discrepanze sono date in parte dal fatto che il prezzo del biglietto diventa un deterrente nel momento in cui l'offerta non vale quel costo, quindi associato alle produzioni presenti sul mercato.

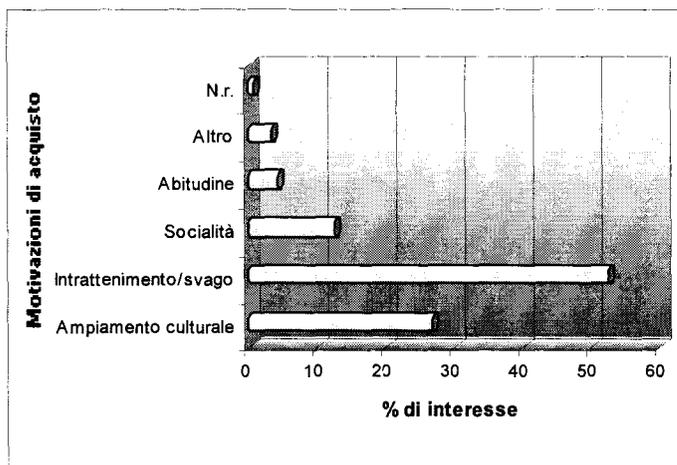
La principale motivazione del consumo teatrale è, invece, la ricerca di svago, di intrattenimento, con addirittura il 52,52% (tab. 9).

Ricerca di svago

Un'altra importante motivazione è individuata nella ricerca di

ampliamento culturale, risposta data dal 26,8% della popolazione frequentante; mentre la socialità rappresenta l'interesse del 12,4% del pubblico, raggiungendo il 16,5% per i ragazzi.

Graf. 4.12 LE PRINCIPALI MOTIVAZIONI D'ACQUISTO



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Pertanto, queste motivazioni risultano in lieve discordanza con l'opinione della media degli operatori intervistati, i quali stentano a riconoscere nel teatro una valenza di intrattenimento culturale (vedi cap. 6, par.6.3).

L'abitudine rappresenta una motivazione scarsamente considerata dalla popolazione giovane, raggiungendo, invece, più del 6% per la popolazione adulta ed anziana (tab. 9).

4.4.2. Le preferenze

Le preferenze di genere teatrale si mostrano assolutamente in linea con le motivazioni di consumo.

Si conferma la tendenza verso la proposta che non affatica il pensiero.

Più classico meno contemporaneo

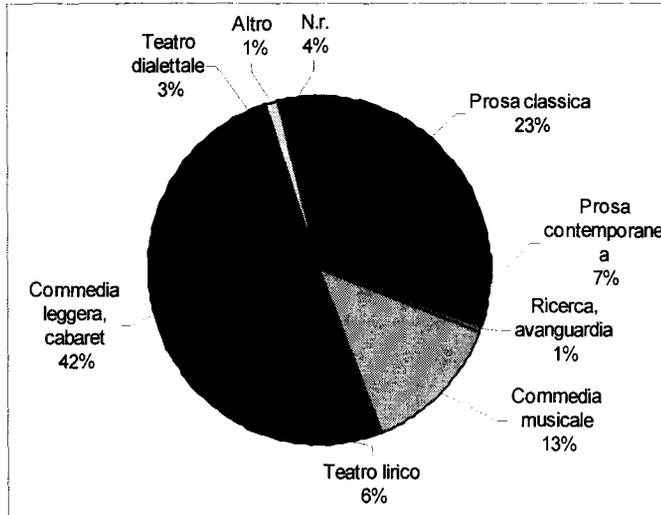
Difatti, il genere preferito dagli italiani è la commedia leggera, che soddisfa il bisogno di svago del 41% della popolazione.

L'altro genere molto amato nel nostro paese è la prosa classica che rappresenta circa il 22,6% delle preferenze (tab. 10).

La popolazione anziana, però, gradisce nello stesso modo la commedia (27,2%) e la prosa classica (27,3%).

La prosa contemporanea rappresenta, invece, solo il 7,4% delle

Graf. 4.13. LE PREFERENZE DEL GENERE TEATRALE



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

preferenze, mentre l'avanguardia è prossima allo zero (0,8%). Questi dati sono molto influenzati dall'offerta. Infatti, la forte crisi degli autori e quindi delle produzioni nuove porta una grande scarsità di offerta di prosa contemporanea. Questo punto rappresenta un punto focale dell'analisi delle criticità del sistema

teatrale che verrà trattato in seguito.

Il teatro lirico, preferito dal 6,2% degli italiani, resta un teatro di nicchia, frequentato prevalentemente dagli appassionati (tab. 10).

La commedia musicale è un genere, in voga soprattutto negli ultimi anni, amato da più del 13,2% degli italiani. Questo dato è in linea con i dati degli scorsi anni evidenziati nei capitoli precedenti.

Oltre ai generi teatrali è stato chiesto agli intervistati quale luogo, alternativo alla sala teatrale, preferissero per il consumo di uno spettacolo teatrale. La maggioranza, raggiungendo quasi il 50% degli intervistati, ha risposto che gradirebbe vedere le rappresentazioni teatrali negli spazi aperti, quindi piazze, cortili, ville comunali, etc.

La programmazione televisiva è un luogo gradito in media solo dall'11,6% degli italiani, raggiungendo la punta più elevata di gradimento, pari a circa il 20%, per il pubblico anziano (tab. 28).

La televisione è vista dagli operatori come il principale concorrente indiretto del teatro, ma a quanto pare un rapporto "sinergico" tra i due

darebbe pochi risultati essendo gradito da una piccolissima parte degli italiani.

Anche i siti archeologici rappresentano un luogo alternativo gradito ad una piccola parte della popolazione nazionale, pari al 10,5%.

Comunque, circa il 14% degli italiani vuole vedere il teatro solo ed esclusivamente nelle sale teatrali.

4.5. Il processo di scelta

Il processo di scelta del consumatore teatrale risulta abbastanza omogeneo.

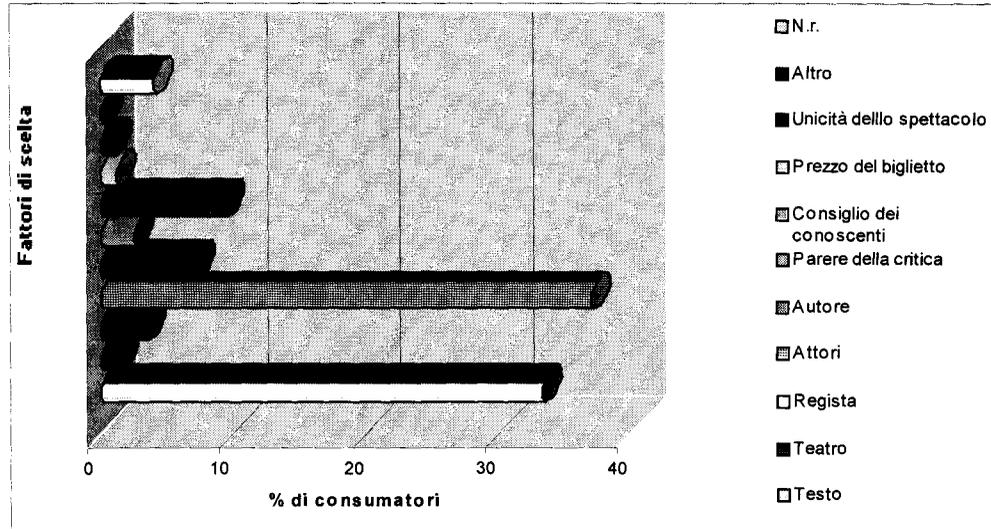
Gli elementi principali di influenza della scelta sono due: gli attori che interpretano la rappresentazione per circa il 37% degli italiani ed il testo messo in scena per circa il 33%. A quest'ultimo, inoltre è possibile aggregare il 7,1% degli italiani che considera di primaria importanza l'autore (tab. 11). *Attori e testo*

Il 9,3% dei consumatori si fa influenzare dal consiglio dei conoscenti - raggiungendo un picco massimo per i ragazzi ed i giovani con circa l'11%, mentre l'1,2%⁴ degli italiani si fa influenzare dal prezzo del biglietto. Quest'ultimo dato, che non acquista rilievo neanche considerando la seconda e la terza scelta (tab. 12), risulta in perfetto accordo con le motivazioni della popolazione nazionale che non considera un deterrente il costo monetario da sopportare.

Il teatro nel quale si rappresenta è un'altra variabile in media scarsamente importante (1,3%), che comunque quasi si triplica per i comuni più piccoli (3,4%) per i quali la distanza del teatro rappresenta, comunque, un deterrente (tab. 11).

⁴ Percentuale statisticamente di nessun rilievo.

Graf. 4.14. I FATTORI DI SCELTA DI UNO SPETTACOLO TEATRALE



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Il regista è in media poco considerato (3,4%) per la scelta dello spettacolo da andare a vedere.

Per quanto riguarda la scelta della sala l'elemento maggiormente considerato dal pubblico italiano è l'acustica (36,1%), dato che trova riscontro con la scelta basata sul testo (tab.13). Ampia considerazione è data anche alla comodità delle poltrone, variabile fondamentale per circa il 27% della popolazione, che raggiunge il picco più alto per gli adulti (33,2%).

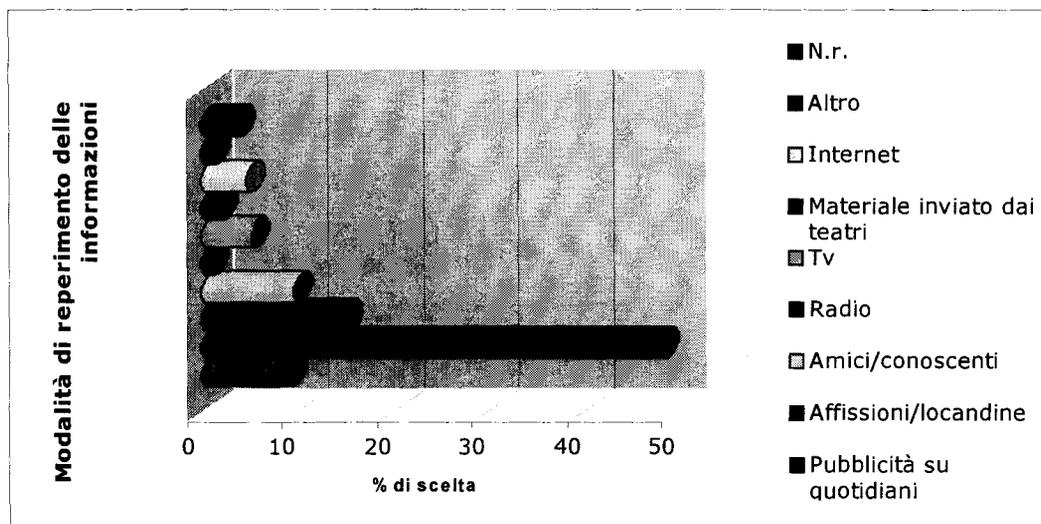
Altra variabile importante è per il 16% degli italiani la visuale, mentre per solo il 4,8% della popolazione è rilevante l'ubicazione. Quest'ultimo dato trova la sua massima significatività, pari al 7,1%, nei comuni con una minore ampiezza (tab. 13), discriminati dalla vicinanza o meno dei teatri.

La ricerca che viene condotta per scegliere quale spettacolo vedere e dove è svolta principalmente (48,4%) attraverso i quotidiani. Questo dato è ampiamente influenzato dall'offerta. Gli operatori concentrano la loro

attività di comunicazione quasi esclusivamente sulle pagine dello spettacolo dei quotidiani cittadini. A questo dato, quindi, si può poi aggregare anche quello relativo all'informazione quotidiana, pari al 9,2% degli italiani (tab. 14).

Comunicazione tradizionale

Graf. 4.15. LE MODALITÀ DI REPERIMENTO DELLE INFORMAZIONI



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Un altro 15% della popolazione trova le informazioni necessarie attraverso le affissioni e le locandine, dato anch'esso influenzato dall'offerta.

Circa il 10% degli italiani riceve le informazioni attraverso il passaparola, ossia con l'aiuto di amici e conoscenti, spesso già fruitori.

I nuovi mezzi di comunicazione riescono a dare un'informazione di non grande rilievo. Internet è un mezzo efficace solo per il 4,8% della popolazione, raggiungendo un 8,3% per i ragazzi; mentre la radio e la televisione riescono ad informare poco più del 6% degli italiani.

Il materiale inviato dai teatri ha uno scarsissimo rilievo (1,9%) come

strumento di informazione (tab. 14).

Il reperimento delle informazioni in genere risulta ampiamente influenzato dai sistemi pubblicitari utilizzati dagli operatori.

4.6. Il processo di acquisto

Effettuata la scelta il consumatore deve effettuare l'acquisto vero e proprio.

Il 62,4% degli italiani effettua l'acquisto presso il botteghino dei teatri ed il 23,8% presso i rivenditori autorizzati.

La vendita su internet, preferita dal 7,1% degli italiani, presenta una consistenza rilevante, soprattutto rispetto al reale utilizzo che le sale teatrali ne fanno. Questo dato è chiaramente influenzato dai ragazzi che preferiscono internet come mezzo di distribuzione per il 10,3% (tab. 15).

*Botteghino e
contanti*

Il telefono resta, invece, unicamente un mezzo di prenotazione.

Lo strumento di pagamento preferito resta quello effettuato attraverso i contanti, con una percentuale di utilizzo pari a circa l'87%.

I mezzi telematici, come il bancomat e la carta di credito vengono utilizzati da poco più del 10% della popolazione (tab. 16).

Gli altri mezzi, come assegni e carte prepagate, hanno un rilievo pressoché nullo.

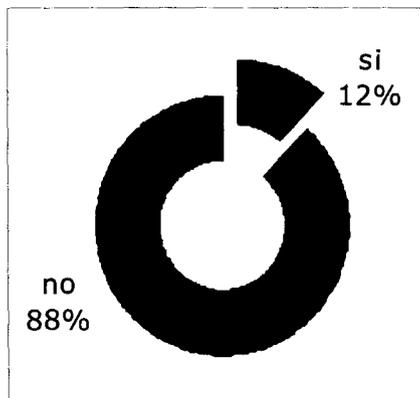
Tutti questi dati trovano la più ampia motivazione nel sistema di offerta e, quindi nella distribuzione selettiva effettuata dalla stessa e nella carenza di mezzi alternativi di pagamento⁵.

⁵ Si rileva, infatti, che molti teatri non posseggono, ad esempio, ancora la possibilità di ricevere pagamenti con carta di credito.

Dal graf. 4.16, basata sulla tabella 17, emerge la scarsa sottoscrizione di abbonamenti in Italia. Infatti, appena l'11,6% della popolazione ha comprato un abbonamento a teatro nella stagione 2001-2002. Dato molto influenzato dal 21,3% degli anziani abbonati. I ragazzi ed i giovani sono poco interessati agli abbonamenti, con rispettivamente il 2,2% ed il 5,2% di acquisto.

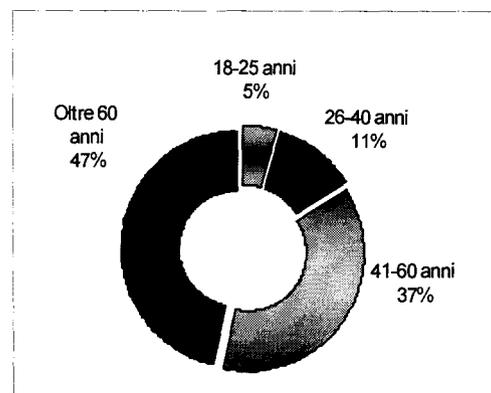
Abbonamenti in declino

Graf. 4.16. LA SOTTOSCRIZIONE DEGLI ABBONAMENTI



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Graf. 4.17. SOTTOSCRIZIONE DI ABBONAMENTO PER CLASSE D'ETÀ



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Un'ulteriore differenza si nota tra i piccoli, i medi ed i grandi comuni. Nei piccoli comuni la percentuale di abbonati è pari a meno dell'8%. Nelle città medie, ossia con abitanti compresi tra 15.000 e 30.000, che solitamente posseggono un teatro, risulta che circa il 15% del pubblico ha acquistato un abbonamento; mentre nelle grandi città la percentuale arriva al 23,6%.

La tipologia di abbonamento maggiormente sottoscritta è quella tradizionale (56%), ma il 17,5% della popolazione di riferimento preferisce l'abbonamento ad un numero ridotto di spettacoli. Quest'ultimo è l'unico tipo di abbonamento sottoscritto dai ragazzi (tab. 18).

L'11,8% degli abbonati italiani sceglie, invece, quello tematico.

Questi dati sono influenzati dall'offerta che nella maggioranza dei casi, e soprattutto nei piccoli centri, offre unicamente l'abbonamento

tradizionale, ossia quello a dieci spettacoli del cartellone di un singolo teatro.

La principale motivazione di sottoscrizione è il risparmio (61,7%). Quest'ultimo dato rileva una, seppur minima - dati i valori assoluti degli abbonati totali (1.471.000 persone) - attenzione al prezzo. Il 17,7% degli abbonati è però motivato dal compimento di un unico acquisto e, quindi, dal più agevole accesso allo spettacolo teatrale (tab. 19).

4.7. L'utilizzo alternativo del tempo libero

Il 53,3% della popolazione italiana è andato al cinema negli ultimi dodici mesi almeno una volta.

La maggiore propensione alla visione di film nelle sale cinematografiche appartiene ai ragazzi, l'81,6% dei quali ha fruito dell'offerta cinematografica, ed ai giovani, con il 75%.

*Il cinema in
contrasto*

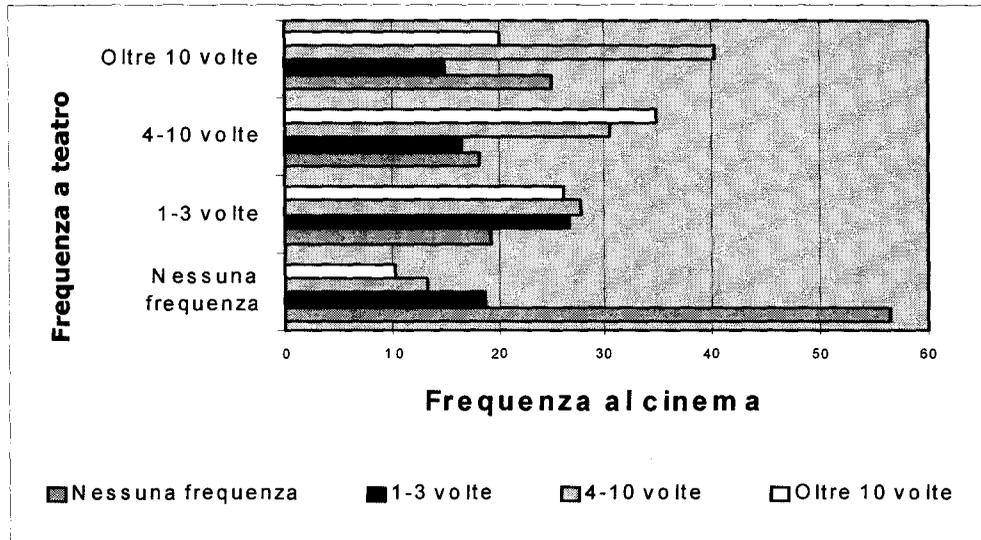
Gli anziani vanno, invece, poco al cinema. Infatti solo il 24,4% della popolazione anziana vi si è recato nell'ultimo anno (tab. 20).

L'affluenza alle sale cinematografiche è circa il doppio di quella teatrale (26,5%). Il 37% dei consumatori di cinema fruiscono saltuariamente di teatro, mentre il 33,1% ne fruisce da 4 a 10 volte e circa il 28% ha un consumo assiduo, ossia maggiore di 10 volte.

La frequenza di consumo cinematografico (tab. 21) è inversamente proporzionale all'età, ossia all'aumentare dell'età diminuisce la frequenza.

Dai dati riportati nella tabella 22 si evince, inoltre, che il 46,7% di coloro che non sono andati a teatro perché non hanno tempo sono andati al cinema, dimostrando una propensione maggiore verso il cinema nelle scelte di impiego del tempo libero.

Graf. 4.18. LA FREQUENZA A TEATRO CON LA FREQUENZA DEL CINEMA



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

La fruizione di cinema, comunque, risulta, anche se con numeri superiori, in crescita al crescere del consumo teatrale.

I concerti di musica leggera mostrano un consumo inferiore al teatro. Infatti solo il 17,3% degli italiani è andato ad un concerto negli ultimi 12 mesi, contro circa il 26,45% di fruizione teatrale. Anche questo dato è inversamente proporzionale all'età (tab. 23).

Circa il 30% dei ragazzi ha fruito di musica leggera dal vivo nell'ultimo anno contro il 7% degli anziani.

La musica legge.

Il consumo di musica leggera e quello di teatro non sembrano correlati, mentre l'87,5% degli italiani che non consumano teatro non è interessato neanche alla musica leggera (tab. 24).

Dai dati riportati nella tabella 24 si evince, inoltre, che solo l'11,2% di coloro che non sono andati a teatro perché non hanno tempo sono andati a questo tipo di concerti. Per questo gruppo di persone forse però la reale motivazione di mancato consumo teatrale è il gusto.

Il consumo di concerti di musica classica è, invece, strettamente correlato alla fruizione teatrale (tab. 25), anche se la frequentazione è ancora più bassa (10%) (tab.23).

Questo consumo, dato il genere di prodotto, è direttamente proporzionale all'età. Infatti il 6,8% dei ragazzi ha sentito un concerto di musica classica nella stagione 2001-2002 contro l'11% degli adulti e degli anziani (tab.28).

Il 95,2% dei non fruitori di teatro non sono fruitori neanche di musica classica dal vivo, mentre il 40% dei fruitori teatrali con una frequenza superiore alle 10 volte è anche fruitore dei concerti di musica classica (tab.25).

L'anziana musica classica

Circa il 3,2% di coloro che non vanno a teatro perché non hanno tempo sono andati da uno a tre volte ad un concerto di musica classica negli ultimi 12 mesi.

Gli eventi sportivi soddisfano un pubblico molto trasversale, una piccola parte del quale coincide con il pubblico teatrale. Comunque non risulta una correlazione tra le due tipologie di consumo. Infatti il 40% di quest'ultimo ha frequentato un evento sportivo negli ultimi 12 mesi. Mentre il 75% di coloro che non consumano teatro non vanno neanche agli eventi sportivi.

Lo sport per tutti

In questo caso la motivazione della mancanza di tempo è poco significativa, dato che circa il 25% di coloro che hanno dato questa "giustificazione" al mancato acquisto di teatro sono frequentatori di eventi sportivi (tab. 26).

Nel complesso si può dire che il non andare a teatro perché non si ha tempo trova riscontro nei dati incrociati con la musica leggera e classica, un po' meno con gli eventi sportivi e con il cinema. Ciò potrebbe essere giustificato per gli eventi sportivi dal loro carattere di unicità e per il cinema dalla semplicità di acquisto e di fruizione.

4.8. Il rapporto con il teatro

4.8.1. I finanziamenti

Innanzitutto è importante sottolineare la pressoché nulla conoscenza del sistema di finanziamenti pubblici dedicati al teatro.

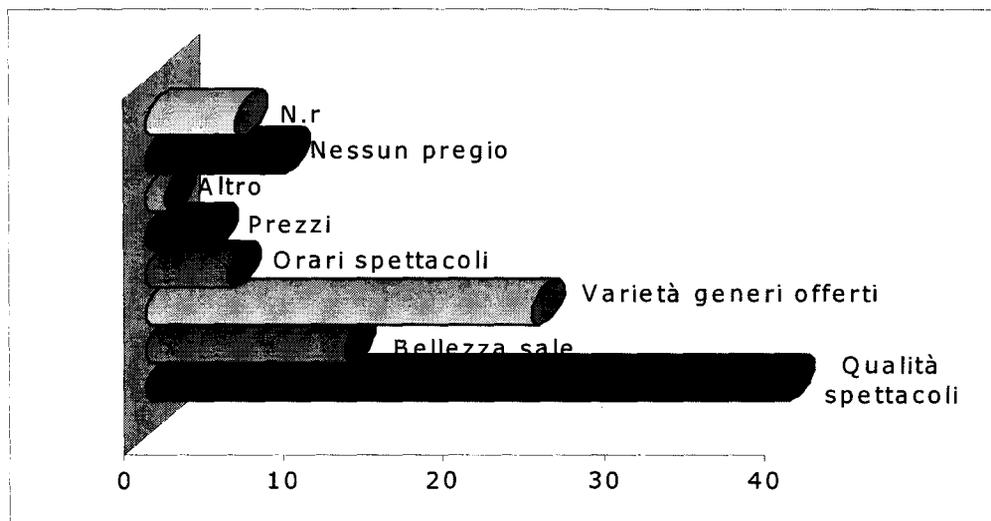
Dalla tabella 29 emerge chiaramente che più dell'80% degli italiani non è a conoscenza di questo tipo di finanziamenti. Del restante 20%, un 40% mostra di essere assolutamente indifferente alla problematica, mentre il 54,4% ne giustifica l'impiego (tab. 30).

Finanziamenti sconosciuti

4.8.2. I pregi e i difetti

Il principale pregio individuato dagli italiani nel teatro nazionale è la qualità degli spettacoli (39,7%). Dato confermato anche dalla consapevolezza degli operatori.

Graf. 4.19. I PREGI DEL SISTEMA TEATRALE



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Il 24,1% degli italiani preferisce nel nostro teatro la varietà dei generi offerti, apprezzata soprattutto dai giovani (32,8% della popolazione di riferimento) e dai ragazzi (27,8%). Anche le sale godono del giusto apprezzamento rappresentando il 12,4% dei pregi individuati.

Un dato, invece, sconcertante è la rilevazione di nessun pregio per l'8,2% della popolazione italiana, ossia per più di due milioni e mezzo di persone (tab. 32).

*La qualità pregio
incontrastato*

Un risultato confortante, invece, per il teatro italiano è dato da quel 15,5% di italiani che non rileva alcun difetto. Per il 34,4% degli intervistati, però, il prezzo è il principale difetto del sistema teatrale italiano. Questo dato non collima molto con il 6% circa di individui che vede nell'alto costo la propria motivazione di mancato acquisto (tab. 33).

Questa apparente incoerenza ci dà la possibilità di condurre un'analisi maggiormente corretta. Infatti il prezzo risulta essere un'importante componente dell'acquisto del biglietto per il teatro, un importante deterrente per la continuità della frequenza ma non un deterrente assoluto al consumo. Il prezzo, quindi, riduce il consumo di teatro ma non ha la forza di annullarlo. Questo viene dimostrato anche dal fatto che circa il 23% degli italiani ha risposto che il maggior difetto è la produzione artistica ripetitiva e noiosa. In conclusione se il prezzo è un difetto reale lo è sempre in relazione al prodotto offerto.

*Il prezzo come
deterrente non
assoluto*

Quindi è più preciso dire che il principale difetto del teatro italiano è individuato nel rapporto tra il prezzo e la soddisfazione del bisogno di intrattenimento, che in effetti può essere assecondato con altre tipologie di prodotti fruibili a prezzi inferiori (vedi il cinema).

Conferma queste conclusioni il fatto che solo il 13,1% degli italiani potrebbe essere invogliato al consumo teatrale da una riduzione dei

prezzi.

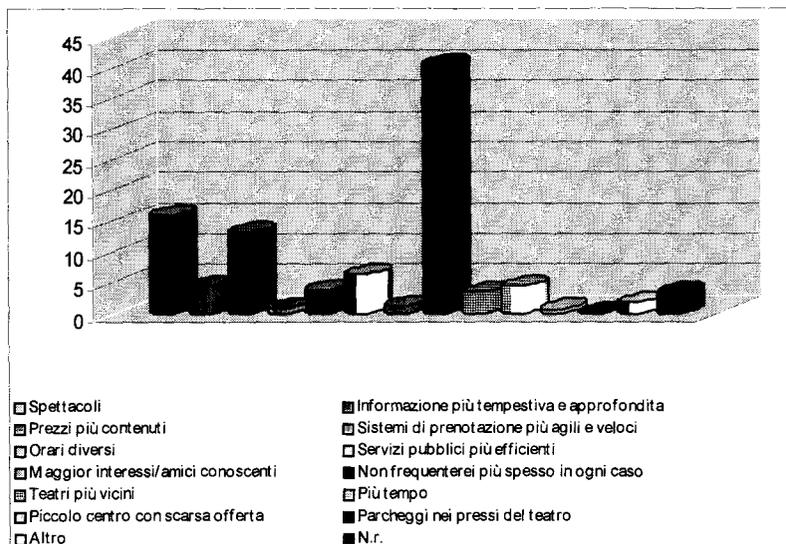
Il 15,9% degli italiani asserisce, invece, che potrebbe essere convinto a frequentare le sale teatrali da spettacoli maggiormente interessanti.

I migliori sistemi di informazione influenzerebbero meno del 5% degli italiani, la maggiore vicinanza dei teatri ne coinvolgerebbe poco più del 4%. Il dato maggiormente significativo è, purtroppo, molto poco confortante.

Infatti ben il 40% degli italiani dice che non esiste alcuna variabile in grado di influenzare il loro consumo teatrale (tab. 27).

A quest'ultimo dato è però necessario dare il giusto significato.

Graf. 4.20. LE CONDIZIONI PER UN AUMENTO DELLA FREQUENZA



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Esiste un segmento di mercato difficilmente motivabile al consumo, come si vedrà nel capitolo successivo, ma il mercato potenziale non ancora servito è superiore al 33,55%⁶ della popola-

zione nazionale.

⁶ Questo numero è la differenza tra il mercato totale, il mercato servito e quel 40% che asserisce non ci siano possibilità di avvicinarsi al consumo teatrale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ARTICOLI, ATTI E RICERCHE

ATER, *Indagine sul Pubblico dei Festival in Emilia Romagna*, Modena, ottobre 1999.

BOURGEON-RENAULT D., *Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing*, International Journal of Arts Management, vol.3, n.1, Autunno 2000.

DOSSIER DEL SERVIZIO STUDI CAMERA DEI DEPUTATI, *Disciplina dell'attività teatrale, rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo*, Torino, 1992.

FITZCARRALDO, *Spettacolo e consumi culturali*, Torino, maggio 1990.

5. IL PUBBLICO POTENZIALE ***"Sei personaggi in cerca d'autore"¹***

Come abbiamo visto in precedenza, il 73,6% della popolazione italiana non ha frequentato le sale teatrali negli ultimi dodici mesi e circa il 31,3% degli italiani non è mai andato a teatro nel corso della propria vita.

I consumatori potenziali, secondo i testi accademici, sono tutti coloro che posseggono l'interesse verso un dato prodotto ed il reddito per soddisfarlo. Una restrizione che in alcuni casi si attua è quella data dalla accessibilità. Nel nostro caso è fondamentale considerare come pubblico potenziale tutti coloro che non solo mostrano un interesse verso il teatro e hanno la possibilità economica di acquistare un biglietto, ma che hanno una buona capacità di accesso, ossia un teatro nelle vicinanze o un mezzo per raggiungerne uno distante.

Non si ritiene corretto, quindi, considerare "pubblico potenziale" tutta la popolazione italiana, ma si considera che più del 50% di quegli italiani che non si sono mai recati al teatro siano coinvolgibili nel consumo teatrale attraverso l'adozione di politiche di intervento ad hoc.

Parte del pubblico potenziale qui individuato coincide con quello attualmente servito, in quanto anche esso presenta le caratteristiche su menzionate e, inoltre, possiede delle reali potenzialità di miglioramento, ad esempio attraverso l'incremento della frequenza d'acquisto.

Questo capitolo, quindi, sulla base delle coordinate suddette, presenta una macro-segmentazione di quella parte della popolazione italiana che a

¹ I nomi dei quattro profili di pubblico potenziali sono tratti da titoli di opere teatrali scritte da Pirandello nel decennio compreso tra il 1916 ed il 1926.

nostro parere costituisce il "pubblico potenziale".

5.1. "Così è (se vi pare)"

Il profilo del maggiore consumatore di teatro che viene delineato dalla nostra indagine campionaria è corrispondente a quel gruppo di spettatori che da sempre affollano le sale teatrali (fig. 5.1).

Il consumatore risulta essere sia donna che uomo, con una maggiore frequenza di acquisto della prima ed una maggiore numerosità in valore assoluto del secondo.

L'età è compresa tra i 26 ed i 60 anni, con una leggera maggiore fruizione delle fasce più alte d'età.

L'acquisto prevalente è un acquisto occasionale, ossia compreso tra 1 e 3 volte nell'ultima stagione teatrale.

Un consumo occasionale

Gli individui maggiormente interessati al teatro risiedono nei comuni di media grandezza, ossia tra i 30.000 ed i 100.000 abitanti, che di solito hanno una discreta offerta teatrale e nei quali la partecipazione ad eventi "culturali" rappresenta ancora uno status symbol, e nei comuni molto grandi con una popolazione superiore a 500.000 abitanti.

Il livello di scolarizzazione è medio-alto. I principali consumatori sono diplomati, ma soprattutto laureati.

Per la stragrande maggioranza sono occupati (circa 7 milioni di persone), pensionati (1,8 milioni) e studenti (1,7 milioni).

La categoria degli impiegati è la più frequente, riguardando circa 3 milioni di consumatori, mentre un'altra consistente fetta dei consumatori del 2001-2002 è composta da liberi professionisti (1,3 milioni) e da insegnanti (1 milione).

Spesso gli studenti e gli insegnanti hanno un consumo congiunto o semplicemente correlato.

Questo gruppo di consumatori soddisfa con la fruizione teatrale principalmente il bisogno di svago ed intrattenimento e solo in seconda battuta quello di ampliamento culturale.

I generi teatrali preferiti sono, in primis, la commedia leggera e, a seguire, la prosa classica.

Sono particolarmente attenti nella scelta agli attori ed al testo di uno spettacolo, all'acustica ed alla comodità delle poltrone di una sala teatrale, anche se apprezzano molto le rappresentazioni in spazi aperti.

La maggior parte delle informazioni sulla programmazione viene reperita attraverso la pubblicità su quotidiani, affissioni e locandine.

In media non sottoscrivono abbonamenti di alcun genere per la saltuarietà del consumo e perché vogliono avere la massima libertà di scelta riguardo all'impiego del loro tempo libero, che risulta essere abbastanza esiguo.

Preferiscono acquistare il biglietto al botteghino del teatro e saltuariamente presso i rivenditori autorizzati ed effettuare il pagamento in contanti.

Frequentano saltuariamente, ma con una frequenza leggermente superiore a quella teatrale, ossia da 4 a 10 volte, le sale cinematografiche. Fruiscono, invece, delle altre forme di intrattenimento indagate, cioè concerti di musica leggera e musica classica ed eventi sportivi, in modo assolutamente sporadico.

La qualità e la varietà dell'offerta rappresentano per loro il maggior pregio del sistema teatrale italiano, mentre il maggior difetto è costituito dai prezzi alti.

Frequenterebbero maggiormente le sale teatrali se gli spettacoli fossero più interessanti ed i prezzi più bassi.

Nonostante siano i maggiori frequentatori del teatro italiano non conoscono il sistema dei finanziamenti al settore.

In conclusione, quindi, sono degli spettatori poco appassionati, leggermente superficiali, che vedono nel teatro una pura e semplice attività di impiego del tempo libero, che presenta il valore aggiunto di un'immagine culturale, ma ai quali si possono dare valide motivazioni per aumentare e migliorare la loro frequenza di acquisto.

5.2. "Pensaci Giacomino"

Questo segmento è composto in egual misura da donne e uomini, di età compresa tra i 18 ed i 25 anni, studenti o con una prima occupazione. Sono in media single, possessori di un livello di scolarizzazione medio, ossia principalmente di un diploma, sono andati a teatro nella stagione 2001-2002 non più di tre volte, e comunque almeno una volta durante la propria vita (fig. 5.1).

Sono frequentatori non assidui delle sale teatrali per un non ampio gradimento degli spettacoli messi in scena e per mancanza di tempo data l'ampia offerta di impiego del tempo libero.

Un pubblico
potenziale

Sono motivati principalmente dalla soddisfazione del bisogno di svago associato all'ampliamento culturale, ma soprattutto unito alla necessità di socialità.

Sono attratti dalle produzioni nuove, basate su testi contemporanei, anche se fruitori di commedia leggera e prosa classica data la scarsa offerta di altri generi teatrali soprattutto nei piccoli centri.

Influenzati nella scelta dal testo rappresentato e dagli attori, ma allo stesso tempo molto sensibili al consiglio di amici e conoscenti.

L'acustica di una sala è per loro una forte discriminante di scelta, ma altrettanto forte risulta la raggiungibilità della stessa attraverso i mezzi pubblici. Gradiscono gli spettacoli all'aperto.

Ricercano le informazioni sui quotidiani, in quanto sono un mezzo molto utilizzato dall'offerta, ma non disdegnano di attenzione la televisione ed i nuovi mezzi di comunicazione come internet.

Non acquistano abbonamenti, perché ricercano una grande flessibilità e libertà di scelta, ma allo stesso tempo sono molto sensibili alle riduzioni di prezzo, per cui l'unica motivazione che li spinge a sottoscrivere un abbonamento è il risparmio.

Acquistano il biglietto secondo le modalità tradizionali ed anche attraverso internet, e pagano in contanti o con le carte di credito.

Sono dei costanti frequentatori delle sale cinematografiche, più di 10 volte l'anno, mentre sono dei saltuari acquirenti di concerti di musica leggera ed eventi sportivi. La musica classica non li interessa molto.

Riconoscono la qualità come il pregio principale del teatro italiano, ma individuano come i principali difetti la ripetitività delle rappresentazioni, l'eccessiva presenza di testi classici ed i prezzi considerati mediamente alti.

Frequenterebbero di più, dunque, se gli spettacoli fossero più interessanti, meno ripetitivi e più adatti alle nuove generazioni e se i prezzi fossero più adeguati alle loro "tasche".

Questo segmento di mercato servito presenta ottime potenzialità per il futuro, date, innanzitutto, dalla giovane età del gruppo e, quindi, dalla mancata sedimentazione di idee e comportamenti; dall'interesse mostrato verso la frequentazione nonostante molto spesso le produzioni non si siano adeguate ai tempi; dall'aumento del reddito negli anni e dalla quantità di tempo libero da impiegare che gli potrebbe permettere una maggiore frequenza nelle sale teatrali allorquando ne valesse la pena.

5.3. "Vestire gli ignudi"

Il segmento dei "Vestire gli ignudi" ha più di 61 anni non è mai stato a teatro in tutta la sua vita (Fig. 5.1).

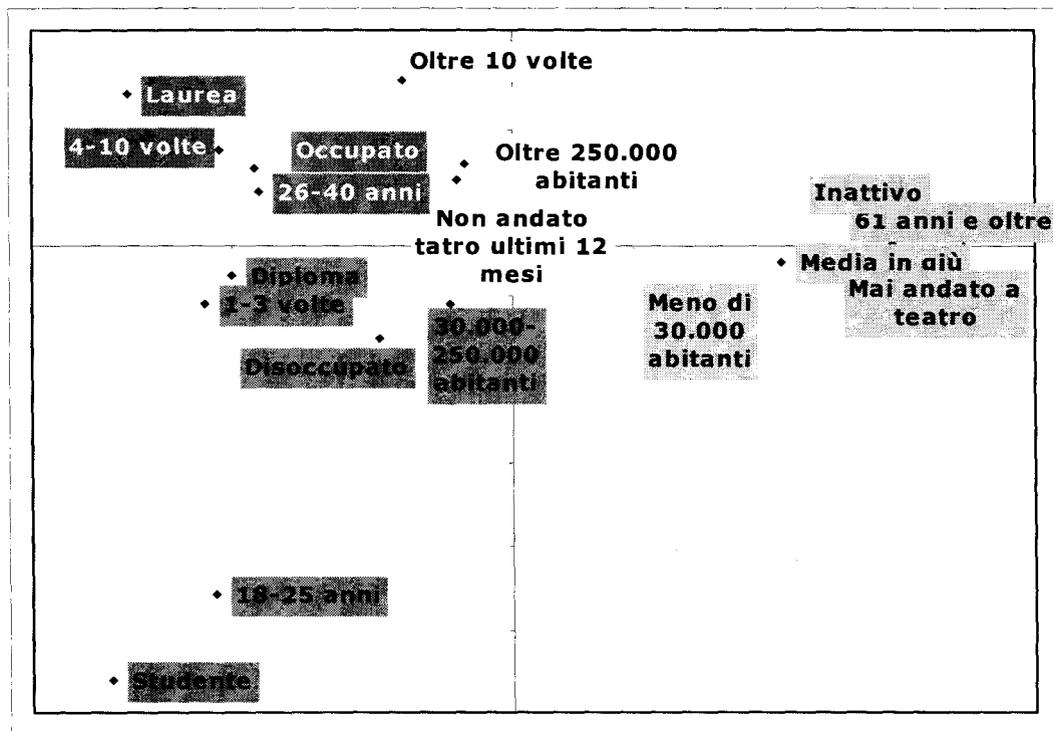
E' prettamente coniugato o vedovo; risiede in comuni piccoli o medi, ed in quartieri periferici delle grandi città.

Ha una scolarizzazione medio-bassa, ossia possiede la licenza elementare o media. E' mediamente inoccupato svolgendo attività prettamente casalinghe ed essendo, comunque ritirato dal lavoro.

Ha un reddito medio-basso e non è un grande lettore di quotidiani, né ricerca particolarmente alcun tipo di informazione.

Non consuma perché non gli interessa il teatro nel suo complesso, di qualsiasi genere si tratti.

Fig. 5.1. PROFILI EMERSI DALL'ANALISI FATTORIALE



Fonte: Elaborazione Fondazione ROSSELLI

Fa un larghissimo uso della televisione per impiegare il consistente tempo libero a disposizione. E' un amante della casa e per questo è poco o per nulla attratto anche dalle altre attività indagate, nel corso della ricerca, circa l'uso del tempo libero.

Non vedrebbe il teatro neanche in televisione, se non le commedie leggere degli anni '50-'60, maggiormente legate al periodo della loro "giovinezza". Questo segmento dichiara che non frequenterebbe il teatro in ogni caso, ma è ipotizzabile che, considerando la funzione di socialità e di intrattenimento rappresentata dal teatro, esistano condizioni per le quali l'offerta e le istituzioni diano vita ad azioni che portino tale segmento alla fruizione teatrale.

*Un segmento di
difficile
coinvolgimento*

Una di queste azioni potrebbe essere, ad esempio, la creazione di spazi teatrali dedicati agli anziani, attraverso delle scuole di teatro per la terza età, oppure dei teatrini di quartiere con programmazioni di testi teatrali e non, orari pomeridiani, consegna degli abbonamenti o dei singoli biglietti a domicilio, servizi di navetta o di taxi cumulativi, creazione di incontri con gli attori per discutere della messa in scena, etc. Sarebbe importante, quindi, coinvolgere questo gruppo di spettatori creando qualcosa che soddisfi il bisogno di socialità, quello culturale e quello di intrattenimento attraverso una grande semplicità di fruizione.

Questo gruppo non è a conoscenza del sistema dei finanziamenti allo spettacolo e neanche gli interessa.

Tale segmento al quale appare estremamente oneroso (riguardo alle risorse da impiegare per unità di pubblico raggiungibile) rivolgere qualsiasi tipo di intervento costituisce all'incirca il 15% della popolazione.

5.4. "Uno, nessuno, centomila"

Fortunatamente il pubblico potenziale puro, ossia non ancora servito, o servito in tempi ormai remoti, rappresenta una fetta molto più ampia della

popolazione italiana, circa il 50%, dei problematici.

Comprende individui con età abbastanza varia, anche se ci si concentra principalmente sulle fasce intermedie che rappresentano quelle con una minore percentuale di acquisto, ma con un maggior valore assoluto dato dall'ampiezza delle popolazioni di riferimento.

Sono indistintamente maschi o femmine. Risiedono nei comuni con un minor numero di abitanti o nelle periferie delle grandi città.

Hanno un tasso di scolarizzazione medio-basso, raggiungendo in pochissimi casi il diploma, ed un altrettanto medio-basso livello di reddito. Sono operai, artigiani ed impiegati; non hanno molto tempo libero, ma ben organizzato.

Le loro più frequenti motivazioni al non consumo di teatro sono la mancanza di tempo, di interesse e di abitudine ed il prezzo elevato.

Una curiosità da risvegliare

Sono motivati dal desiderio di svago ma soddisfatti dall'intrattenimento culturale. Non amano un genere teatrale in particolare, ma necessitano di una gradualità di approccio ai vari generi a partire dal teatro leggero.

Hanno dei sistemi di scelta basati sulla notorietà degli attori, spesso acquisita attraverso programmi televisivi; sono da formare attraverso la conoscenza del prodotto teatrale, ed hanno modalità di acquisto tradizionale.

Gradiscono, comunque, le rappresentazioni in spazi alternativi, come spazi aperti e televisione, perché più familiari delle sale teatrali tradizionali. Frequentano in maniera saltuaria le sale cinematografiche e non sono consumatori degli altri generi di intrattenimento indagati.

Sono amanti della televisione sia come mezzo di intrattenimento che di informazione.

Il principale pregio che individuano nel sistema teatrale italiano è la qualità riconosciuta a livello nazionale ed internazionale delle rappresentazioni, mentre il principale difetto è il prezzo elevato.

Il mercato "Uno, nessuno, centomila" è caratterizzato da un'ampia curiosità teatrale spesso latente a causa della routine della vita quotidiana.

I PROFILI A CONFRONTO				
	"COSI' E' (SE VI PARE)"	"PENSACI GIACOMINO"	"VESTIRE GLI IGNUDI"	"UNO, NESSUNO, CENTOMILA"
SESSO	M (maggiore numerosità) F (maggiore frequenza d'acquisto)	M/F	M/F	M/F
ETA'	26-60 (maggiore frequenza)	18-25	Oltre 61	26-oltre 60
MODALITA' D'ACQUISTO	Saltuario (1-3 volte nell'ultima stagione teatrale)	Almeno una volta	Mai	Mai o in tempi remoti (lontani dall'ultima stagione teatrale)
COMUNI	Intermedi (30mila e 100mila abitanti) Molto grandi (oltre 500mila abitanti)	Tutti	Piccoli-Medi Quartieri periferici di grandi città	Piccoli-Medi Quartieri periferici di grandi città
ISTRUZIONE	Medio-alta (laurea e diploma)	Medio-alta (in particolar modo diploma)	Medio-bassa	Medio-bassa
OCCUPAZIONE	Occupati (maggiormente nel settore impiegatizio) Seguono i pensionati e gli studenti	Studenti Prima occupazione In cerca di occupazione	Inoccupati Casalinghe Ritirati dal lavoro	Occupati (operai, impiegati e artigiani)
MOTIVAZIONE D'ACQUISTO	Intrattenimento e svago Ampliamento culturale	Svago Socialità	Motivi di non consumo: mancanza di interesse	Motivi di non consumo: mancanza di tempo, di interesse, di abitudine e prezzi elevati
FATTORI DI SCELTA DELLO SPETTACOLO	Attori Testo	Testo Attori	Nessuno	Attori di notorietà televisiva
FATTORI DI SCELTA DELLA SALA TEATRALE	Acustica Comodità delle poltrone	Acustica Raggiungibilità sala	Nessuno	Sono preferiti luoghi alternativi alla sala teatrale

	"COSI' E' (SE VI PARE)"	"PENSACI GIACOMINO"	"VESTIRE GLI IGNUDI"	"UNO, NESSUNO, CENTOMILA"
GENERE TEATRALE	Commedia leggera Prosa classica	Prosa contemporanea (qualora esistesse) Commedia leggera Prosa classica	Nessun interesse per il teatro	Nessuno in particolare (teatro leggero) Tutti da formare
REPERIMENTO INFORMAZIONI	Quotidiani Locandine-manifesti	Quotidiani Nuovi media	Nessuno	Tutti da formare
MODALITA' DI ACQUISTO	Botteghino (in via prioritaria) Rivend. autorizzati (in via residuale)	Botteghino Internet	Nessuno	Botteghino
MODALITA' PAGAMENTO	Contanti	Contanti Carta di credito	Contanti	Contanti
ATTIVITA' ALTERNATIVE	Cinema (saltuariamente) Musica leggera e classica, eventi sportivi (sporadicamente)	Cinema (frequentemente) Musica leggera e eventi sportivi (saltuariamente)	Televisione	Cinema (saltuariamente) Musica leggera e classica, eventi sportivi (raramente)
PREGI DEL TEATRO	Qualità e varietà dell'offerta	Qualità dell'offerta	Nessuno	Qualità
DIFETTI DEL TEATRO	Prezzi elevati	Prezzi elevati Ripetitività Eccessiva presenza testi classici	Tutti	Prezzi elevati
INCENTIVI ALLA FREQUENZA	Spettacoli più interessanti Prezzi più bassi	Spettacoli più interessanti e maggiormente contemporanei Prezzi più bassi	Non frequenterebbero il teatro a nessuna condizione	Spettacoli più interessanti e maggiormente orientati al pubblico Prezzi più bassi
LUOGHI DEGLI SPETTACOLI	Sale teatrali	Sale teatrali e luoghi alternativi	Nessuno	Spazi alternativi (all'aperto, in luoghi archeologici, in televisione)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ARTICOLI, ATTI E RICERCHE

EVARD Y., *Democratizing Culture or Cultural Democracy*, Atti della 22ma Conferenza su Social Theory, Politics and the Arts, Montreal, Ottobre 1996.

SAMENICK R.J. e YOUNG C.E., *Market Segmentation in Arts Organization*, Educators Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, 1979, pp.474-478.

YOUNG V.L.F., *Segmenting the Audience for the Performing Arts, an empirical study*, University of New Brunswick, Saint John, 1988.

6. IL TEATRO ED IL SUO PUBBLICO: OPPORTUNITA', MINACCE E CRITICITA'

Mettendo in relazione tutte le informazioni evidenziate nei capitoli precedenti e le opinioni degli operatori raccolte attraverso interviste telefoniche e vis a vis, proviamo a delineare il quadro generale nell'anno 2002 nel quale le imprese teatrali ed il loro pubblico nascono, sopravvivono e muoiono.

6.1. Le opportunità eterogenee

Le opportunità emergenti dall'ambiente del teatro risultano, soprattutto nella percezione degli operatori, estremamente eterogenee, anche perché molto legate al territorio e al contesto socio-economico di riferimento.

Ciononostante è possibile individuare dei punti focali a partire dai quali delineare alcuni principi guida alla base di una futura politica di intervento del Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

Una grande opportunità emersa negli ultimi anni è data dall'istituzione degli Osservatori Regionali. Ad oggi risultano costituiti quello dell'Emilia Romagna, del Piemonte, della Lombardia, del Lazio e della Campania. Di questi, però, quelli che producono ricerca sono solo i primi due.

*Gli Osservatori
in embrione*

In effetti, anche se l'obiettivo di fondo degli Osservatori Regionali è quello di effettuare un monitoraggio costante circa l'offerta e la domanda di teatro distinte per regione, consentendo alle imprese teatrali di costruire le loro strategie di mercato su basi certe, ad oggi tale obiettivo risulta essere ancora - per la maggior parte del territorio italiano - ad uno stato embrionale.

Un'altra opportunità è senza dubbio data dall'incremento mediamente costante del pubblico, nuovo e potenziale, che grazie ad un generale raggiungimento del benessere e ad un aumento del livello di scolarizzazione, si mostra più propenso ad investire il proprio tempo ed il proprio denaro nelle attività più varie.

Si è riscontrata negli anni anche una maggiore partecipazione del pubblico giovane, che non mostra un'ampia frequenza d'acquisto, ma è caratterizzato da un crescente reale interesse verso il teatro in tutte le sue forme.

*Pubblico
crescente*

Questa tendenza positiva di riscoperta del teatro come arte contemporanea fondata sulla storia del nostro Paese rispecchia una tendenza maggiormente generalizzata verso il ritorno alla tradizione. In un'epoca di globalizzazione le comunità piccole e grandi mostrano un crescente interesse verso la propria storia, le proprie radici, i propri usi e costumi per non perdere l'identità che nei secoli ogni nazione si è a fatica conquistato.

La forte tradizione¹ teatrale presente in Italia esprime innanzitutto una forte identità culturale che, anche se non riconosciuta direttamente, esiste latente all'interno di ogni italiano. Ciò è ampiamente dimostrato dal fatto che il principale pregio (39,7%) evidenziato sia dai fruitori teatrali che da coloro che non hanno mai frequentato il teatro è la qualità artistica, cosa che risiede nella consapevolezza della cultura teatrale esistente nel nostro Paese. La storia e la tradizione del teatro italiano portano, inoltre, a un elevato grado di esperienza degli artisti e degli operatori che si sviluppa raggiungendo molto spesso quell'eccellenza artistica che gran parte del mondo ci riconosce².

Forte tradizione

Ulteriori opportunità sono determinate da un territorio, quello

1 Questa può rappresentare tanto un'opportunità quanto una minaccia.

2 Esiste una particolare richiesta dall'estero di *tournèe* d'opere liriche, soprattutto nei casi del teatro "Piccigni" di Bari e "La Fenice" di Venezia. Inoltre, molti operatori del teatro di ricerca, in primis l'"Officina Accademia Teatro" di Potenza, dimostrano che la drammaturgia contemporanea e le messe in scena avanguardiste trovano fuori confine un grande favore.

nazionale, estremamente favorevole al tessuto teatrale, dall'interesse di potenziare l'immagine artistico-culturale del paese e dalla possibilità di attivare contatti più propositivi con gli *stakeholders* e forme collaborative volte ad una maggiore mobilitazione delle compagnie in ambito nazionale ed internazionale³.

Una possibilità che sta diventando sempre più un'esigenza anche se ancora non molto sfruttata, soprattutto nel meridione d'Italia, può essere quella di reperire fondi nuovi e più flessibili attraverso le sponsorizzazioni, occasione favorita anche dalla regolamentazione fiscale e dal connubio crescente tra pubblicità e messaggio culturale. E' questo un terreno ancora tutto da sfruttare, in cui non sempre appare facile muoversi - data anche la crescente capacità di imprenditività domandata agli operatori teatrali - ma che rappresenta certamente uno dei principali *assets* sul quale viene richiesto al MBAC di intervenire con adeguate politiche di sostegno e di coordinamento.

Fondi nuovi

A tal proposito, appare sempre più come un'opportunità crescente la trasformazione di alcuni teatri lirici in Fondazioni di diritto privato⁴. Ciò sta portando, infatti, all'introduzione - non sempre facile - di due fondamentali innovazioni: l'acquisizione di principi aziendalistici basati sull'efficacia e sull'efficienza e la spinta motivazionale al successo data dal nuovo sistema competitivo per il reperimento di risorse private.

Allo stesso modo il crescente rapporto con la multimedialità, che crea nuove modalità di reperimento delle informazioni, di acquisto del biglietto e, soprattutto, di fruizione del teatro appare sempre più come un'occasione su cui costruire nuove politiche di accesso e di consumo del

La multimedialità

³ E' il caso, questo, del teatro "Dell'Elfo" di Milano che, con la propria rassegna "Milano '90", coinvolge anche gli altri teatri della propria città. Il programma e l'organizzazione è affidata ad un'associazione *ad hoc*, denominata "Milano Oltre".

⁴ L'unico vincolo di cui diversi operatori non si sentono soddisfatti, è quello che non permette alle

prodotto teatrale. Non a caso esistono già forme sperimentali di fruizione di spettacolo su internet, ripreso dal vivo e con una serie di supporti tecnologici che permettono allo spettatore di non perdere la libertà di sguardo tipica del teatro. Si sta studiando, infatti, la possibilità attraverso il mouse di "far muovere la testa" allo spettatore, di avere, quindi, infiniti angoli di osservazione; c'è anche chi è "pronto a scommettere" che il melodramma su internet, possa essere una delle strade che permetterà all'opera lirica di sopravvivere.

In ultimo, non va sottovalutata la grande opportunità di cui gode il teatro lirico italiano offerta dal suo carattere universale che, combinata con l'apertura delle frontiere, aumenta la transazionalità e, quindi, il numero di esportazioni e co-produzioni con paesi stranieri.

6.2. Le minacce omogenee

Se il pubblico servito e potenziale non appare dalla nostra indagine più di tanto interessato al rapporto tra teatro e istituzioni, molto più preoccupati, ovviamente, sembrano quasi tutti gli operatori intervistati che avvertono in una possibile disattenzione da parte delle istituzioni la principale minaccia per il mondo del teatro italiano e consequenzialmente per il suo pubblico.

Si lamenta, inoltre, la mancanza di una legislazione *ad hoc* per il teatro⁵, che garantisca e renda possibile un'attività continua e di qualità; nonché una certa sclerotizzazione delle procedure e un'alta variabilità dei procedimenti che rendono spesso difficile una progettazione reale di attività a lungo termine.

Legge mancata

Non di meno, appare più preoccupante l'ulteriore riduzione di fondi pubblici per il teatro, avvenuta nell'ultimo anno, che nel medio lungo

fondazioni liriche di diversificare l'offerta.

⁵ La regolamentazione dell'impresa teatrale si fonda, infatti, sul decreto del 4 novembre 1999, n. 470. (GU n. 293 del 15-12-1999), nonché regolamenti ministeriali successivi.

periodo – in mancanza di misure alternative - non potrà che incidere negativamente sulle politiche per il pubblico.

Un'altra minaccia è data dalla mancanza di educazione e di sensibilizzazione all'arte⁶ e alla cultura, soprattutto dei più giovani, che spesso recepiscono gli stimoli culturali principalmente dalla televisione e/o dai nuovi media verso i quali in teatro stenta a trovare un canale di comunicazione.

Mancanza di educazione

Il crescere delle attività culturali basate sui singoli eventi ha come diretta conseguenza una formazione distorta del pubblico che viene abituato ad una fruizione eccessivamente saltuaria, attenta solo al "momento" culturale piuttosto che ad un'attività continua e impegnata nell'intera stagione.

Bisogna inoltre tener conto di quella che da più parte viene vissuta come "la crisi attuale della drammaturgia italiana". Una certa ripetitività dei lavori proposti, la mancanza di ricambio sul piano dei linguaggi, la difficoltà a trovare un rapporto dialettico tra il teatro di tradizione ed il teatro presente fa sì che il mercato resti "bloccato", che non si adegui ai tempi e che, conseguentemente si allontani dalla possibilità di coinvolgere vecchie e nuove fasce di pubblico.

La crisi della drammaturgia

Insomma, la tradizione teatrale italiana che rappresenta certamente una grande opportunità, finisce talvolta per trasformarsi in una pesante minaccia se si considera la carenza di curiosità che si prova per qualcosa di ovvio, ovvero se questo non riesce a sorprendere e coinvolgere secondo modalità nuove.

⁶ Questo dato trova conferma nell'indagine campionaria, risultando un 18% di mancanza di abitudine e disinteresse.

6.3. Il teatro: un intrattenimento culturale

Il teatro rappresenta ormai sempre di più un settore a metà tra il concetto di svago e quello di cultura. Dai primi decenni del '900 si è rafforzata l'idea del teatro come produzione essenzialmente culturale. Ricordiamo, a partire dagli anni Venti, Toscanini al Teatro alla Scala, la nascita della Biennale di Venezia, il teatro politico e sociale, etc.

La maggior parte degli operatori intervistati considera oggi il teatro appartenente al settore culturale anche se la stessa cultura può essere considerata un momento d'intrattenimento, qualora vi sia un'educazione che stimoli gli individui a viverla come tale. La cultura, e il teatro in particolare, devono saper rispondere al bisogno di svago, sottolineato peraltro dal 52% degli italiani.

E' anche vero, però, che per certe logiche di mercato una cospicua parte della programmazione teatrale italiana ha una funzione di intrattenimento puro, mentre solo una piccola parte soddisfa la funzione culturale.

La trasversalità e la complessità dei bisogni soddisfatti dalla messa in scena teatrale, rendono il teatro senza dubbio un intrattenimento culturale e la maggior parte degli operatori sa di dover competere nel "mercato" con altre realtà culturali⁷.

I concorrenti diretti, ovviamente, sono i teatri che agiscono sul medesimo territorio e coinvolgono fasce di pubblico similari.

I concorrenti

E' tuttavia da segnalare che buona parte degli intervistati non ritiene di subire le pressioni competitive degli altri teatri, poiché ognuno di essi crede di avere un proprio spazio di azione.

⁷ In diverse realtà come la città di Firenze, i cui teatri si sono riuniti nel "Coordinamento dell'area metropolitana fiorentina", il teatro Regio di Torino, e la Fondazione "Città dei teatri" delle Marche, la competizione viene considerata in maniera molto positiva in quanto fattore di stimolo e di miglioramento complessivo dell'offerta culturale.

I concorrenti indiretti in realtà sono, come si è visto in precedenza con l'analisi del modello porteriano delle cinque forze competitive, le altre occasioni di impiego del tempo libero che riescono a sottrarre pubblico potenziale al teatro. Si possono individuare come concorrenti temibili, quindi, il cinema, gli eventi sportivi, i musei serali, la televisione, l'home video, etc.

Alcuni operatori, però, non prendendo in considerazione i concorrenti indiretti danno un segno evidente di un orientamento alle analisi di mercato ancora allo stato embrionale e di una scarsa attenzione al mercato potenziale ed alle attuali dinamiche socioculturali.

*Analisi del
mercato
ancora carenti*

In effetti, anche se incomincia a crescere una certa sensibilità verso le analisi di mercato, la maggior parte delle indagini svolte dagli operatori teatrali, basate principalmente su questionari a risposta multipla somministrati in sala al pubblico servito, si traducono spesso più in una rilevazione del grado di soddisfazione percepito sugli spettacoli in cartellone⁸ che in una vera e propria indagine sulle "esigenze/mercato"⁹.

Al contrario, poi, le imprese teatrali che non svolgono alcun tipo di analisi attuano delle indagini basate sull'osservazione diretta da parte dei direttori che riescono ad instaurare un rapporto privilegiato e *vis à vis* con il pubblico¹⁰, ma come abbiamo rilevato in precedenza questo rapporto non sempre conduce a conclusioni oggettivamente esatte.

⁸ I teatri privati, spesso, privilegiano l'indagine sugli abbonati; in quest'ultimo caso il questionario viene recapitato direttamente a casa dello spettatore.

⁹ In particolare l'Associazione Teatrale Pistoiese conduce analisi sulla drammaturgia contemporanea: indagini statistiche sulla quantità complessiva dei teatri pubblici e privati che si dedicano a questo genere teatrale.

¹⁰ Il caso si riferisce ai teatri più piccoli.

6.4. Gli orientamenti degli operatori in equilibrio tra vecchio e nuovo

Gli orientamenti degli operatori teatrali per attrarre nuovo pubblico risultano estremamente eterogenei. Questi sembrano, però, trovare un punto d'incontro nel tentativo di rapportarsi il più possibile al proprio pubblico, coinvolgendolo e svolgendo spesso una funzione pedagogica sul territorio, finalizzata ad un significativo ricambio generazionale.

Per fare ciò si rileva una tendenza abbastanza generalizzata ad effettuare scelte artistiche altamente qualitative, riconosciute da quasi il 40% della popolazione italiana, e il tentativo di innovare il teatro e la sua programmazione senza tralasciare e rinnegare la tradizione¹¹.

Obiettivi sociali

Non poche sono le imprese teatrali che si pongono come uno degli obiettivi principali del loro lavoro la creazione di un'occasione d'incontro e di socializzazione, funzione considerata molto importante da circa il 12% del mercato servito.

E, sempre in questa direzione un obiettivo importante avvertito da tutti gli intervistati, indistintamente, è il coinvolgimento del pubblico giovane¹².

Già negli anni '60 il pubblico giovane che gremiva le sale teatrali era considerato un evento straordinario. Arthur Miller a proposito di "L'illusione comica", pièce di Corneille messa in scena nel Théâtre National Populaire francese disse: "(...) *Ovviamente, una delle parti migliori di tutto l'evento era il pubblico. Perché la maggior parte degli spettatori aveva meno di trent'anni, almeno così mi sembrò; in Francia un biglietto costa pochissimo; e io avrei scommesso ci fossero tra i duemilacinquecento ed i tremila posti in quel teatro. E la vitalità del pubblico giovane è da togliere il respiro*".

La ricerca del pubblico giovane

¹¹ Particolarmente forte per quei teatri quali il "Goldoni" e "L'Avogaria" di Venezia, quello "Dei pupi di S. Rosalia" e tutti i teatri dialettali.

¹² Nella fattispecie, Il teatro "Arena del Sole" di Bologna, ha un'affluenza di giovani superiore alla

Oggi, accrescere il repertorio contemporaneo, non solo quello colto ma anche quello leggero, utilizzare maggiormente le tecnologie per modernizzare il prodotto e/o promuovere nuove compagnie teatrali rappresentano alcune delle strategie utilizzate, spesso con successo, per attirare il pubblico giovane nelle sale. Per i teatri di tradizione, ad esempio, la programmazione di spettacoli musicali rappresenta un tentativo, abbastanza riuscito, di coinvolgere questa fascia di pubblico.

Molte imprese teatrali preferiscono, invece, stabilire un contatto tramite la creazione di ponti con le Università, puntando molto sulla formazione dei giovani e credendo che il coinvolgimento passi per la realizzazione di un rapporto anche diretto e dialettico fra teatro e mondo universitario e scolastico in genere.

Queste ultime iniziative partono sovente da alcuni insegnanti in concomitanza con l'interessamento dei direttori teatrali, che in questi casi allestiscono anche spettacoli *ad hoc* per i più piccoli, spesso prevedendo la compartecipazione dei genitori, spronata anche da sconti e convenzioni sui biglietti.

Non mancano, infatti, al tempo stesso, iniziative incentrate su politiche di agevolazioni di prezzo¹³, che spesso vengono vissute come necessarie anche al fine di creare il cosiddetto "pubblico di domani" e raggiungere classi di diversa estrazione sociale.

Stabilire e/o rinsaldare i rapporti con il territorio e con le istituzioni resta un obiettivo certo e quasi imprescindibile, ma che non preclude, anzi incentiva, l'apertura dell'attività teatrale ad un territorio molto più ampio sia nazionale che internazionale.

media.

¹³ Il prezzo, nonostante sia un fattore sentito come punto di debolezza dal 34,4% degli italiani, riesce a disincentivare alla fruizione solo il 13,1%.

Per raggiungere questo obiettivo i sistemi utilizzati dalle imprese teatrali sono principalmente due: il primo è l'ampliamento di produzioni fondate su temi di carattere sociale, temi che, comunque, solitamente riempiono le sale; il secondo, invece, contempla l'offerta di spettacoli in sedi alternative ed occasionali per riqualificare e valorizzare aree museali, ambientali ed architettoniche¹⁴ (il 50% degli italiani gradirebbe assistere a spettacoli teatrali in spazi aperti).

Fondamentale, poi, per la maggior parte dei teatri è riuscire ad aumentare le sottoscrizioni di abbonamenti attraverso i quali garantirsi quelle anticipazioni finanziarie con le quali "avviare" le stagioni in attesa degli incassi successivi. Attualmente, però, il pubblico non si mostra incline ad un consumo rigido anche se economicamente conveniente, infatti, l'88,4% degli italiani durante la stagione 2001-2002 non ha sottoscritto alcun abbonamento (le età più adulte figurano come quelle costituenti il bacino di utenza).

Problemi di cash-flow

In conclusione, dalle parole degli operatori si deduce che il raggiungimento degli obiettivi come l'educazione di un nuovo pubblico, il coinvolgimento del pubblico giovane, la dinamica dei rapporti con il territorio, si scontra spesso con una certa "sopravvivenza quotidiana" e che nell'ardua operazioni di "ricerca di pubblico" i risultati sarebbero decisamente più efficaci/efficienti se fosse promossa un'azione di coordinamento sia a livello nazionale che locale.

Azione coordinata

6.5. La lunga strada verso l'innovazione

Le imprese teatrali italiane non sembrano considerare i servizi aggiuntivi un punto focale di competizione strategica al contrario degli operatori europei e soprattutto statunitensi. La tradizione culturale del nostro Paese fa sì che il prodotto/servizio primario, ossia la messa in

¹⁴ Il teatro Rifredi (FI) crea spettacoli ad hoc da rappresentare su commissione, in condomini o, comunque, in spazi privati, fra cui anche abitazioni. Questo tipo di teatro viene definito "Teatro

scena, prenda il sopravvento su tutti gli elementi costitutivi dell'offerta e che i servizi non influiscono in alcun modo sulle scelte dei consumatori, che continuano a fondarsi sulla programmazione artistica¹⁵.

I servizi aggiuntivi, in genere, sono programmati principalmente dai teatri con dimensioni superiori ai 100-150 posti. In quest'ultimo caso oltre ai tradizionali bar, guardaroba, prenotazione taxi, etc. sono a disposizione degli spettatori biblioteche, piccoli musei e spazi educativi e formativi gratuiti¹⁶.

I servizi aggiunt.

Ma, stando ai dati sugli spettatori, la composizione del marketing mix non sembra essere particolarmente mutato nel corso degli anni, né ha rappresentato una strategia efficace per il raggiungimento di nuovi segmenti di pubblico.

L'unica politica di "attrazione" di nuovo pubblico che viene di fatto utilizzata da tutti è quella della differenziazione dei prezzi.

I prezzi proposti sono fortemente differenziati in base alle quantità di acquisto, al posto a sedere, alla giornata di rappresentazione e al segmento di pubblico. Si effettuano, infatti, riduzioni per gruppi o per gli abbonamenti, prezzi diversi se si compra un posto in platea rispetto al loggione o se si assiste alla prima, sconti rivolti ai Cral, ai dopolavori riconosciuti, ai giovani ed agli anziani.

I prezzi

A parte il sistema di sconti (i teatri di ricerca di solito effettuano prezzi più bassi, mentre i teatri lirici, ovviamente, più alti) i teatri tendono ad omologare i prezzi degli spettacoli ai loro concorrenti, creando un'omogenea media cittadina.

d'appartamento".

15 Dall'indagine campionaria condotta sul pubblico, i servizi aggiuntivi influiscono nel processo di scelta solo sullo 0,8% degli spettatori teatrali.

16 Il teatro La Pergola di Firenze, ad esempio, ha aperto all'interno della sede principale degli spazi per esposizioni tematiche sulle rappresentazioni teatrali in corso, organizza dibattiti con artisti, e ha creato uno spazio variamente usufruibile grazie a un orario di apertura continuato, dalle 9.30 alle 24.

Anche le politiche di distribuzione sono poco variate negli anni. Il principale sistema di vendita dei biglietti è garantito sempre dal botteghino, sia per la mancanza di un'adeguata struttura di punti vendita, sia per rafforzare il rapporto pubblico-teatro.

La distribuzione tradizionale

Alcuni teatri prevedono prevendite nei box office e nelle agenzie, mentre ancora pochi teatri utilizzano internet e le banche.

Il sistema di prenotazione tramite telefono e internet è, invece, una novità degli ultimi anni.

Comunque, gli spettatori continuano ad acquistare i biglietti principalmente presso i botteghini dei teatri, anche se dall'indagine condotta emerge una discreta propensione all'acquisto presso i rivenditori autorizzati.

Internet resta ancora un canale di vendita da sviluppare sia per l'utilizzo dell'offerta che per quello della domanda.

Le politiche di comunicazione rappresentano un altro elemento in gran parte statico del marketing mix dell'impresa teatrale.

La comunicazione è sempre garantita dai mezzi tradizionali, costituiti da stampa quotidiana, manifesti e locandine; spesso si ricorre alle televisioni locali, più raramente alla radio¹⁷, mentre Internet resta un sistema d'informazione giovanile e di nicchia.

La comunicazione tra tradizione e tecnologia

Del resto, il rapporto del teatro con altri mezzi di comunicazione è fondato su strategie abbastanza controverse. Arthur Miller, in una intervista che gli fu fatta nel 1966, disse: *"Non penso ci sia qualcosa che si possa accostare al teatro. La pura e semplice presenza di una persona in carne ed ossa è sempre più forte della sua immagine. Ma non c'è motivo per cui la tv non debba essere un tramite spaventoso. Il problema è che chi guarda gli spettacoli tv è sempre isolato. La mia sensazione è*

che le persone che guardano qualcosa in un gruppo, en masse, reagiscono diversamente e forse più profondamente di come solitamente fanno quando sono da sole nel salotto di casa. Tuttavia non è un ostacolo che si può superare solo con il giusto tipo di materiale. E' una questione molto semplice: è difficile avere dei buoni film, è difficile avere dei buoni romanzi, è difficile avere delle buone poesie, è impossibile avere della buona televisione, perché oltre alle difficoltà che porta in sé, c'è anche la questione che la tv è un tramite controllato dal grande business."

Difatti, soprattutto per il melodramma, la televisione generalista di oggi appare sempre meno come un efficace mezzo di sensibilizzazione, in quanto per logiche di mercato non può dare ai consumatori medi prodotti che non li interessano né può essere attenta a piccoli numeri di appassionati se non in fasce orarie ed in giornate improponibili.

*Il teatro la
televisione e
Internet*

La televisione come mezzo di diffusione del teatro fornisce, in effetti, un prodotto molto diverso da quello teatrale. La fruizione di uno spettacolo dal vivo ha una serie di caratteristiche non riproducibili attraverso lo schermo. Innanzitutto lo spettatore perde la sua libertà di sguardo, non essendo più il regista della sua serata teatrale; perde, inoltre, la possibilità di interazione mostrando il plauso o le critiche agli attori in modo contestuale alla fruizione; diventa insomma un mero osservatore esterno, passivo e distratto¹⁸.

La freddezza dei mezzi di riproduzione, quindi, allontana l'opera dalla sua natura di spettacolo dal vivo.

E' tuttavia innegabile il fatto che le ICT (*Information and communication technologies*) impattano fortemente su più livelli del meccanismo di fruizione: modificano in profondità le strutture percettive dei fruitori; contribuiscono in larga parte ai processi di de-localizzazione

17 Il teatro Carlo Felice di Genova a volte trasmette su Radio 3 la diretta della "prima".

18 Solo l'11,6% della popolazione desidera vedere il teatro in televisione.

della fruizione; ne alterano i tempi, rappresentano quindi eccezionali mezzi con cui ridisegnare le strategie di riferimento dell'offerta culturale¹⁹.

Il rapporto tra il teatro e la multimedialità sembra essere indispensabile ed inevitabile, ma è necessario utilizzare gli strumenti adatti e considerare che internet si caratterizza per un approccio non generalista, ma che si concretizza in un uso fortemente mirato ed individualizzato sui propri bisogni²⁰.

Il punto che resta maggiormente controverso, riguarda la possibilità di riprodurre, attraverso video, cd rom etc., gli eventi dal vivo²¹.

Le strategie basate sugli accordi sono, anch'esse, in realtà poco utilizzate o, più precisamente, male utilizzate.

Il più delle volte gli accordi con altre imprese teatrali, non dirette concorrenti perché non appartenenti allo stesso territorio, sono relativi all'ambito prettamente artistico, quindi, a co-produzioni, scambi di rappresentazioni e/o semplici ospitalità²².

Gli accordi strategici

In caso di collaborazioni con imprese non artistiche, l'Università²³ è la realtà preponderante. Frequenti sono anche gli accordi con associazioni culturali e con scuole²⁴.

¹⁹ GAZZELLONI S., *La domanda culturale in Italia: vecchie e nuove forme di comportamento*, Economia della Cultura, a. XI, 2002, n.2.

²⁰ *Ibidem*

²¹ Eccezion fatta per i cosiddetti "documenti storici".

²² Accade sempre più di frequente che queste forme di accordi avvengano anche con imprese teatrali straniere.

²³ La collaborazione con le Università può prevedere anche l'elaborazione e l'analisi dei questionari di gradimento.

²⁴ In particolare il Teatro Argot di Roma collabora con l'E. T .1., l'I.D.I., la Casa Ricordi; il Teatro Royal di Bari con l'UNICEF (spettacoli di tema sociale); il Teatroteam di Bari con molte scuole di danza; l'Officina Accademia Teatro con l'Istituto Italiano di Cultura, per esportare gli spettacoli in Paesi Stranieri, e con il Carcere Minorile; il Teatro Carlo Felice con le istituzioni musicali della città. l'Arena del Sole di Bologna ha attuato una convenzione "teatrale europea" (35 teatri distribuiti in 25 Paesi); il Teatro Duse di Bologna stringe accordi con la Fondazione Bancaria, organizzando spettacoli per gli anziani il giovedì pomeriggio; Teatri di Vita di Bologna effettua cataloghi per altre imprese.

Inoltre molti teatri stringono accordi economici con questo tipo di impresa.

Tutti questi accordi, però, presentano sempre un carattere saltuario e, quindi, nella realtà poco vincolante²⁵, mentre da un punto di vista gestionale non viene fatto alcun tipo di accordo.

Non esistono delle vere e proprie strategie mirate e strutturate di *fund-raising*, ossia di reperimento di finanziamenti privati.

Questi ultimi, infatti, anche quando presenti, costituiscono una parte esigua delle entrate dei teatri e vengono comunque erogati su progetto e non in maniera continuativa.

Al contrario, i finanziamenti di imprese private svolgono un ruolo determinante nel caso degli Enti Lirici, oggi Fondazioni di diritto privato.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

TESTI

DIGGLE K., *Guide to Arts Marketing: the Principles and Practice of Marketing as they Apply to the Arts*, Rhinegold, London, 1986.

FORD N.M. e QUERAM B.J., *Pricing Strategies for the Performing Arts*, Association of College, University and Community Arts Administrators Inc, Madison, 1984.

KOTLER P., *Al Servizio del Pubblico*, Etas, Milano, 1978.

MELILLO J.V., *Market the Arts!*, Fedapt, New York, 1983.

MORISON B.G. e DALGLERSH J.G., *Waiting in the Wings: a Larger Audience for the Arts and How to Develop It*, American Council for the Arts, New York, 1987.

²⁵ Una realtà atipica è quella fiorentina, che ha legato tutti i teatri cittadini nel "Coordinamento dei teatri dell'area metropolitana fiorentina".

7. QUALI INTERVENTI INTRAPRENDERE PER AVVICINARE IL PUBBLICO AL TEATRO

A partire dall'offerta e dalla domanda teatrale, così come precedentemente identificate, sono stati posti in evidenza quattro gruppi di consumatori delineandone i profili attraverso un'analisi dei parametri demografici e socio-culturali, classici delle tecniche di segmentazione, ed attraverso la valutazione delle motivazioni e delle preferenze nella fruizione teatrale.

La consapevolezza di questa "pluralità di domanda" è essenziale per i responsabili di attività teatrali e/o più in generale per tutti coloro che operano in questo settore. Tale conoscenza, che può essere ulteriormente valorizzata dallo sviluppo da parte delle imprese teatrali di ricerche di mercato, può essere, infatti, d'aiuto ai *manager* nell'adattare le varie strategie di *marketing* ai diversi gruppi e quindi focalizzarle sui loro bisogni.

Prima di individuare le strategie necessarie per il Sistema Teatrale Italiano per avvicinare il pubblico al teatro è indispensabile, quindi, definire l'obiettivo generale, a cui mirano le politiche culturali promosse dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, e quelli specifici che con queste si intende raggiungere. Appare, infine, necessario esplicitare i problemi da affrontare per conseguire tali traguardi.

Se l'obiettivo generale preposto è l'ampliamento della cultura media degli italiani attraverso l'aumento del numero e delle tipologie degli spettatori teatrali, il punto da cui partire per delineare i principi guida di interventi futuri da intraprendere sono proprio i quattro profili di pubblico potenziale presentati nel capitolo precedente come componenti il *target*

di mercato.

Gli obiettivi specifici individuati, che sono chiaramente strettamente connessi a quello generale, possono essere così identificati:

*Gli obiettivi
specifici*

- ✓ spronare la ricerca sugli aspetti di gestione e promozione del teatro;
- ✓ formare il pubblico di domani dandogli gli strumenti per apprezzare il teatro in quanto intrattenimento culturale;
- ✓ offrire un prodotto teatrale adatto ai tempi e alle aspettative del pubblico;
- ✓ adeguare le politiche di distribuzione, di comunicazione e di prezzo ai "nuovi" profili di pubblico.

Spronare la ricerca sugli aspetti di gestione e promozione del teatro

Dalle numerose interviste effettuate durante questa indagine è emerso che la maggior parte degli operatori conducono pochissime ricerche riguardanti il loro mercato, e allorché lo fanno si limitano a somministrare al proprio pubblico dei questionari mirati alla conoscenza dell'apprezzamento del cartellone presentato dal teatro stesso. Questa abitudine fa sì che spesso le "strategie sul pubblico" attuate dai teatri italiani non abbiano un reale fondamento scientifico, ovvero vengono delineate senza conoscere realmente le esigenze della domanda.

*L'importanza
della ricerca*

Di qui la necessità di migliorare ed accelerare il processo di intervento/sostegno da parte dei diversi attori istituzionali, il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e gli enti locali di riferimento in primis, a cui viene esplicitamente richiesto di sostenere ed ampliare la ricerca pubblica sul teatro in Italia.

Ciò dovrebbe partire innanzitutto da un rinvigorismento delle attività di indagine dell'Osservatorio dello Spettacolo ed una sistematizzazione del

lavoro dei giovani Osservatori Regionali, la maggior parte dei quali ancora stenta a produrre indagini - non solo sul pubblico - che possano offrire risposte valide sia sul fronte delle scelte programmatiche da effettuare a livello locale sia sugli indirizzi da suggerire a livello centrale.

Regolamentare l'attività di ricerca attraverso un sistema di diritti e doveri valido per tutti i soggetti che operano nel settore, ovvero prevedere, ad esempio, l'obbligo di realizzare un'indagine biennale sul pubblico teatrale nazionale e/o regionale, servito e potenziale, dotata di un *budget ad hoc*, potrebbe essere un primo ma significativo passo per dotarsi di uno strumento conoscitivo, periodico e non estemporaneo, in base al quale modulare l'offerta e prevedere le tendenze della domanda. Inoltre, potrebbe essere significativo spronare anche le singole imprese teatrali ad attuare delle accurate ricerche di mercato prevedendo delle forme di cofinanziamento dedicate e premiando queste ultime attraverso una maggiore considerazione nella concessione dei contributi del FUS.

Quest'ultimo punto sottolinea l'esigenza di una maggiore regolamentazione nella fase della progettazione, secondo modalità più empiriche, che richiederebbe alle imprese teatrali, al fine di ottenere i finanziamenti pubblici, la costituzione di un progetto triennale non solo artistico ma anche gestionale, le cui scelte siano basate su dati certi (quindi anche su ricerche di mercato) e da questi giustificate.

La progettazione triennale

In questo caso, concedendo i finanziamenti su progetto, sarebbe necessario erogare i contributi prima della completa realizzazione dello stesso, tutelando l'attore pubblico attraverso impegni specifici ma nel contempo dando la possibilità all'impresa teatrale di poter portare a termine gli obiettivi progettuali, per i quali la disponibilità finanziaria non rappresenta un ostacolo secondario.

La ridefinizione e riqualificazione del sistema di progettazione - in cui venisse chiaramente definito "chi fa cosa" - potrebbe tra l'altro anche risolvere il problema organizzativo rilevato dagli operatori delle imprese

teatrali pubbliche e private, dato in particolar modo dall'indistinta divisione dei ruoli e dei compiti di lavoro.

Purtroppo questa strada si scontra con il confuso quadro legislativo di riferimento attuale nel quale il sistema teatrale italiano è costretto a lavorare, e che spesso non permette agli operatori di programmare nella certezza della regolamentazione. La formulazione di una legge per il teatro in grado di regolamentare il sistema, non tralasciando la "protezione" della quale le imprese teatrali hanno bisogno data l'importante funzione sociale da essi svolta, appare come una *conditio sine qua non* che, senza posporre l'arte al mercato, spinge verso decisioni non più rinviabili.

Sempre in questa direzione non appare secondario un mix di misure – da quelle fiscali a quelle di marketing - finalizzate a stimolare ed ampliare i finanziamenti alla ricerca scientifica "privata" sul settore teatrale e più in generale dello spettacolo dal vivo. Questa azione implicherebbe politiche attive e concertate da parte del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, degli Enti Locali e del MIUR, ancora oggi concentrate prevalentemente sui beni piuttosto che sulle attività culturali, con, ad esempio, l'ampliamento dell'oggetto della legge regionale n. 41/94¹, la creazione di corsi di studio universitari dedicati alla gestione delle attività culturali o la semplice definizione di moduli di gestione del teatro all'interno di corsi di laurea più generali².

Formare il pubblico di domani dandogli gli strumenti per apprezzare il teatro in quanto intrattenimento culturale

"Una strategia di sviluppo della domanda di cultura passa attraverso la ricognizione dei meccanismi cognitivi che il consumatore attiva nei

¹ La Legge Regionale n. 41/94 riguarda finanziamenti a programmi di interventi in materia di ricerca scientifica.

² Queste politiche sarebbero necessarie anche per l'emergere di figure, come quelle dei direttori esecutivi e dei consulenti, specializzate per il teatro. Figure già esistenti negli Stati Uniti ed in parte

MORISON B.G. e FLIEHR K., *In Search of an Audience*, Pitman Publishing Corp., New York, 1968.

NEWMAN D., *Subscribe Now! Building Arts Audience through Dynamic Subscription Promotion*, Theatre Communication Group, New York, 1977.

ARTICOLI, ATTI E RICERCHE

ABBÉ-DECARROUX F., *L'Influence de la Pratique d'Une Forme d'Art et le Role de l'Experience Artistique sur la Consommation Culturelle*, negli Atti della Seconda Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Jouy-en-Josas, Giugno 1993.

ASSASSI, I., *Le Marketing des Organisations Culturelles: pour une Autre Approche Conceptuelle*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

BAYNE C., *Cultural Synergies and the Marketing of the Arts*, in Colloquium Proceedings in Cultural Organization of the Future, Conferenza presso l'HEC, Novembre 1997.

BEAUREGARD C., *La tarification des Billets de Théâtre*, École des Hautes Études Commerciales, Montreal, Febbraio 1995.

BENGHOZI P.J., *La diversification des Production Culturelles*, negli Atti della Seconda Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Jouy-en-Josas, Giugno 1993.

BENHAMOU F., *L'economia della cultura*, Universale Paperbacks.

BERGADAÀ M., STELLA-BOURDILLON B. e NYECK S., *Le Theatre, de la Creation a la Culture: Quelle Place puor le Marketing?*, negli Atti della Seconda Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Jouy-en-Josas, Giugno 1993.

GAZZELLONI S., *La domanda culturale in Italia: vecchie e nuove forme di comportamento*, Economia della Cultura, A. XI, 2002, n. 2.

confronti del prodotto culturale, in modo da identificarne gli aspetti che ne stimolano l'apprezzamento"³.

Il "consumatore culturale" spesso inizia il proprio percorso di apprezzamento del prodotto artistico attraverso le riproduzioni, ossia guardando uno spettacolo teatrale in televisione oppure sentendo un'Opera in compact disc, per poi arrivare in un secondo tempo alla fruizione diretta, ma altrettanto spesso si innamora del teatro, semplicemente, dopo esserci andato una volta per caso.

*La formazione
del pubblico*

Ma come ci si può appassionare al teatro se non si ha la possibilità di fruirne?

Uno dei principali problemi da risolvere per avvicinare il pubblico potenziale al teatro è proprio l'adeguamento delle infrastrutture teatrali alla "dispersione" geografica della popolazione e alla relativa densità.

*Adeguamento
delle
infrastrutture*

Risulta, allora, necessario prevedere dei sistemi di "ausilio" volti all'apertura - non ex novo - di spazi teatrali facilmente riconvertibili nei comuni con popolazione inferiore ai 30.000 abitanti, con una maggiore attenzione al Sud dell'Italia, che, come risulta dai dati esposti nel primo capitolo, sconta un sistema infrastrutturale decisamente inadeguato.

Il grande successo che da diversi anni stanno riscontrando manifestazioni che propongono opere teatrali all'aperto, in luoghi spesso deputati a tutt'altre finalità sottolineano, per una certa tipologia di pubblico, oltre ad una "voglia di teatro fuori dal teatro" la possibilità di veicolare il messaggio teatrale praticamente a costo zero.

Tale interventi richiederebbero un'azione sistematica di coordinamento tra il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e gli Enti Locali in grado di

dell'Europa che al contrario stentano a decollare nelle imprese teatrali italiane.

³ M. TRIMARCHI, "Dentro lo specchio: economia e politica della domanda di cultura", in *Economia della*

concedere l'utilizzo degli spazi già presenti sul territorio ma non ancora sfruttati dal Sistema Teatrale.

Ovviamente, ciò non può comunque sostituire un'azione sinergica centro-periferia finalizzata a rendere disponibili finanziamenti dedicati alla ristrutturazione di spazi ad hoc, che andrebbero ad incrementare il patrimonio artistico-culturale italiano.

Fin qui solo alcune considerazioni in merito agli spazi di fruizione del teatro ma un'altra leva fondamentale per avvicinare il pubblico al teatro, sulla quale soprattutto le istituzioni devono giocare un ruolo determinante, è senz'altro rappresentata dall'azione pedagogica e formativa di educazione al teatro che è alla base di qualsiasi politica di promozione.

Osservare un bambino che segue una storia raccontata e rappresentata da esseri umani davanti ai suoi occhi riporta indietro nel tempo, ossia riporta a quando all'opera era necessario portare il fazzoletto per raccogliere le emozioni. Questo mostra, abbastanza chiaramente, che nell'essere umano esiste dalla nascita la grande dote dell'immaginazione. Ma questa per non essere dispersa nella vita quotidiana, deve essere coltivata nel tempo.

Per fare ciò è, quindi, necessario formare il pubblico dalla tenera età senza però perderlo di vista fino a che esso non si mostra in grado di avanzare da solo. Gli interventi necessari perché si raggiunga questo obiettivo coinvolgono sia le singole imprese, che il sistema teatrale nel suo complesso.

Sarebbe necessario formalizzare secondo regole precise, che vanno

ben aldilà della fruizione teatrale sporadica, il rapporto tra teatro e scuola, creando un rapporto continuato e graduale tra lo spettacolo teatrale ed il giovane consumatore, adattando sempre il primo al secondo.

Importante perché si entri a far parte del mondo del teatro nel suo complesso è, quindi, non solo fruire delle singole messe in scena, ma anche partecipare in modo attivo attraverso la recitazione, lo studio o la semplice discussione sulle singole opere.

La scuola e il teatro

Nel Trentino Alto Adige, ad esempio, si è sviluppata l'iniziativa di rendere facoltative nelle scuole, a partire da quella materna, delle ore di teatro nelle quali gli alunni sono coinvolti come spettatori e come attori. Questa attività nelle scuole straniere rappresenta la norma, mentre in Italia è ancora oggetto di sperimentazioni isolate o di azioni sporadiche di singole scuole, comuni, regioni e/o teatri.

Educare il pubblico significa far riconquistare a quest'ultimo la capacità di immaginare, di creare con la fantasia un universo nuovo che comprende tanto la platea quanto il palcoscenico; ma anche l'immaginazione deve essere esercitata nel tempo in modo da far crescere l'abitudine ad assistere in modo partecipe agli spettacoli teatrali.

Offrire un prodotto adeguato ai tempi ed alle aspettative del pubblico

Il teatro, durante la sua storia, ha perso parte della sua capacità catartica, che si esprime talvolta in nuove forme artistiche molto attuali e molto dinamiche nel tempo come il cinema⁴.

E' frequente, infatti, scorgere durante la proiezione di un film gli stati emozionali dello spettatore, chiaro segno di immedesimazione, mentre è molto più raro, oramai quasi impossibile, raccogliere segni simili durante una rappresentazione teatrale. Certo molto dipende anche dalle

Il teatro e le emozioni

⁴ Che come visto nel cap.4 presenta più del doppio della fruizione teatrale.

nuove tecniche cinematografiche in grado con suoni ed immagini di far "entrare nello schermo", ma è innegabile che ciò mostra una certa difficoltà del teatro a coinvolgere completamente, tanto da portare all'immedesimazione.

Indubbiamente la formazione del pubblico, precedentemente esplicitata, rappresenta un modo per far riemergere la passione verso il prodotto teatrale ma questo riguarda principalmente il lato della domanda. Altro discorso, invece, concerne il lato dell'offerta a cui viene richiesta una maggiore modernità di linguaggio e di azione che riesca a riportare al teatro quella capacità catartica del racconto di storie.

Non a caso un punto fondamentale emerso dal nostro lavoro è che una maggiore ricerca del pubblico giovane non sembra avere successo con le sole politiche di prezzo; al contrario questi appaiono più influenzati dalla programmazione artistica e dai contenuti dell'opera.

*Il ricercato
pubblico giovane*

La produzione teatrale sembra vivere una contraddizione in termini: da un lato molti operatori si rammaricano della mancanza di linguaggi più moderni e quindi del fiorire della drammaturgia contemporanea; dall'altra mancano spesso anche le condizioni più elementari - da quelle finanziarie alle opportunità di visibilità - per far ben lavorare e/o fare emergere nuovi drammaturghi.

A questo proposito sarebbe auspicabile ipotizzare una serie d'interventi congiunti tra pubblico e privato per spronare i nuovi drammaturghi a presentare i propri testi in Italia piuttosto che all'estero⁵.

Non appare allora peregrina, l'idea più volte rilanciata, di creare dei

⁵ In altri paesi europei esiste una grande attenzione alla drammaturgia contemporanea. Molti sono i concorsi organizzati, ad esempio, in Francia, in parte dei quali si riversa anche la drammaturgia

concorsi per la presentazione delle opere attraverso i quali si materializzerebbe la possibilità di messa in scena di nuovi testi nei teatri nazionali. In questo modo si raggiungerebbero tre obiettivi: il primo dato dall'emergere della drammaturgia contemporanea esistente nel paese degli scrittori; il secondo dato dalla formazione dei consumatori attraverso un'offerta insolita, ma certamente più vicina a determinati segmenti di pubblico⁶; il terzo, e più importante, una certa rivitalizzazione dell'arte teatrale italiana decisamente mortificata negli ultimi anni.

Da questo sistema di spinta alla nuova drammaturgia alle nuove modalità di fruizione del teatro - conseguenti alle innovazioni tecnologiche e alla multimedialità - il passo è breve. Queste ultime rappresentano, infatti, una vera e propria sfida da affrontare con spirito innovativo se si intende impostare un dialogo fecondo con parte del nuovo pubblico.

Le innovazioni tecnologiche come la multimedialità rappresentano delle opportunità sia per la produzione di spettacoli teatrali sia per la loro distribuzione-fruizione, influenzando anche la frequenza d'acquisto.

L'innovazione tecnologica

L'applicazione di strumenti multimediali nella produzione teatrale, volta, ad esempio, alla creazione di spettacoli teatrali fruibili via internet⁷, oppure all'inserimento di strumenti informatici nella rappresentazione in palcoscenico, probabilmente crea una leggera perdita di incisività del prodotto, ma sembra carpire l'attenzione di una certa fetta di pubblico - principalmente giovane - estremamente sensibile ai nuovi *media* e che è sempre più abituato a "scoprire" le proprie emozioni attraverso la rete.

Prevedere, allora, delle dedicate politiche di intervento dirette a spronare l'utilizzo di strumentazione informatica o semplicemente di alta

italiana.

⁶ Circa il 10% di pubblico italiano lamenta la ripetitività dei testi classici, mentre il 13% trova noiosa la produzione teatrale italiana.

⁷ Vedi cap.6.

tecnologia nelle nuove messe in scena, attraverso un sistema di incentivi volto almeno a coprirne le spese, potrebbe apparire quantomeno lungimirante. Si potrebbe, ad esempio, dedicare una quota del Fondo Unico per lo Spettacolo solo a quelle imprese teatrali, compagnie o sale, che si dotano ed utilizzano sistemi multimediali e di alta tecnologia per la produzione e/o la diffusione degli spettacoli.

Adeguare le politiche di distribuzione, di comunicazione e di prezzo ai "nuovi" profili di pubblico

Nel nostro Paese appare ormai ampiamente consolidata una certa politica distributiva decisamente selettiva e tradizionale che viene adottata dalla maggioranza delle imprese teatrali italiane, ossia la vendita viene attuata principalmente attraverso il botteghino dei singoli teatri o al massimo attraverso i *box office*.

*La vecchia
distribuzione*

Il pubblico italiano non mostra una particolare sofferenza verso questo sistema distributivo, anzi si rileva la piena influenza del secondo sul primo.

Tale scarsa attenzione si giustifica attraverso una semplice considerazione: il consumatore teatrale italiano è un fruitore motivato, in alcuni casi molto motivato, che accetta le mancanze del sistema allorquando ritiene che ne valga la pena, altrimenti permette alla propria motivazione di essere soddisfatta da altri beni più facilmente fruibili, come il cinema.

Il mancato acquisto quindi è principalmente legato al prodotto, perché allorquando manca il "servizio primario", ossia l'adeguatezza della messa in scena, i servizi aggiuntivi passano assolutamente in secondo piano, mentre laddove lo spettacolo soddisfa i gusti dei consumatori il fruitore prende le difficoltà di accesso come una condizione strutturale del bene

teatrale.

In sintesi lo spettatore teatrale si è abituato ad un sistema di distribuzione poco agevole, mentre il "non consumatore" non sembra porsi più di tanto il problema.

Tuttavia, è evidente che la semplificazione dell'accesso al teatro potrebbe portare dei risultati significativi per effetto diretto ed indiretto, ossia per l'effetto dovuto ad una più semplice fruizione e per quello dovuto all'attrazione della novità che si comunica da sola.

La politica di distribuzione selettiva non è una politica completamente inadeguata, ma certamente molto si potrebbe fare per ampliare l'accessibilità dando la possibilità di acquistare il biglietto teatrale, ad esempio, presso gli sportelli bancari, oppure attraverso internet o ancora più semplicemente per via telefonica prelevando il prezzo del biglietto direttamente dalla carta di credito.

L'avvento delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione rappresenta, come suddetto, un'opportunità sia per la produzione di spettacoli teatrali e sia per la loro distribuzione-fruizione.

L'applicazione dei mezzi informatici per la realizzazione di strategie di *marketing*, per le quali l'uso della multimedialità, oggi, è maggiormente diffuso, viene realizzata in diversi modi.

Il *world wide web*, se usato attuando una strategia *one-to-one* e di marketing relazionale, ha la capacità di raggiungere un numero enorme di utenti ad un costo contatto notevolmente inferiore a quello dei media tradizionali, consolidando il rapporto tra teatro e spettatore.

Considerazioni analoghe si possono fare riguardo alle tradizionali

I nuovi messagg

politiche di comunicazione adottate dal Sistema Teatrale Italiano che, stando ai dati che emergono dalla nostra indagine, non risultano essere particolarmente inadeguate al consumatore teatrale. I *media* principalmente utilizzati, ossia la stampa e le affissioni, sono quelli dove oramai lo spettatore è "abituato" a reperire le informazioni sulla programmazione teatrale. Nell'ultimo anno si è iniziato ad utilizzare anche la televisione e la radio come *media* comunicazionali di un intero cartellone teatrale, con l'obiettivo di raggiungere anche quella quota di pubblico più sensibile all'immagine piuttosto che alla voce.

In verità, il problema principale delle politiche di comunicazione del teatro non risiede tanto nei *media*, ossia nello strumento attraverso il quale si intende veicolare il messaggio pubblicitario, bensì nel messaggio stesso. Le locandine e la pubblicità su stampa dei film, ad esempio, sono strutturate in modo differente, sono accattivanti, danno tutte le informazioni necessarie ma in più riportano delle fotografie di impatto e, spesso, anche dei commenti della critica. Gli stelloncini pubblicitari di uno spettacolo teatrale solitamente riportano solo le informazioni strettamente necessarie, come il titolo dello spettacolo, gli attori protagonisti, dove, in quali giorni ed a che ora si mette in scena. La comunicazione teatrale, insomma, coincide semplicemente con l'informazione.

In più, ciò che è completamente assente nella politica di comunicazione per il teatro è un'azione sistemica, ossia in grado di fare apparire il teatro - così come è stato fatto nel corso di questi anni per il cinema o la musica, grazie anche a grossi investimenti privati - come uno specifico settore dell'intrattenimento culturale con le sue riviste, i suoi spazi televisivi, radiofonici, i suoi appuntamenti fissi durante l'anno, etc.

In ultimo, perché aumentino i consumatori è necessario adeguare agli stessi anche le politiche di prezzo. E' evidente che le linee di intervento

Non solo prezzo

da seguire non si limitano tanto all'abbassamento del prezzo medio, ma si rivolgono soprattutto ad una, ancora più accurata, discriminazione dei prezzi.

Sarebbe da utilizzare, ad esempio, anche in Italia, come già avviene da anni nel resto del mondo, la formula dei *last minutes*, che consiste nel potere acquistare un biglietto per uno spettacolo teatrale con uno sconto che arriva anche al 50% nell'ora precedente alla messa in scena dello spettacolo.

Si potrebbero, inoltre, attuare delle politiche di incentivi pubblici allo spettatore basate sul reddito, ad esempio, attraverso la concessione di voucher per assistere agli spettacoli teatrali.

Un importante punto critico del sistema teatrale, come è stato evidenziato nei capitoli precedenti, è dato dalla scarsa frequentazione degli individui meno abbienti.

Necessario a questo proposito sarebbe ridisegnare i criteri ed i meccanismi dell'offerta teatrale.

Non si ritiene sufficiente una politica discriminatoria dei prezzi, anche se necessaria; non si ritiene sufficiente un'isolata politica di formazione culturale del segmento in questione, che potrebbe essere, invece, soppiantata da una formazione scolastica non discriminatoria; non si ritiene sufficiente utilizzare spazi di rappresentazione alternativi alla sala teatrale, come le piazze, i parchi, etc., anche se questo ridurrebbe il timore reverenziale che i ceti medio-bassi italiani provano nei confronti dei teatri classici. Tutte queste condizioni non sufficienti per il coinvolgimento di questi insospettabili consumatori⁸, ma certamente necessarie, dovrebbero essere completate da un nuovo quadro degli incentivi e degli strumenti dell'azione pubblica creato *ad hoc*, parte del

⁸ Questo gruppo di consumatori si riferisce al segmento degli "Uno, Nessuno,

quale è riportato nel presente capitolo.

Per ampliare il consumo, sfruttando la maggiore disponibilità di posti nei teatri durante i giorni infrasettimanali, sarebbe profittevole far introdurre a tutte le imprese teatrali una giornata di vendita dei biglietti al 50% del prezzo di base, prendendo ad esempio il mercoledì del cinema in Italia. Questa politica rafforzerebbe anche l'aspetto sociale del teatro, soprattutto tra i giovani che avrebbero quasi una giornata dedicata.

Politiche di prezzo

Si potrebbero inoltre prevedere nella programmazione tradizionale dei turni dedicati a determinate fasce di pubblico (giovani ed anziani in particolare) che dall'indagine risultano essere i più attenti al prezzo ed al bisogno di socialità. Ad esempio, nei giorni feriali si potrebbe programmare uno spettacolo ad un prezzo ribassato del 30%, ad un orario leggermente anticipato, le otto di sera, dedicato unicamente agli *under 25*. La stessa politica potrebbe adottarsi per gli *over 60* dedicandogli uno spettacolo pomeridiano sempre nei giorni feriali.

Ovviamente tutto ciò dovrebbe però trovare soluzione di continuità nella risoluzione dei complessi aspetti economici-finanziari dello spettacolo dal vivo.

Si è consapevoli che l'asincronicità delle uscite e delle entrate e l'assoluto squilibrio tra la consistenza dei costi rispetto alla potenziale consistenza dei ricavi non trovano una realistica soluzione nel nostro sistema teatrale. Eppure, piccoli espedienti sono già possibili.

Per quanto riguarda la risoluzione dell'asincronicità finanziaria sono auspicabili sistemi di pagamento da parte del consumatore più flessibili che però, nello stesso tempo, permettano all'impresa di maturare un'entrata di cassa anticipata. Questo potrebbe essere realizzato attraverso, ad esempio, le carte prepagate, che posseggono una

Il reperimento dei fondi

Centomila" come da cap.5.

maggior flessibilità rispetto all'altissima rigidità degli abbonamenti tradizionali. Tutto ciò potrebbe essere reso ancora più flessibile se queste carte prepagate potessero coinvolgere un gruppo di teatri presenti sul territorio, che in questo modo, attraverso le economie di scala, abbatterebbero anche una serie di costi.

Il congenito squilibrio tra costi e ricavi, aggravato dalle politiche di marketing più incisive precedentemente delineate⁹, oltre ad una certa capacità imprenditiva da parte delle singole imprese teatrali, richiede evidentemente un impegno del settore pubblico finalizzato a sostenere questa difficile fase di transizione.

Le soluzioni in questo caso potrebbero essere tra le più svariate. Dall'incentivare il singolo cittadino a sostenere il teatro o attraverso un sistema di defiscalizzazione delle donazioni volontarie al settore o attraverso un sistema di donazioni "miste"¹⁰ come l' "otto per mille", fino a prevedere un sistema di incentivi per le donazioni delle imprese alla cultura, predefinendo, in percentuale rispetto al FUS, la quota spettante al teatro.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

TESTI

DIGGLE K., *Guide to Arts Marketing: the Principles and Practice of Marketing as they Apply to the Arts*, Rhinegold, London, 1986.

FORD N.M. e QUERAM B.J., *Pricing Strategies for the Performing Arts*, Association of College, University and Community Arts Administrators Inc, Madison, 1984.

⁹ Queste politiche, infatti, potrebbero portare nel breve periodo ad un innalzamento dei costi di distribuzione e di comunicazione ed a una riduzione dei ricavi conseguente alla riduzione dei prezzi.

KOTLER P., *Al Servizio del Pubblico*, Etas, Milano, 1978.

MELILLO J.V., *Market the Arts!*, Fedapt, New York, 1983.

MORISON B.G. e DALGLERSH J.G., *Waiting in the Wings: a Larger Audience for the Arts and How to Develop It*, American Council for the Arts, New York, 1987.

MORISON B.G. e FLIEHR K., *In Search of an Audience*, Pitman Publishing Corp., New York, 1968.

NEWMAN D., *Subscribe Now! Building Arts Audience through Dynamic Subscription Promotion*, Theatre Communication Group, New York, 1977.

ARTICOLI, ATTI E RICERCHE

ABBÉ-DECARROUX F., *L'Influence de la Pratique d'Une Forme d'Art et le Role de l'Experience Artistique sur la Consommation Culturelle*, negli Atti della Seconda Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Jouy-en-Josas, Giugno 1993.

ASSASSI, I., *Le Marketing des Organisations Culturelles: pour une Autre Approche Conceptuelle*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

BAYNE C., *Cultural Synergies and the Marketing of the Arts*, in Colloquium Proceedings in Cultural Organization of the Future, Conferenza presso l'HEC, Novembre 1997.

BEAUREGARD C., *La tarification des Billets de Théâtre*, École des Hautes Études Commerciales, Montreal, Febbraio 1995.

BENGHOZI P.J., *La diversification des Production Culturelles*, negli Atti della Seconda Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Jouy-en-Josas, Giugno 1993.

BERGADAÀ M., STELLA-BOURDILLON B. e NYECK S., *Le Theatre, de la Creation a la Culture: Quelle Place pour le Marketing?*, negli Atti della Seconda

¹⁰ Ossia private nella scelta, ma pubbliche nell'erogazione.

Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Jouy-en-Josas, Giugno 1993.

BOTTONE F. e RUGGIERI M., *Teatro Lirico e Innovazioni Tecnologiche: un Rapporto Possibile*, A.VI, n.2, 1996, pp.150-157.

CHAMBERLAIN O., *Pricing the Performing Arts*, Journal of Arts Management and Law, Autunno 1986, pp. 49-60

CHERBO J.M., *Creative Synergy: Commercial and Not-For-Profit Live Theatre in America*, The Journal of Arts Management, Law, and Society, Vol.28, n.2, Estate 1998.

COLBERT F., *Change in Demand and Future Marketing Challenges Facing Cultural Organization*, in Colloquium Proceedings in Cultural Organization of the Future, conferenza presso l'HEC 7-9 Novembre 1997.

CURRIM I.S., WEINBERG C.B. e WITTING D.R., *Design of Subscription Programs for Performing Arts Series*, Journal of Consumer Research, Vol.8, No.1, Giugno 1981, pp. 67-75.

CURRY D.J., *Marketing research and Management Decision*, Journal of Arts Management and Law, Primavera 1982, pp. 42-58.

DEL RIO F., GARBO G., MARTINES E., PULITI K., SERRANI E., TEDESCO A., *Alla Ricerca del Pubblico Giovane*, Ricerca svolta nell'Ambito delle Attività del Corso in Gestione d'Impresa per il Settore dello Spettacolo, Bologna, maggio-giugno 1995.

DI GIAMMARCO R., *Enrico V a Cielo Aperto*, la Repubblica, 25 Giugno 1997.

FORMICA L., *Come sarà il Teatro del Duemila*, Primafila, n.29, Marzo 1997.

MARINELLI G., *Restare a Sud: La Formazione Teatrale nelle Aree Disagiate*, a. VIII, n.1, 1998, pp.79-83.

MERLO A.A. e SEDDIO P., *Cultural marketing and Consumer Behaviour*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

PAOLOCCHI A., *Un'Attività Necessaria per Formare il Pubblico*, Giornale dello

Spettacolo, n.37, 17 Dicembre 1999.

RIZZARDI R., *A Napoli, da un'idea di Renato Carpentieri, teatro nel Museo di San Martino*, *Giornale dello Spettacolo*, 5 Maggio 2000.

RIZZARDI R., *Anche il San Carlo in Rete*, *Il Mattino*, 18 Settembre 1999.

ROMEI R., *Consulto sul Teatro*, *Giornale dello Spettacolo*, n.30, 15 Ottobre 1999.

SCHEFF J. e KOTLER P., *How the Arts Can Prosper Through Strategic Collaborations*, *Harvard Business Review*, Gennaio-Febbraio 1996.

SCHEFF J., *Factors Influencing Subscription and Single-Ticket Purchases at Performing Arts Organizations*, *International Journal of Arts Management*, vol.1, n.2, Inverno 1999.

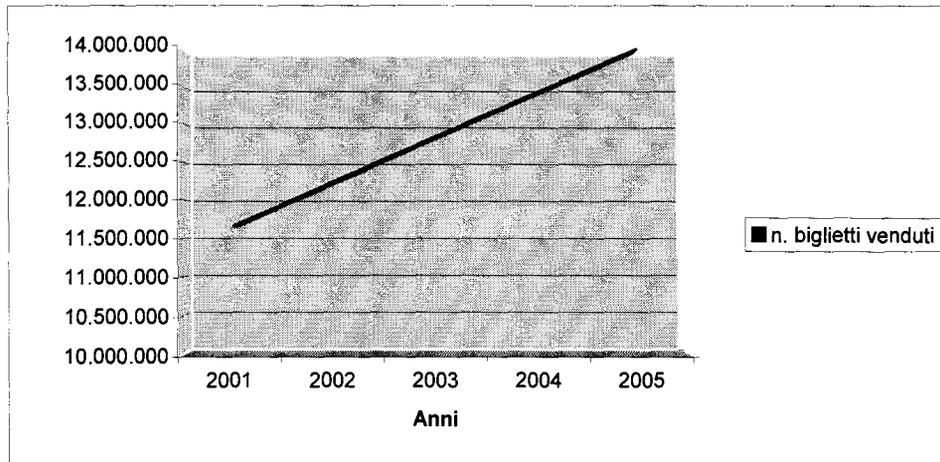
SCHEFF J., *Purchase Behavior as it Relates to Ticket Price, Reasons for, and Barriers to Attendance et Performing Arts Organizations*, negli Atti della Quarta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, San Francisco, Giugno-Luglio 1997.

SCHEFF J., *Strategic Collaborations: Forging Viability for Nonprofit Arts Organizations*, negli Atti della Terza Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Londra, Luglio 1995.

STEINBERG M., MIAOULIS G. e LLOYD D., *Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts*, *Educators Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, 1982, pp.289-294.

UUISITALO L., *Culture for the Virtual Consumer*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

Graf. 8.1. TREND DI CRESCITA DEL CONSUMO



Fonte: *Elaborazione Fondazione ROSSELLI*

In particolare, oltre al pubblico servito, sarebbe il pubblico giovane ad iniziare a frequentare maggiormente le sale restituendo al teatro quella vitalità che secondo Miller "toglie il respiro". Gli interventi suggeriti dovrebbero, inoltre, facilitare la presenza in teatro di quella parte di pubblico, rappresentata dai ceti sociali medio-bassi sino ad oggi spesso esclusi dal mercato dello spettacolo dal vivo.

Il profilo del nuovo pubblico sarebbe, quindi, meno definito, in quanto più ampio, secondo i parametri socio-demografici precedentemente visti. Sarebbe un pubblico caratterizzato da: un'età compresa, mediamente, tra i 20 ed i 65 anni; comuni di residenza maggiormente differenziati, dato l'auspicato aumento degli spazi teatrali, soprattutto nel sud e nelle isole; un livello di scolarizzazione più alto; una maggiore diversificazione delle tipologie professionali.

Chi saranno

Tab. 8.1. I PROFILI DEL PUBBLICO A CONFRONTO

	PUBBLICO DI OGGI	PUBBLICO DI DOMANI
SESSO	M (maggiore numerosità) F (maggiore frequenza d'acquisto)	M/F
ETA'	26 -60 (maggiore frequenza)	20-65
MODALITA' D'ACQUISTO	Saltuario (1-3 volte nell'ultima stagione teatrale)	Frequenza compresa tra le 4 e le 10 volte in una stagione teatrale
COMUNI	Intermedi (30mila e 100mila abitanti) Molto grandi (oltre 500mila abitanti)	Tutti, anche i più piccoli.
ISTRUZIONE	Medio-alta (laurea e diploma)	Media (comprensiva di titoli di livelli di scolarizzazione medio-alti e medio-bassi)
OCCUPAZIONE	Occupati (maggiormente nel settore impiegatizio) Seguono i pensionati e gli studenti	Occupati (compresi operai ed artigiani), pensionati e studenti
MOTIVAZIONE D'ACQUISTO	Intrattenimento e svago Ampliamento culturale	Intrattenimento culturale Socialità
FATTORI DI SCELTA DELLO SPETTACOLO	Attori Testo	Regista Autore-testo
FATTORI DI SCELTA DELLA SALA TEATRALE	Acustica Comodità delle poltrone	Corrispondenza tra luogo di rappresentazione e messa in scena offerta
LUOGHI DEGLI SPETTACOLI	Sale teatrali	Luoghi alternativi Sale teatrali
GENERE TEATRALE	Commedia leggera Prosa classica	Prosa contemporanea "colta" e leggera Prosa classica
REPERIMENTO INFORMAZIONI	Quotidiani Locandine-manifesti	Quotidiani Nuovi media
MODALITA' DI ACQUISTO	Botteghino (in via prioritaria) Rivenditori autorizzati (in via residuale)	Botteghino Internet
MODALITA' PAGAMENTO	Contanti	Contanti Carte di credito
ATTIVITA' ALTERNATIVE	Cinema (saltuariamente) Musica leggera e classica, eventi sportivi (sporadicamente)	Cinema (abbastanza assiduamente) Musica Eventi sportivi
PREGI DEL TEATRO	Qualità e varietà dell'offerta	Sinergia tra pubblico, il teatro e la società

Fonte: *Elaborazione Fondazione ROSSELLI*

Rispetto ai parametri motivazionali, il pubblico di domani sarebbe maggiormente definito ed omogeneo: la motivazione al consumo sarà la ricerca di un intrattenimento culturale da condividere con altri consumatori; per una buona fetta della popolazione il teatro ritornerà nel tempo ad essere un'abitudine almeno come è oggi andare al cinema; la scelta della sala teatrale sarà condotta sulla base dell'adeguatezza del luogo alla tipologia di spettacolo, non escludendo quindi luoghi alternativi; le preferenze di genere teatrale potranno subire un notevole svecchiamento, dando maggiore spazio alla prosa contemporanea "colta" e leggera; il reperimento delle informazioni, oltre alla stampa quotidiana, si estenderà anche agli strumenti informatici; anche la distribuzione, potrà diversificarsi grazie all'utilizzo dei mezzi informatici, acquisterà maggiore distanza dalle sale teatrali; il maggiore pregio del teatro italiano sarà rappresentato dal sistema comunicativo virtuoso e circolare tra pubblico, teatro e società.

In conclusione è auspicabile che in un futuro non tanto lontano il teatro: tornerà ad essere espressione della popolazione ed elemento propulsivo di curiosità e cultura; tornerà a mostrare e tramandare cosa succede nel nostro tempo; tornerà a formare l'individuo da un punto di vista socio-culturale; tornerà a svolgere il ruolo per il quale è stato creato, sollevare la gente dalle preoccupazioni quotidiane spronandola a riflettere e/o ad immaginare una realtà parallela, a volte migliore.

BIBLIOGRAFIA

TESTI

ARGANO L., *La Gestione dei Progetti di Spettacolo*, Franco Angeli, Milano, 1997.

BACCHELLA U., *Il manuale dell'operatore Culturale*, Edizioni Utet, 1997.

BAUMOL W.J. E BOWEN W.J., *Performing Arts – The Economic Dilemma*, The Twentieth Century Fund, 1966, pp. 161-180.

BECKER G.S. E STIGLER G.J., „De Gustibus Non Est Disputandum“ in the *American Economic Review*, vol.67(2), 1977

BENHAMOU F., *L'économie de la Culture*, La Decouverte, Parigi, 1992, cap.II.

BONI M.I., *L'economia dietro il sipario*, Edizioni di Torino, 1989.

BYRNES W.J., *Management and the Arts*, Focal Press, Tallahassee, 1999.

BODO C., *Più Pubblici per lo Spettacolo dal Vivo*, Angelo Pontecorboli Editore, Firenze, 1998.

BRUNETTI G., *I Teatri Lirici*, Etas, 2000.

COLBERT F., *Marketing Culture and the Arts*, HEC, Gaëtan Morin Éditeur Itée, Montreal, 1993.

DI MAGGIO P.J., *Nonprofit Enterprise in the Arts*, Oxford University Press, Oxford, New York, 1986, capp. 3-7-9-14.

DI MAGGIO P.J. e OSTROWER F., *Race, Ethnicity and Participation in the Arts*, Seven Locks Press, Washington D.C., 1986, cap.6.

DIGGLE K., *Guide to Arts Marketing: the Principles and Practice of Marketing as they Apply to the Arts*, Rhinegold, London, 1986.

EVARD Y., *Le Management des Entreprises Artistiques et Culturelles*,

Economica, Parigi, 1993.

FARSON R., *Management of the Absurd*, Touchstone Book, New York, 1996.

FITZGIBBON M. e KELLY A., *From Manager to Maestro*, Oak Tree Press, Dublin, 1997.

FORD N.M. e QUERAM B.J., *Pricing Strategies for the Performing Arts*, Association of College, University and Community Arts Administrators Inc, Madison, 1984.

GREEN J., *The Small Theatre Handbook*, The Harvard Common Press, Boston, Massachusetts, 1981.

ISTITUTO MAKNO, *L'attività dell'Industria Italiana di Cultura e Comunicazione (Editoria, Cinema, Musica, Televisione) e la sua Competitività Internazionale con particolare riferimento all'Europa Comunitaria*, Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, Roma - Milano, Maggio 1992.

KOTLER P. e SCHEFF J., *Standing Room Only*, Boston, Massachusetts, 1997.

KOTLER P., *Al Servizio del Pubblico*, Etas, Milano, 1978.

LANGLEY S., *Theatre Management and Production in America*, Quite Specific Media Group Ltd, New York, 1990.

LEWIS J., *Art Culture & Enterprise*, Routledge, New York, cap.1, 1994.

MARCHESINI G., *Conoscere il Teatro*, Thema Editore, 1992.

MELILLO J.V., *Market the Arts!*, Fedapt, New York, 1983.

MORISON B.G. e DALGLERSH J.G., *Waiting in the Wings: a Larger Audience for the Arts and How to Develop It*, American Council for the Arts, New York, 1987.

MORISON B.G. e FLIEHR K., *In Search of an Audience*, Pitman Publishing

Corp., New York, 1968.

NEWMAN D., *Subscribe Now! Building Arts Audience through Dynamic Subscription Promotion*, Theatre Communication Group, New York, 1977.

PENNELLA G. e TRIMARCHI M., *Stato e Mercato nel Settore Culturale*, Società editrice il Mulino, Formez, Napoli, 1993.

RADBOURNE J. e FRASER M., *Arts Management*, Allen & Unwin, St. Leonard, Australia, 1996.

Reiss A.H., *Don't Just Applaud - Send Money*, Theatre Communication Group, New York, 1995.

RENTSCHLER R., *Arts & Entertainment Management*, Deaking University Press, 1999, capp.1-2-11-12.

ROBINSON O., FREEMAN R. e RILEY II C.A., *The Arts in the World Economy*, Salzburg Seminar, University Press of New England, Hanover and London, 1994.

SANTAGATA W., *Economia dell'Arte*, Edizioni Utet Libreria, Torino, 1998.

SPRANZI A., *Arte & Economia*, Egea S.p.A., Milano, 1994.

TREZZINI L., *Geografia del Teatro n.3, Rapporto sul Teatro Italiano d'oggi*, Pàtron editore, Bologna, 1990.

TREZZINI L., RUGGIERI M., CURTOLO A., *Oltre le Quinte n. 2*, Bulzoni Editore, Roma 1998.

TRIMARCHI M., *Economia e Cultura*, Franco Angeli, Milano, 1993.

ARTICOLI, ATTI E RICERCHE

ABBÉ-DECARROUX F., *L'Influence de la Pratique d'Une Forme d'Art et le Role de l'Experience Artistique sur la Consommation Culturelle*, negli Atti della Seconda Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Jouyen-Josas, Giugno 1993.

- ABRUZZO J., *State of the Arts*, International Arts Manager, Nov. 1999.
- ALBERTI C., *Il Teatro di Ricerca a Venezia si Interroga*, Primafila, n.30, Aprile 1997.
- AMERICAN COUNCIL FOR THE ARTS, *Americans and the Arts*, New York, 1980.
- ARGANO L., "Arte e Spettacolo: Modelli Organizzativi Internazionali e Situazione Italiana", atti del Convegno Internazionale di Roma 22/23 Febbraio 1995.
- ASSASSI, I., *Le Marketing des Organisations Culturelles: pour une Autre Approche Conceptuelle*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.
- ASSESSORATO AL TURISMO, CULTURA E QUALITÀ URBANA, REGIONE EMILIA-ROMAGNA *Lo spettacolo dal vivo in Emilia Romagna*, Bologna, gennaio 1995.
- ATER, *Indagine sul Pubblico dei Festival in Emilia Romagna*, Modena, ottobre 1999.
- ATTISANI A., *La Parola al Teatro*, Primafila, n.32, Giugno 1997.
- BANDETTINI A., "Per i Teatri è finita un'Epoca", la Repubblica, 5 Febbraio 1997.
- BARGADA M., *Reading Pattern based on Economic and Psycho-Sociological Factors*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.
- BAUMOL W.J., *Performing Arts: the Permanent Crisis*, Business Horizons, Autunno 1967, pp. 47-50.
- BAYNE C., *Cultural Synergies and the Marketing of the Arts*, in Colloquium Proceedings in Cultural Organization of the Future, Conferenza presso l'HEC, Novembre 1997.
- BEAUREGARD C., *La tarification des Billets de Théâtre*, École des Hautes Études Commerciales, Montreal, Febbraio 1995.

BENGHOZI P.J., *La diversification des Production Culturelles*, negli Atti della Seconda Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Jouy-en-Josas, Giugno 1993.

BENHAMOU F., *L'économia della cultura*, Universale Paperbacks.

BERGADAA M., STELLA-BOURDILLON B. e NYECK S., *Le Theatre, de la Creation a la Culture: Quelle Place pour le Marketing?*, negli Atti della Seconda Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Jouy-en-Josas, Giugno 1993.

BODO C., a cura di, *La spesa pubblica per la cultura e lo spettacolo in Italia nella prima metà degli anni '90*, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Dipartimento dello Spettacolo, Osservatorio dello Spettacolo.

BODO C., *Finanziamenti Pubblici o privati? Considerazioni sulle strategie di privatizzazione*, a. VII, n.3, 1997, pp. 181-184.

BONI M., *L'impatto economico dello spettacolo dal vivo: Il caso Vignaledanza*, Regione Piemonte, Assessorato alla Cultura, maggio 1996.

BONNAR A. e KEENLYSIDE H., *The Artist, The Manager and the Bureaucrat*, International Arts Manager, Febbraio 1994

BOTTONE F. e RUGGIERI M., *Teatro Lirico e Innovazioni Tecnologiche: un Rapporto Possibile*, A.VI, n.2, 1996, pp.150-157.

BOUDER-PAILLER D., *A Model for Measuring the Goals of Theatre Attendance*, International Journal of Arts Management, vol.1, n.2, Inverno 1999.

BOURGEON-RENAULT D., *Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing*, International Journal of Arts Management, vol.3, n.1, Autunno 2000.

BRIGLIA F., *L'Arte Vende se Diventa per Tutti*, Italia Oggi, 28 Gennaio 1999.

BUSSON A. e EVRARD Y., *Portraits Économiques de la culture*, La Documentation française, Paris, 1987.

CABASINO E., *La Formazione al Management dei Beni Culturali e Ambientali in Italia*, a. VIII, n.1, 1998, pp.15-24.

CAPUANI M., *Chi mette in Scena i Profitti*, *il Mondo*, n.45, 12 Novembre 1999.

CASERTA M. e CUCCIA T., *Consumption, Learning and Music Production*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

CENSIS, *Lo spettacolo in Italia come risorsa socioeconomica e culturale*, Roma, novembre 1996.

CENTRE NATIONAL DU THEATRE, *Guide-Annuaire du Spectacle Vivant*, Department documentation information, Centre National du Théâtre, Parigi, 1997.

CENTRO STUDI SAN SALVADOR DI TELECOM ITALIA, *L'uso del tempo degli italiani*, Venezia, novembre 1996.

CHAMBERLAIN O., *Pricing the Performing Arts*, *Journal of Arts Management and Law*, Autunno 1986, pp. 49-60

CHERBO J.M., *Creative Synergy: Commercial and Not-For-Profit Live Theatre in America*, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol.28, n.2, Estate 1998.

COLBERT F. e MITCHELL C., *First International Conference on Arts Management*, Montreal, 1991, p.702.

COLBERT F., BEAUREGARD C. e VALLÉE L., *The Importance of Ticket Prices for Theatre Patrons*, *International Journal of Arts Management*, vol.1, n.2, Inverno 1999.

COLBERT F., *Change in Demand and Future Marketing Challenges Facing Cultural Organization*, in *Colloquium Proceedings in Cultural Organization of the Future*, conferenza presso l'HEC 7-9 Novembre 1997.

COLBERT F., *Le Positionnement d'une Compagnie de Théâtre et les Actions Stratégiques Pouvant en Découler*, negli Atti della Prima Conferenza

Internazionale sulla Gestione delle Arti, Montreal, Agosto 1991.

CONFORTI L. e BACCHELLA U., *La Sponsorizzazione Culturale*, IRES, Istituto Ricerche Economico-Sociali del Piemonte, Rosenberg & Sellier, Torino, 1997.

CORSETTI B., *Più Grandi le "Case" per l'Arte*, *Giornale dello Spettacolo*, n.2, 22 Gennaio 1999.

CUOMO G. e MATTIACCI A., *Il Sistema di Scambio dei Prodotti Artistici e Culturali: Mercato o Non Mercato?*, negli Atti del XXI Convegno annuale Aidea su "La gestione e la valorizzazione dei beni artistici e culturali nella prospettiva aziendale", 1998.

CURRIM I.S., WEINBERG C.B. e WITTING D.R., *Design of Subscription Programs for Performing Arts Series*, *Journal of Consumer Research*, Vol.8, No.1, Giugno 1981, pp. 67-75.

CURRY D.J., *Marketing research and Management Decision*, *Journal of Arts Management and Law*, Primavera 1982, pp. 42-58.

DEL RIO F., GARBO G., MARTINES E., PULITI K., SERRANI E., TEDESCO A., *Alla Ricerca del Pubblico Giovane*, Ricerca svolta nell'Ambito delle Attività del Corso in Gestione d'Impresa per il Settore dello Spettacolo, Bologna, maggio-giugno 1995.

DI GIAMMARCO R., *Enrico V a Cielo Aperto*, *la Repubblica*, 25 Giugno 1997.

DI MAGGIO P.J., *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: a Critical Review*, *National Endowment for the Arts*, Novembre 1978.

EVARD Y., *Democratizing Culture or Cultural Democracy*, Atti della 22ma Conferenza su Social Theory, Politics and the Arts, Montreal, Ottobre 1996.

FITZCARRALDO, *Spettacolo e consumi culturali*, Torino, maggio 1990.

FORMICA L., *Come sarà il Teatro del Duemila*, *Primafile*, n.29, Marzo 1997.

FUORTES C., *La domanda di beni culturali in Italia negli anni 1960-2000. Alla ricerca di un modello esplicativo*, *Economia della Cultura*, n. 3/2001.

GALULLO R., *Un Patto Stabile per la Cultura tra Pubblico, Privato e Sindacati*, *Il Sole 24 Ore*, 12 Luglio 1999.

GAZZELLONI S., *La domanda culturale in Italia: vecchie e nuove forme di comportamento*, Economia della cultura, XI, n. 2, 2002.

GIORNALE DELLO SPETTACOLO, *Gli spettacoli più visti*, 1997, 1999, 2000, 2001, Agis.

GUY J.M., *La Domanda di Attività Culturali: Quale pubblico per la cultura?*, a.VI, n.2, 1996, pp.104 -110.

HUGGINS BALFE J., *The Baby Boom Generation: Lost Patrons, Lost Audience?*, in *The Cost of Culture, Arts Research Seminars Series*, ACA Books, New York, 1994.

JIMÉNEZ L. L., *Teatro y públicos. El lado oscuro de la sala*, Escenología A.C., Città del Messico, 2000.

Journal of cultural economics, vol. 14 numero 1, giugno 1990.

KOBAYASHI S., YAMAZAKI T. e OGAWA N., *Survey on the Status Quo of Arts Management Training in Japan: Training Conditions from the Participants' Perspective*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

MAKNO, *Una ricerca sul pubblico del teatro di prosa in Italia*, Milano, marzo 1991.

MARINELLI G., *Restare a Sud: La Formazione Teatrale nelle Aree Disagiate*, a. VIII, n.1, 1998, pp.79-83.

MAZZOTTI I., *Risultati della Ricerca sul Pubblico Condotta in Emilia-Romagna nella Primavera 1998*, Inarte, Forlì, 1999.

MELE M., *Prove di Riforma per lo Spettacolo*, Il Sole 24 Ore, n.127, 11 Maggio 1998.

MERLO A.A. e SEDDIO P., *Cultural marketing and Consumer Behaviour*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

MOSSETTO G., *Does Marketing Increase Aesthetic Value?*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno

1999.

OCCORSIO E., *Opera di Roma, Scene da un Disastro*, La Repubblica, Affari & Finanza, Anno 15, n.1, 10 Gennaio 2000.

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, Ministero per i Beni e le Attività culturali, Dipartimento dello Spettacolo, *La Domanda di spettacolo dal vivo in Italia negli anni '90*, Roma, marzo 2001.

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, Ministero per i Beni e le Attività culturali, Dipartimento dello Spettacolo, *Progetto di fattibilità di un database per il teatro di prosa*, Roma, marzo 1998.

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Dipartimento dello Spettacolo, *La domanda di spettacolo dal vivo in Italia negli anni '90*, Roma, marzo 2001.

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Dipartimento dello Spettacolo, *Le infrastrutture teatrali in Italia: dotazione e distribuzione territoriale*.

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Dipartimento dello Spettacolo *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo*, 1999.

OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO, Ministero per i Beni e le Attività Culturali, Dipartimento dello Spettacolo *Relazione sulla utilizzazione del Fondo Unico dello Spettacolo*, 2000.

OSSERVATORIO PERMANENTE SULL'ECONOMIA DELLA CULTURA IN EMILIA-ROMAGNA, *Rapporto conclusivo settore spettacolo*, 1997/1998.

OSSERVATORIO PERMANENTE SULL'ECONOMIA DELLA CULTURA IN EMILIA-ROMAGNA, *Indagine sul pubblico dei festival dell'Emilia-Romagna*, Modena, ottobre 1999.

PAOLOCCHI A., *Un'Attività Necessaria per Formare il Pubblico*, *Giornale dello Spettacolo*, n.37, 17 Dicembre 1999.

PETERSON R.A., KERN R.M. e HULL P.C., *An Aging Arts Audience in an Aging*

U.S. Population, Looking Ahead, Drexel University Press, 1999.

PIERACCINI S., *Lo Sponsor Vuole la Ribalta*, *Il Sole 24 Ore*, n.223, 15 Agosto 1998.

PRATESI L., *Arte tra le Tombe gli Inglesi Protestano*, *la Repubblica*, 8 Luglio 1999.

PROVVEDINI C., *Teatro, una nuova Legge dopo 50 Anni*, *Corriere della Sera*, 8 Marzo 1997.

RAVASI G., *Divulgare senza Degenerare*, *Il Sole 24 Ore*, n.187, 11 Luglio 1999.

REMER B., *Programmer et Régir: Passion ou Raison. Les Directeurs de Théâtre à la recherche de Leur Identité Perdue*, negli Atti della Quarta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, San Francisco, Giugno-Luglio 1997.

RESEARCH DIVISION, National Endowment for the Arts, *Survey of Public Participation in the Arts*, NEA, Washington D.C., 1997.

RIZZARDI R., *A Napoli, da un'idea di Renato Carpentieri, teatro nel Museo di San Martino*, *Giornale dello Spettacolo*, 5 Maggio 2000.

RIZZARDI R., *Anche il San Carlo in Rete*, *Il Mattino*, 18 Settembre 1999.

ROMEI R., *Consulto sul Teatro*, *Giornale dello Spettacolo*, n.30, 15 Ottobre 1999.

ROTHSTEIN E., *Where a Democracy and Its Money Have No Place*, *The New York Times*, 26 Ottobre 1997.

RUSSO V., *Economia dei beni e delle attività culturali*, Cacucci editore.

SAMENICK R.J. e YOUNG C.E., *Market Segmentation in Arts Organization*, *Educators Conference Proceedings*, American Marketing Association, Chicago, 1979, pp.474-478.

SANTAGATA W., *Proprietà Intellettuale, Beni Culturali e Conoscenza non Cumulativa*, a. VIII, n.3, 1998, pp. 223-235.

SCHEFF J. e KOTLER P., *How the Arts Can Prosper Through Strategic Collaborations*, Harvard Business Review, Gennaio-Febbraio 1996.

SCHEFF J., *Factors Influencing Subscription and Single-Ticket Purchases at Performing Arts Organizations*, International Journal of Arts Management, vol.1, n.2, Inverno 1999.

SCHEFF J., *Purchase Behavior as it Relates to Ticket Price, Reasons for, and Barriers to Attendance at Performing Arts Organizations*, negli Atti della Quarta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, San Francisco, Giugno-Luglio 1997.

SCHEFF J., *Strategic Collaborations: Forging Viability for Nonprofit Arts Organizations*, negli Atti della Terza Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Londra, Luglio 1995.

SCHEFF J., *Turning on the next Generation to Classical Music: Tuning in to Young Adult Audience*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

SCHUSTER J.M., *Supporting the Arts: an International Comparative Study*, Department of Urban Studies and Planning, Massachusetts Institute of Technology, 1985.

SDA BOCCONI DIVISIONE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE, *Gestione delle attività artistiche e culturali*, Milano 1993.

SERVIZIO STUDI CAMERA DEI DEPUTATI, *Disciplina dell'attività teatrale, rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo*, Dossier del Servizio Studi Camera dei Deputati, Torino, 1992.

SETTIS S., *Gli Stati Uniti Come Modello per la Gestione dei Beni Artistici e Culturali in Italia*, Convegno Philip Morris - La Gestione dei Beni Artistici e Culturali nell'Ottica del Mercato, 1998.

SIAE, *Lo spettacolo in Italia*, Statistiche 1998.

SOLFAROLI CAMILLOCCI F., *Il Nuovo Testo Unico dei Beni Culturali e Ambientali*, Il Fisco, 10/2000.

SOLIMA L., *Il Pubblico dei Musei: Metodologie di Valutazione e Finalità Interpretative*, negli Atti del XXI Convegno annuale Aidea su "La gestione e la valorizzazione dei beni artistici e culturali nella prospettiva aziendale", 1998.

SOREN B.J., *The Learning Cultural Organization of the Millennium: Performance Measures and Audience Response*, International Journal of Arts Management, vol.2, n.2, Inverno 2000.

SOUTIF D., *Spazio Espositivo Fisico e Virtuale: L'esperienza del Centre Georges Pompidour*, Convegno Philip Morris - La Gestione dei Beni Artistici e Culturali nell'Ottica del Mercato, 1998.

STEINBERG M., MIAOULIS G. e LLOYD D., *Benefit Segmentation Strategies for the Performing Arts*, Educators Conference Proceedings, American Marketing Association, Chicago, 1982, pp.289-294.

TREZZINI L., *La Formazione nel Settore dello Spettacolo dal Vivo*, a. VIII, n.1, 1998, pp.63-67.

TRIMARCHI M., *Privatizzare la Cultura in Italia: Obiettivi, Vincoli ed effetti*, a. VII, n.3, 1997, pp. 192-201.

TURGEON N. e COLBERT F., *The Decision Process Involved in Corporate Sponsorship for the Arts*, Journal of Cultural Economics, Vol. 16, No. 1, Giugno 1992, pp. 41-53.

UCCELLI M., *Programmi Culturali nell'Europa del 2000*, Giornale dello Spettacolo, n.35, 18 Dicembre 1998.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI ROMA TRE, *Indagine sulle imprese del settore culturale*, Dipartimento di Economia Università degli Studi Roma Tre.

UUISITALO L., *Culture for the Virtual Consumer*, negli Atti della Quinta Conferenza Internazionale sulla Gestione delle Arti, Helsinki, Giugno 1999.

VALDANI E., *Il Marketing dell'Arte: Alcuni Spunti di Riflessione*, Convegno Philip Morris - La Gestione dei Beni Artistici e Culturali nell'Ottica del Mercato, 1998.

VARALDO R., *La Svolta dell'Orientamento al Mercato nel Sistema dei Beni Artistici e Culturali*, Convegno Philip Morris - La Gestione dei Beni Artistici e Culturali nell'Ottica del Mercato, 1998.

VEIGA R., *Mecenatismo e Sponsorizzazione*, atti del Convegno Internazionale di Firenze 3/4/5 Dicembre 1990.

VELLELLA B., *La Cultura Teatrale è nel nostro Dna*, Primafila, n.37, Novembre 1997.

WALDWICK N.J., *Who Will Be the Judge of Art?*, 5 Ottobre 1999.

YOUNG V.L.F., *Segmenting the Audience for the Performing Arts, an empirical study*, University of New Brunswick, Saint John, 1988.

ALLEGATO 1

METODOLOGIA

La metodologia applicata per la conduzione della ricerca "Il pubblico del teatro in Italia, un'analisi del mercato servito e potenziale", mira a cogliere la complessità che caratterizza l'attuale consumo di teatro nel nostro paese e il conseguenziale impatto in termini di politiche pubbliche.

La metodologia che si è scelto di utilizzare è suddivisa in tre fasi, articolate in un insieme di attività complesse:

FASE I: indagine on desk

Analisi bibliografica e documentale.

Analisi – su dati derivati – degli andamenti quantitativi (trend) degli ultimi 40 anni (per l'analisi del mercato servito).

Fase II: indagine sul campo

Interviste agli esperti del settore (per l'analisi del mercato servito).

Interviste agli operatori del settore (per l'analisi del mercato servito).

Interviste ai potenziali consumatori (per l'analisi del mercato servito e potenziale).

FASE III: elaborazione dei risultati

Esplicitazione delle proposte d'intervento.

Con la **fase I** l'attività di ricerca ha raggiunto l'obiettivo di raccogliere e mettere a sistema tutte le informazioni ad oggi disponibili sul teatro, la sua gestione ed il suo pubblico, per ricostruire il campo d'indagine.

La ricerca di documentazione necessaria alla raccolta e alla sistematizzazione di tutte le informazioni ad oggi disponibili sul tema è

stata svolta presso le seguenti strutture: AGIS, SIAE, Associazione di Economia della Cultura, Osservatorio dello Spettacolo, Università IULM di Milano - dipartimento di Economia e Marketing, Università Federico II di Napoli - Facoltà di Economia e Commercio - dipartimento di Economia Aziendale, Università LUISS di Roma, Biblioteca Comunale di Trento, biblioteche private.

La documentazione prodotta negli ultimi venti anni da noi presa in considerazione è riferita a tutto il settore dello spettacolo dal vivo, con particolare attenzione ai processi di acquisto dei prodotti teatrali ed alle operazioni di *marketing* svolte per la creazione e lo sviluppo della domanda teatrale.

Come si vedrà in seguito la bibliografia statunitense risulta particolarmente ricca di testi e documenti riguardanti il campo di indagine, al contrario di quella italiana, anche se quest'ultima è spesso più aggiornata, soprattutto circa la produzione editoriale, ma non particolarmente specializzata sulla porzione di settore da noi analizzato.

Dall'analisi bibliografica condotta si evince l'estrema importanza che i risultati della nostra indagine rivestiranno per la gestione dello spettacolo dal vivo in Italia.

Nella **fase II** è stata condotta un'analisi sul campo composta da un totale di circa 60 interviste ad esperti ed operatori del settore con obiettivi di ricerca di natura prettamente qualitativa, e un'indagine campionaria volta ad indagare con puntualità e significatività statistica il comportamento dei consumatori serviti e potenziali di teatro.

Le interviste sottoposte ad operatori ed esperti sono state finalizzate a

reperire informazioni circa la definizione delle tipologie di pubblico del teatro di prosa, la loro segmentazione, le minacce e le opportunità, i punti di forza e di debolezza del settore teatrale e la percezione che gli intervistati avevano delle tendenze del mercato servito e potenziale.

L'indagine campionaria svolta sulla popolazione italiana è stata condotta attraverso delle interviste telefoniche, come di seguito riportato:

Universo di riferimento

L'universo di riferimento dell'indagine è costituito dalla popolazione italiana maggiorenne, costituita da circa 48 milioni di individui.

Disegno campionario

L'indagine è stata articolata attraverso un campione di 1.100 unità, rappresentativo della popolazione italiana maggiorenne, stratificato in base ai parametri:

- ✓ territoriali (4 aree Nielsen);
- ✓ demografici (sesso; età secondo una classificazione in 4 classi: da 18 a 25 anni, da 26 a 40 anni, da 41 a 60 anni, oltre 60 anni).

All'interno delle singole aree Nielsen, il campionamento è stato inoltre autoponderante rispetto ai parametri territoriali quali regione, provincia e comune.

I nominativi campione (base e riserve) sono stati estratti dall'archivio informatizzato degli abbonati al telefono attraverso criteri che ne garantiscano:

- ✓ la rappresentatività territoriale, come sopra specificata;
- ✓ la casualità di estrazione dei nominativi;
- ✓ l'omogeneità tra nominativi base e riserva estratti.

Livelli di significatività dei risultati

A livello complessivo, il dimensionamento campionario di 1.100 unità garantisce stime affette da un errore in eccesso o in difetto pari a: $e = \pm 3,0\%$ ¹.

Modalità di rilevazione

L'indagine è stata svolta attraverso la tecnica telefonica; la rilevazione è stata effettuata attraverso l'utilizzo della SW C.A.T.I. (*Computer Assisted Telephone Interview*) per interviste telefoniche in dotazione ad ATESIA, società di ricerche di mercato nella propria sede di Roma.

Output

Gli *output* dell'attività di ricerca sono costituiti da:

- ✓ data base dei dati rilevati in formato ASCII;
- ✓ tabelle statistiche bivariate.

Nella ultima fase, la **fase III**, l'attività di ricerca ha esaminato tutti i risultati qualitativi emersi dalle indagini condotte nelle fasi precedenti e ha condotto un'attenta analisi statistica sui dati emersi dall'indagine campionaria.

⁽¹⁾ Sotto le ipotesi campionarie di massima variabilità dei dati, ossia $p=q=0,5$ e con

Tutte queste analisi hanno portato alla costruzione di un *report* finale che legge e interpreta la situazione attuale e delinea considerazioni e suggerimenti per l'elaborazione di politiche culturali.

K=2, ossia con un livello di probabilità del 95,5%.

ALLEGATO 2

QUESTIONARIO

INDAGINE SUL PUBBLICO DEL TEATRO IN ITALIA

Dom. 0. Prima di iniziare l'intervista avrei la necessità di conoscere la Sua età:

- 18-25 anni
- 26-40 anni
- 41-60 anni
- 61 anni e oltre

1. Come Le dicevo, durante l'intervista parleremo di teatro, cinema ed altre attività del tempo libero.

Iniziamo parlando di teatro.

Nel corso degli ultimi 12 mesi, ossia nel periodo giugno 2001-giugno di quest'anno,

Lei personalmente è andato/a a teatro?

- *Si*
- *No ⇒ a dom. 3*

2. Ricorda all'incirca quante volte si è recato a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi?

- *1-3 volte*
- *4-10 volte*
- *Oltre 10 volte*
- *Non ricorda*

3. Quali sono i motivi per cui non è andato a teatro negli ultimi 12 mesi?

- *Non ci sono teatri nelle vicinanze*
- *Non mi piace/non ci sono spettacoli che incontrano i miei gusti*
- *Non ho tempo*
- *È troppo costoso*
- *È troppo impegnativo*
- *Mancanza di abitudine/disinteresse*
- *Non piace al mio compagno/a*
- *Altro*
- *Non indica*

4. Durante la sua vita è mai andato a teatro?

- *Si*
- *No ⇒ a dom. 16*

5. Ricorda quando è stata l'ultima volta?

- *2000-2001*
- *1999-1995*
- *Prima del 1995*
- *Non ricorda*

6. Qual è il principale motivo per cui Lei si reca a teatro tra i seguenti?

- *Ampliamento culturale*
- *Intrattenimento/svago*
- *Perché Le offre la possibilità di andare/stare con amici, conoscere nuove persone*
- *Perché è sempre andato a teatro per cui è diventata una abitudine*
- *Altro*
- *Non indica*

7. Che tipo di genere teatrale preferisce andare a vedere?

- *Prosa classica*
- *Prosa contemporanea*
- *Ricerca, sperimentazione, avanguardia*
- *Commedia musicale*
- *Teatro lirico*
- *Commedia "leggera", cabaret*
- *Teatro dialettale*
- *Altro*
- *Non indica*

8. Volendo passare una serata al teatro, in base a quali elementi generalmente sceglie lo spettacolo?

- *Testo*
- *Teatro*
- *Regista*
- *Attori*
- *Autore*
- *Parere della critica*
- *Consiglio di amici e parenti*
- *Prezzo del biglietto*
- *Unicità dello spettacolo*
- *Altro*
- *Non indica*

9. Dovendo scegliere una sala teatrale, quali sono le caratteristiche della struttura, del teatro appunto, che Lei ritiene più importanti?

- *Comodità delle poltrone*
- *Acustica*
- *Ubicazione*
- *Visuale*
- *Orari di programmazione*
- *Servizi aggiuntivi*
- *Parcheggio*
- *Altro*
- *Non indica*

10. Generalmente attraverso quali mezzi di informazione cerca le notizie circa gli spettacoli teatrali?

- *Informazione quotidiana*
- *Pubblicità su quotidiani*
- *Affissioni/locandine*
- *Amici/conoscenti*

- *Radio*
- *TV*
- *Materiale inviato dai teatri*
- *Internet*
- *Altro*
- *Non indica*

11. Nel corso dell'ultimo anno Lei personalmente ha sottoscritto un abbonamento teatrale?

- *Si*
- *No ⇒ a dom. 14*

12. Quale tipo di abbonamento ha sottoscritto?

- *Tradizionale*
- *Tematico*
- *Numero ridotto di spettacoli*
- *Cittadino*
- *Regionale*
- *Altro*
- *Non indica*

13. Quali vantaggi offre questo/i tipo/i di abbonamento?

- *Si risparmia*
- *Non devo andare tutte le volte ad acquistare il biglietto*
- *Si ha un impegno fisso*
- *Si ha un posto fisso all'interno della sala*
- *Altro*
- *Non indica*

14. Dovendo acquistare un biglietto, quali modalità di pagamento preferisce o preferirebbe utilizzare?

- *Contanti*
- *Assegni*
- *Bancomat*
- *Carte di credito*
- *Carte prepagate*
- *Altro*
- *Non indica*

15. E dove preferisce o preferirebbe acquistare il biglietto? Presso:

- *Il botteghino*
- *Un rivenditore autorizzato*
- *Per telefono/fax*
- *Su Internet*
- *Altro*
- *Non indica*

16. Parliamo per un momento di cinema. Nel corso degli ultimi 12 mesi, ossia nel periodo giugno 2001-giugno di quest'anno, Lei personalmente è andato/a al cinema?

- *Si* ⇒ a dom. 17
- *No* ⇒ a dom. 18

17. Ricorda all'incirca quante volte si è recato al cinema nel corso degli ultimi 12 mesi?

- *1-3 volte*
- *4-10 volte*
- *Oltre 10 volte*
- *Non ricorda*

18. Sempre nel corso degli ultimi 12 mesi Lei personalmente è andato/a a:

Se si, rilanciare la dom. 19:

19. Ricorda all'incirca quante volte negli ultimi 12 mesi si è recato complessivamente a vedere o sentire:

DOM. 18 DOM. 19

	<i>Si</i>	<i>No</i>	<i>N.r.</i>	⇒ Se si	<i>1-3 volte</i>	<i>4-10 volte</i>
<i>Oltre 10 volte</i>	<i>N.r.</i>					

- a) *Concerto di musica leggera*
- b) *Concerto di musica classica*
- c) *Evento sportivo*

20. Ritornando a parlare di teatro, a quali condizioni frequenterebbe il teatro più di quanto non faccia attualmente?

- *Spettacoli teatrali più interessanti*
- *Un'informazione più tempestiva ed approfondita sulla programmazione*
- *Prezzi dei biglietti più contenuti*
- *Sistemi di prenotazione più agili e veloci*
- *Orari diversi delle rappresentazioni*
- *Maggiore interesse da parte dei miei amici/del partner, ecc.*
- *Servizi pubblici più efficienti*
- *In ogni caso non frequenterei più di quanto faccia ora*
- *Altro*
- *Nessuna condizione*
- *Non indica*

21. Tra quelli che Le elencherò, quali sono, secondo Lei, i pregi del sistema di offerta teatrale italiano?

- *La qualità delle produzioni teatrali*
- *La bellezza delle sale*
- *La varietà dei generi teatrali offerti*
- *Gli orari degli spettacoli*
- *I prezzi*
- *Altro*
- *Non vedo pregi nell'offerta teatrale italiana*
- *Non indica*

22. E a Suo avviso quali sono, tra i seguenti, i difetti dell'offerta teatrale in Italia?

- *Le modalità di acquisto del biglietto*
- *Eccessiva ripetitività dei testi classici*
- *Distribuzione selettiva*
- *Gli orari degli spettacoli*
- *I prezzi*
- *Le produzioni teatrali noiose e/o vecchie*
- *Altro*
- *Non vedo difetti nell'offerta teatrale italiana*
- *Non indica*

23. In quali luoghi diversi dal teatro Le piacerebbe vedere spettacoli teatrali?

- *TV*
- *Musei*
- *Spazi aperti*
- *Siti archeologici*
- *Siti ambientali*
- *Altro*
- *Non mi piacerebbe vederli in altri luoghi*
- *Non indica*

24. Attualmente è in vigore una legge per il finanziamento pubblico ai teatri pubblici e privati.

Lei era a conoscenza della presenza di un finanziamento pubblico agli enti teatrali prima di adesso?

- *Si*
- *No*

25. Considera tali finanziamenti pubblici giustificati, ingiustificati o vi è indifferente?

- *Giustificati ⇒ a dati di struttura*
- *Indifferente ⇒ a dati di struttura*
- *Ingiustificati ⇒ a dom. 26*

26. Per quale motivo giudica questi finanziamenti ingiustificati?

- *Sperpero denaro pubblico*
- *I finanziamenti sono troppo elevati*
- *La ripartizione è ingiusta perché non tutti ne usufruiscono*
- *Altro*
- *Non indica*

DATI DI STRUTTURA INTERVISTATO/A

27. Mi può indicare il suo stato civile?

- *Coniugato/a*
- *Celibe/Nubile*
- *Separato/divorziato*
- *Vedovo/a*
- *N.r.*

28. Mi può dire il suo titolo di studio (titolo conseguito)

- *Laurea/Diploma universitario*
- *Diploma o qualifica di scuola media superiore*

- Licenza di scuola media inferiore
- Licenza elementare
- Nessun titolo
- N.r

29. Attualmente qual è la sua attività principale?

- Occupato
- Studente
- In cerca di prima occupazione
- Disoccupato od in liste di mobilità
- Casalinga
- Ritirato dal lavoro
- Inabile al lavoro
- Altro
- N.r

30. La sua posizione nella professione:

- Imprenditore
- Libero professionista
- Dirigente/funzionario/quadro
- Impiegato
- Insegnante
- Operaio
- Commerciante/artigiano
- Altro
- N.r.

ALLEGATO 3

**TABELLE DEI RISULTATI
DELL'INDAGINE CAMPIONARIA**

ELENCO DELLE TABELLE

Tab. 1 - Distribuzione per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, stato di attività, titolo di studio e occupazione delle persone andate e non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi

Tab. 2 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, titolo di studio, stato di attività, occupazione e frequenza teatrale

Tab. 3 - Distribuzione delle persone in base alla frequenza a teatro per classi di età

Tab. 4 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per principale motivazione, sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza e titolo di studio

Tab. 5 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per principale motivazione, stato di attività ed occupazione

Tab. 6 - Distribuzione delle risposte delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per le tre principali motivazioni

Tab. 7 - Distribuzione delle persone andate a teatro per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, titolo di studio, stato di attività e occupazione

Tab. 8 - Distribuzione delle persone andate a teatro in base all'ultima volta in cui vi si sono recati, per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, titolo di studio, stato di attività e occupazione

Tab. 9 - Distribuzione delle persone andate a teatro per motivazione, sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza e titolo di studio

Tab. 10 - Distribuzione del genere teatrale preferito dalle persone andate a teatro per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, titolo di studio, stato di attività e occupazione

Tab. 11 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per principale modalità di scelta degli spettacoli teatrali, per sesso, età, area geografica ed ampiezza del comune di residenza

Tab. 12 - Distribuzione delle risposte delle persone andate a teatro per le tre principali modalità di scelta dello spettacolo teatrale

Tab. 13 - Distribuzione delle modalità di scelta delle sale teatrali, per sesso, età ed area geografica delle persone recatesi a teatro

Tab. 14 - Distribuzione delle persone andate a teatro per principale mezzo di informazione degli spettacoli teatrali, sesso, età ed area geografica

Tab. 15 - Distribuzione degli individui recatisi a teatro per sesso, età, area geografica e luogo di acquisto del biglietto teatrale

Tab. 16 - Distribuzione degli individui andati a teatro per sesso, età, area geografica e principale modalità di pagamento degli spettacoli

Tab. 17 - Distribuzione degli individui che sono andati a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per sottoscrizione di abbonamento teatrale, sesso, età, area geografica, dimensione del comune, stato di attività e occupazione

Tab. 18 - Distribuzione degli individui che hanno sottoscritto un abbonamento teatrale nel corso degli ultimi 12 mesi per principale caratteristica di quest'ultimo, sesso, età ed area geografica

Tab. 19 - Distribuzione degli individui che hanno sottoscritto un abbonamento teatrale negli scorsi 12 mesi per sesso, età, area geografica e principale vantaggio relativo

Tab. 20 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e frequentazione del cinema nel corso degli ultimi 12 mesi

Tab. 21 - Distribuzione delle persone andate al cinema negli ultimi 12 mesi per frequenza, sesso, età ed area geografica

Tab. 22 - Distribuzione delle persone recatesi al cinema negli ultimi 12 mesi per frequenza, frequentazione teatrale, eventuale motivazione per essersi recati a teatro e ultima frequentazione del teatro

Tab. 23 - Distribuzione delle persone andate negli ultimi 12 mesi a concerti di musica leggera e classica e ad eventi sportivi per sesso, età, frequentazione del teatro ed eventuale motivazione di non frequentazione del teatro nell'ultimo anno

Tab. 24 - Distribuzione delle persone recatesi a concerti di musica leggera negli ultimi 12 mesi per frequenza, frequentazione teatrale, eventuale motivazione per essersi e non essersi recati a teatro e ultima frequentazione del teatro

Tab. 25 - Distribuzione delle persone recatesi a concerti di musica classica negli ultimi 12 mesi per frequenza, frequentazione teatrale, eventuale motivazione per essersi e non essersi recati a teatro e ultima frequentazione del teatro

Tab. 26 - Distribuzione delle persone recatesi ad eventi sportivi negli ultimi 12 mesi per frequenza, frequentazione teatrale, eventuale motivazione per essersi e non essersi recati a teatro e ultima frequentazione del teatro

Tab. 27 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e principale condizione per una maggiore frequenza al teatro

Tab. 28 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e principale luogo alternativo preferito per la visione di spettacoli teatrali

Tab. 29 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e informazione circa la presenza di finanziamenti ai teatri

Tab. 30 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e parere circa i finanziamenti ai teatri

Tab. 31 - Distribuzione degli individui che ritengono ingiusti i finanziamenti ai teatri per motivazione principale, sesso, età ed area geografica

Tab. 32 - Distribuzione degli individui recatisi a teatro per sesso, età, area geografica e principale pregio del teatro italiano

Tab. 33 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e principale difetto del teatro italiano

Tab. 34 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, frequenza, tipologia di abbonamento, vantaggi di un abbonamento e pregi del teatro italiano

Tab. 35 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, frequenza, tipologia di abbonamento, vantaggi di un abbonamento e pregi del teatro italiano

Tab. 36 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, difetti del teatro italiano e luoghi alternativi preferiti per rappresentazioni teatrali

Tab. 37 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, difetti del teatro italiano e luoghi alternativi preferiti per rappresentazioni teatrali

Tab. 38 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, parere circa i finanziamenti pubblici agli enti teatrali e motivi della loro eventuale ingiustificabilità

Tab. 39 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, genere teatrale preferito e luogo di acquisto del biglietto

Tab. 40 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, genere teatrale preferito e luogo di acquisto del biglietto

Tab. 41 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, pregi del teatro italiano e difetti del teatro italiano

Tab. 42 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, condizioni per una maggiore frequenza del teatro ed eventuali luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a rappresentazioni teatrali

Tab. 43 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, condizioni per una maggiore frequenza del teatro ed eventuali luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a rappresentazioni teatrali

Tab. 44 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequenza, modalità di scelta dello spettacolo, caratteristiche preferite delle sale teatrali e condizioni di maggior frequenza del teatro

Tab. 45 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequenza, modalità di scelta dello spettacolo, caratteristiche preferite delle sale teatrali e condizioni di maggior frequenza del teatro

Tab. 46 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequenza, pregi del teatro italiano, difetti del teatro italiano, luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a spettacoli teatrali, parere circa i finanziamenti pubblici agli enti teatrali ed eventuale ingiustificabilità

Tab. 47 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequenza, pregi del teatro italiano, difetti del teatro italiano, luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a spettacoli teatrali, parere circa i finanziamenti pubblici agli enti teatrali ed eventuale ingiustificabilità

Tab. 48 - Distribuzione delle persone andate e non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequentazione del cinema, condizioni per una maggiore frequenza del teatro, pregi del teatro italiano e difetti del teatro italiano

Tab. 49 - Distribuzione delle persone andate e non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequentazione del cinema, condizioni per una maggiore frequenza del teatro, pregi del teatro italiano e difetti del teatro italiano

Tab. 50 - Distribuzione delle persone andate e non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a rappresentazioni teatrali, conoscenza della presenza di finanziamenti pubblici agli enti teatrali, stato civile, titolo di studio e stato di attività economica

Tab. 51 - Distribuzione delle persone in base alla frequenza a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequentazione del cinema, parere circa i finanziamenti agli enti teatrali ed eventuale ingiustificabilità

Tab. 52 - Distribuzione delle persone in base alla frequenza a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequentazione del cinema, parere circa i finanziamenti agli enti teatrali ed eventuale ingiustificabilità

Tab. 53 - Distribuzione delle persone andate a teatro per genere teatrale preferito, sottoscrizione di un abbonamento e sua tipologia

Tab. 54 - Distribuzione delle persone andate a teatro per genere teatrale preferito, condizioni per una maggiore frequenza a teatro, parere circa i finanziamenti agli enti teatrali ed eventuale motivo di una loro ingiustificabilità

Tab. 55 - Distribuzione delle persone andate a teatro in base all'ultima volta che hanno assistito ad uno spettacolo teatrale per occupazione, stato di attività economica, titolo di studio, stato civile, frequenza a spettacoli cinematografici, parere circa i finanziamenti pubblici agli enti teatrali ed eventuale motivo di una loro ingiustificabilità

Tab. 56 - Distribuzione delle persone andate a teatro per mezzo di informazione degli spettacoli, titolo di studio, stato di attività e occupazione

Tab. 57 - Distribuzione delle persone andate a teatro per modalità di pagamento del biglietto, luogo di acquisto del biglietto, sottoscrizione di abbonamento e vantaggi ad esso relativi

Tab. 58 - Distribuzione delle persone andate a teatro per modalità di pagamento del biglietto, luogo di acquisto del biglietto, tipologia di abbonamento sottoscritto e suoi vantaggi

Tab. 59 - Distribuzione delle persone andate a teatro per modalità di pagamento e luogo di acquisto del biglietto

Tab. 60 - Distribuzione delle persone in base all'ultima volta che si sono recate a teatro, parere circa i finanziamenti agli enti teatrali e loro eventuale ingiustificabilità

Tab. 61 - Distribuzione delle risposte delle persone andate a teatro per i tre generi teatrali preferiti

Tab. 62 - Distribuzione delle persone in base alla frequentazione di concerti di musica classica, concerti di musica leggera, eventi sportivi e cinema per difetti del teatro italiano

Tab. 1 - Distribuzione per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, stato di attività, titolo di studio e occupazione delle persone andate e non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi (v.a. in migliaia e % riga e col.)

Caratteristiche		Persone andate a teatro			Persone non andate a teatro			Totale		
		V. a.	% col.	% riga	V. a.	% col.	% riga	V. a.	% col.	% riga
Sesso	Femmine	6.120	48,4	24,6	18.726	53,3	75,4	24.846	52,0	100,0
	Maschi	6.511	51,6	28,4	16.397	46,7	71,6	22.908	48,0	100,0
Età	18-25 anni	1.905	15,1	33,7	3.743	10,7	66,3	5.648	11,8	100,0
	26-40 anni	4.224	33,4	30,6	9.584	27,3	69,4	13.808	28,9	100,0
	41-60 anni	4.076	32,3	27,2	10.922	31,1	72,8	14.998	31,4	100,0
	61 anni e oltre	2.427	19,2	18,2	10.874	31,0	81,8	13.300	27,9	100,0
Area geografica	Nord-ovest	3.600	28,5	28,0	9.268	26,4	72,0	12.868	26,9	100,0
	Nord-est	2.075	16,4	22,9	6.983	19,9	77,1	9.059	19,0	100,0
	Centro	2.770	21,9	29,5	6.626	18,9	70,5	9.396	19,7	100,0
	Sud e isole	4.186	33,1	25,5	12.245	34,9	74,5	16.431	34,4	100,0
Ampiezza comune	Meno di 5.000 abitanti	1.698	13,4	19,6	6.948	19,8	80,4	8.646	18,1	100,0
	5.001 - 15.000 abitanti	1.303	10,3	18,6	5.684	16,2	81,4	6.987	14,6	100,0
	15.001 - 30.000 abitanti	1.739	13,8	26,1	4.912	14,0	73,9	6.651	13,9	100,0
	30.001 - 100.000 abitanti	2.509	19,9	29,2	6.084	17,3	70,8	8.593	18,0	100,0
	101.000 - 250.000 abitanti	1.610	12,7	31,2	3.558	10,1	68,8	5.168	10,8	100,0
	250.001 - 500.000 abitanti	1.564	12,4	27,5	4.123	11,7	72,5	5.687	11,9	100,0
	Oltre 500.000 abitanti	2.209	17,5	36,7	3.813	10,9	63,3	6.022	12,6	100,0
Stato di attività	Occupato	7.210	57,1	32,1	15.245	43,4	67,9	22.455	47,0	100,0
	Studente	1.738	13,8	45,9	2.048	5,8	54,1	3.786	7,9	100,0
	In cerca prima occupazione	129	1,0	27,2	347	1,0	72,8	476	1,0	100,0
	Disoccupato	261	2,1	26,1	739	2,1	73,9	1.000	2,1	100,0
	Casalinga	1.170	9,3	14,7	6.777	19,3	85,3	7.946	16,6	100,0
	Ritirato dal lavoro	1.862	14,7	17,9	8.532	24,3	82,1	10.394	21,8	100,0
	Inabile al lavoro	0	0,0	0,0	217	0,6	100,0	217	0,5	100,0
	Altro	87	0,7	50,0	87	0,2	50,0	173	0,4	100,0
Titolo di studio	N. r.	174	1,4	13,3	1.131	3,2	86,7	1.306	2,7	100,0
	Laurea/diploma universitario	3.257	25,8	55,2	2.645	7,5	44,8	5.902	12,4	100,0
	Diploma	6.080	48,1	36,7	10.480	29,8	63,3	16.560	34,7	100,0
	Licenza media	2.516	19,9	17,8	11.593	33,0	82,2	14.110	29,5	100,0
	Licenza elementare	561	4,4	6,7	7.795	22,2	93,3	8.356	17,5	100,0
	Nessun titolo	87	0,7	8,0	1.000	2,8	92,0	1.086	2,3	100,0
Occupazione	N. r.	130	1,0	7,5	1.608	4,6	92,5	1.739	3,6	100,0
	Non occupato	5.421	42,9	21,4	19.878	56,6	78,6	25.298	53,0	100,0
	Imprenditore	216	1,7	33,2	434	1,2	66,8	651	1,4	100,0
	Libero professionista	1.348	10,7	39,8	2.040	5,8	60,2	3.388	7,1	100,0
	Dirigente/funzionario/quadro	349	2,8	57,2	261	0,7	42,8	610	1,3	100,0
	Impiegato	3.079	24,4	31,7	6.646	18,9	68,3	9.725	20,4	100,0
	Insegnante	1.087	8,6	59,6	736	2,1	40,4	1.823	3,8	100,0
	Operaio	479	3,8	11,7	3.608	10,3	88,3	4.087	8,6	100,0
	Commerciante/artigiano	478	3,8	27,5	1.256	3,6	72,5	1.733	3,6	100,0
	Altro	174	1,4	39,8	263	0,7	60,2	437	0,9	100,0
Totale		12.631	100,0	26,5	35.122	100,0	73,5	47.753	100,0	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

156

Tab. 2 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, titolo di studio, stato di attività, occupazione e frequenza teatrale (v. a. in migliaia e % riga e col.)

Caratteristiche	1-3 volte			4-10 volte			oltre 10 volte			Non ricorda			Totale			
	V. a.	% col.	% riga	V. a.	% col.	% riga	V. a.	% col.	% riga	V. a.	% col.	% riga	V. a.	% col.	% riga	
Sesso	Femmine	3.903	45,9	63,8	1.610	51,5	26,3	477	55,0	7,8	130	100,0	2,1	6.120	48,4	100,0
	Maschi	4.602	54,1	70,7	1.518	48,5	23,3	391	45,0	6,0	0	0,0	0,0	6.511	51,6	100,0
Età	18-25 anni	1.428	16,8	75,0	434	13,9	22,8	43	4,9	2,2	0	0,0	0,0	1.905	15,1	100,0
	26-40 anni	2.959	34,8	70,1	959	30,7	22,7	262	30,2	6,2	44	33,4	1,0	4.224	33,4	100,0
	41-60 anni	2.645	31,1	64,9	1.171	37,4	28,7	260	29,9	6,4	0	0,0	0,0	4.076	32,3	100,0
	61 anni e oltre	1.473	17,3	60,7	564	18,0	23,2	303	34,9	12,5	87	66,6	3,6	2.427	19,2	100,0
Area geografica	Nord-ovest	2.343	27,6	65,1	868	27,7	24,1	346	39,9	9,6	43	33,0	1,2	3.600	28,5	100,0
	Nord-est	1.162	13,7	56,0	783	25,0	37,7	130	15,0	6,3	0	0,0	0,0	2.075	16,4	100,0
	Centro	1.555	18,3	56,2	910	29,1	32,9	304	35,1	11,0	0	0,0	0,0	2.770	21,9	100,0
	Sud e isole	3.445	40,5	82,3	567	18,1	13,5	87	10,0	2,1	87	67,0	2,1	4.186	33,1	100,0
Ampiezza comune	Meno di 5.000 abitanti	1.307	15,4	77,0	303	9,7	17,8	88	10,1	5,2	0	0,0	0,0	1.698	13,4	100,0
	5.001 - 15.000 abitanti	869	10,2	66,7	346	11,1	26,6	43	5,0	3,3	44	33,6	3,4	1.303	10,3	100,0
	15.001 - 30.000 abitanti	1.088	12,8	62,5	564	18,0	32,4	87	10,1	5,0	0	0,0	0,0	1.739	13,8	100,0
	30.001 - 100.000 abitanti	1.988	23,4	79,2	521	16,7	20,8	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	2.509	19,9	100,0
	101.001 - 250.000 abitanti	1.131	13,3	70,3	392	12,5	24,3	43	5,0	2,7	44	33,4	2,7	1.610	12,7	100,0
	250.001 - 500.000 abitanti	1.041	12,2	66,6	349	11,2	22,3	174	20,0	11,1	0	0,0	0,0	1.564	12,4	100,0
	Oltre 500.000 abitanti	1.081	12,7	48,9	652	20,9	29,5	432	49,8	19,6	43	33,0	1,9	2.209	17,5	100,0
Titolo di studio	Laurea/diploma universitario	1.910	22,5	58,7	1.043	33,3	32,0	261	30,0	8,0	43	33,0	1,3	3.257	25,8	100,0
	Diploma	4.214	49,5	69,3	1.432	45,8	23,6	390	45,0	6,4	44	33,4	0,7	6.080	48,1	100,0
	Licenza media	1.906	22,4	75,7	523	16,7	20,8	88	10,1	3,5	0	0,0	0,0	2.516	19,9	100,0
	Licenza elementare	432	5,1	77,0	0	0,0	0,0	129	14,9	23,0	0	0,0	0,0	561	4,4	100,0
	Nessun titolo	43	0,5	49,6	44	1,4	50,4	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	87	0,7	100,0
N. r.	0	0,0	0,0	87	2,8	66,5	0	0,0	0,0	44	33,6	33,5	130	1,0	100,0	
Stato di attività	Occupato	4.905	57,7	68,0	1.872	59,8	26,0	390	44,9	5,4	44	33,4	0,6	7.210	57,1	100,0
	Studente	1.391	16,3	80,0	260	8,3	15,0	87	10,0	5,0	0	0,0	0,0	1.738	13,8	100,0
	In cerca di prima occupazione	87	1,0	66,9	43	1,4	33,1	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	129	1,0	100,0
	Disoccupato	174	2,0	66,7	87	2,8	33,3	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	261	2,1	100,0
	Casalunga	824	9,7	70,4	260	8,3	22,2	86	9,9	7,4	0	0,0	0,0	1.170	9,3	100,0
	Ritirato dal lavoro	996	11,7	53,5	519	16,6	27,9	304	35,1	16,4	43	33,0	2,3	1.862	14,7	100,0
	Altro	87	1,0	100,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	87	0,7	100,0
N. r.	43	0,5	24,7	87	2,8	50,2	0	0,0	0,0	44	33,6	25,1	174	1,4	100,0	
Occupazione	Non occupato	3.600	42,3	66,4	1.256	40,2	23,2	478	55,1	8,8	87	66,6	1,6	5.421	42,9	100,0
	Imprenditore	173	2,0	79,8	44	1,4	20,2	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	216	1,7	100,0
	Libero professionista	739	8,7	54,8	435	13,9	32,3	174	20,1	12,9	0	0,0	0,0	1.348	10,7	100,0
	Dirigente/funzionario/quadro	175	2,1	50,1	130	4,2	37,3	44	5,1	12,6	0	0,0	0,0	349	2,8	100,0
	Impiegato	2.386	28,0	77,5	565	18,1	18,3	129	14,8	4,2	0	0,0	0,0	3.079	24,4	100,0
	Insegnante	565	6,6	52,0	479	15,3	44,0	43	5,0	4,0	0	0,0	0,0	1.087	8,6	100,0
	Operaio	391	4,6	81,5	89	2,8	18,5	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	479	3,8	100,0
Commerciante/artigiano	347	4,1	72,7	87	2,8	18,2	0	0,0	0,0	44	33,4	9,1	478	3,8	100,0	
Altro	130	1,5	75,0	44	1,4	25,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	174	1,4	100,0	
Totale		8.505	100,0	67,3	3.128	100,0	24,8	868	100,0	6,9	130	100,0	1,0	12.631	100,0	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab 3 - Distribuzione delle persone in base alla frequenza a teatro per classi di età (v.a. in migliaia e % col.)

	Persone non andate a teatro negli ultimi 12 mesi			1-3 volte			4-10 volte			oltre 10 volte			Non ricorda		Totale			
	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.
<i>Età</i>																		
18-25 anni	3.743	66,3	10,7	1.428	25,3	16,8	434	7,7	13,9	43	0,8	4,9	0	0,0	0,0	5.648	100,0	11,8
26-40 anni	9.584	69,4	27,3	2.959	21,4	34,8	959	6,9	30,7	262	1,9	30,2	44	0,3	33,4	13.808	100,0	28,9
41-60 anni	10.922	72,8	31,1	2.645	17,6	31,1	1.171	7,8	37,4	260	1,7	29,9	0	0,0	0,0	14.998	100,0	31,4
61 anni e oltre	10.874	81,8	31,0	1.473	11,1	17,3	564	4,2	18,0	303	2,3	34,9	87	0,7	66,6	13.300	100,0	27,9
Totale	35.122	73,5	100,0	8.505	17,8	100,0	3.128	6,6	100,0	868	1,8	100,0	130	0,3	100,0	47.753	100,0	100,0

Fonte : Fondazione Rosselli

Tab. 4 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per principale motivazione, sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza e titolo di studio (v. a. in migliaia e % riga)

	Non ci sono teatri nelle vicinanze		Non mi piace		Non ho tempo		E' troppo costoso		È troppo impegnativo		Mancanza di abitudine/disinteresse		Non piace al mio compagno/a		Non indica		Motivi familiari		Motivi personali		Problemi di salute		Altro		Totale		
	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.
Sesso																											
Femmine	2.957	15,8	2.871	15,3	5.780	30,9	1.170	6,2	348	1,9	3.086	16,5	217	1,2	305	1,6	434	2,3	823	4,4	606	3,2	130	0,7	18.726	100,0	
Maschi	2.304	14,1	3.816	23,3	5.030	30,7	479	2,9	261	1,6	3.250	19,8	217	1,3	436	2,7	172	1,1	214	1,3	218	1,3	0	0,0	16.397	100,0	
Età																											
18-25 anni	479	12,8	1.437	38,4	781	20,9	217	5,8	86	2,3	654	17,5	0	0,0	45	1,2	0	0,0	0	0,0	43	1,1	0	0,0	3.743	100,0	
26-40 anni	1.309	13,7	1.655	17,3	3.531	36,8	393	4,1	218	2,3	1.957	20,4	218	2,3	0	0,0	218	2,3	43	0,4	0	0,0	44	0,5	9.584	100,0	
41-60 anni	1.822	16,7	1.346	12,3	4.375	40,1	650	6,0	216	2,0	2.036	18,6	43	0,4	87	0,8	173	1,6	87	0,8	87	0,8	0	0,0	10.922	100,0	
61 anni e oltre	1.651	15,2	2.248	20,7	2.124	19,5	389	3,6	88	0,8	1.689	15,5	173	1,6	609	5,6	215	2,0	907	8,3	694	6,4	87	0,8	10.874	100,0	
Area geografica																											
Nord-ovest	1.129	12,2	1.993	21,5	2.989	32,3	519	5,6	130	1,4	1.648	17,8	43	0,5	172	1,9	130	1,4	258	2,8	258	2,8	0	0,0	9.268	100,0	
Nord-est	824	11,8	1.818	26,0	1.827	26,2	259	3,7	44	0,6	1.733	24,8	44	0,6	43	0,6	130	1,9	260	3,7	0	0,0	0	0,0	6.983	100,0	
Centro	650	9,8	738	11,1	2.597	39,2	306	4,6	173	2,6	1.081	16,3	129	1,9	264	4,0	129	1,9	301	4,5	216	3,3	43	0,6	6.626	100,0	
Sud e isole	2.658	21,7	2.137	17,5	3.397	27,7	565	4,6	262	2,1	1.873	15,3	218	1,8	262	2,1	218	1,8	218	1,8	349	2,9	87	0,7	12.245	100,0	
Ampiezza comune																											
Meno di 5.000 abit.	1.738	25,0	1.349	19,4	1.735	25,0	87	1,2	87	1,3	1.258	18,1	88	1,3	87	1,3	86	1,2	346	5,0	86	1,2	0	0,0	6.948	100,0	
5.001 - 15.000 abit.	1.085	19,1	1.039	18,3	1.653	29,1	346	6,1	0	0,0	1.085	19,1	0	0,0	87	1,5	87	1,5	172	3,0	131	2,3	0	0,0	5.684	100,0	
15.001 - 30.000 abit.	871	17,7	957	19,5	1.389	28,3	347	7,1	43	0,9	830	16,9	43	0,9	86	1,8	86	1,8	129	2,6	87	1,8	44	0,9	4.912	100,0	
30.001 - 100.000 abit.	1.001	16,5	1.302	21,4	1.783	29,3	305	5,0	87	1,4	1.171	19,2	44	0,7	132	2,2	43	0,7	87	1,4	130	2,1	0	0,0	6.084	100,0	
101.000 - 250.000 abit.	348	9,8	519	14,6	1.171	32,9	261	7,3	131	3,7	692	19,4	87	2,4	131	3,7	87	2,5	87	2,4	0	0,0	44	1,2	3.558	100,0	
250.001 - 500.000 abit.	131	3,2	912	22,1	1.649	40,0	88	2,1	44	1,1	735	17,8	43	1,0	130	3,2	43	1,1	216	5,2	130	3,2	0	0,0	4.123	100,0	
Oltre 500.000 abit.	86	2,3	608	15,9	1.431	37,5	216	5,7	216	5,7	565	14,8	130	3,4	86	2,3	173	4,5	0	0,0	259	6,8	43	1,1	3.813	100,0	
Titolo di studio																											
Laurea/dipl. univ.	477	18,0	347	13,1	955	36,1	0	0,0	0	0,0	476	18,0	130	4,9	44	1,6	87	3,3	86	3,3	44	1,7	0	0,0	2.645	100,0	
Diploma	1.566	14,9	1.522	14,5	4.345	41,5	609	5,8	436	4,2	1.478	14,1	87	0,8	88	0,8	174	1,7	44	0,4	87	0,8	44	0,4	10.480	100,0	
Licenza media	1.741	15,0	2.564	22,1	3.038	26,2	477	4,1	129	1,1	2.778	24,0	88	0,8	44	0,4	173	1,5	172	1,5	346	3,0	44	0,4	11.593	100,0	
Licenza elementare	1.173	15,0	1.472	18,9	1.560	20,0	563	7,2	43	0,6	1.385	17,8	129	1,7	479	6,1	129	1,6	517	6,6	346	4,4	0	0,0	7.795	100,0	
Nessun titolo	218	21,8	216	21,7	218	21,8	0	0,0	0	0,0	44	4,4	0	0,0	87	8,7	0	0,0	174	17,4	0	0,0	43	4,3	1.000	100,0	
N. r.	88	5,4	565	35,1	695	43,2	0	0,0	0	0,0	174	10,8	0	0,0	0	0,0	43	2,7	44	2,7	0	0,0	0	0,0	1.608	100,0	
Totale	5.261	15,0	6.686	19,0	10.811	30,8	1.649	4,7	608	1,7	6.336	18,0	434	1,2	741	2,1	606	1,7	1.037	3,0	824	2,3	130	0,4	35.122	100,0	

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 5 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per principale motivazione, stato di attività ed occupazione (v. a. in migliaia e %)

	Non ci sono teatri nelle vicinanze		Non mi piace		Non ho tempo		E' troppo costoso		È troppo impegnativo		Mancanza di abitudine/disinteresse		Non piace al mio compagno/a		Non indica		Motivi familiari		Motivi personali		Problemi di salute		Altro		Totale					
	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%		
Stato di attività																														
Occupato	1.916	12,6	2.995	19,6	6.423	42,1	564	3,7	391	2,6	2.476	16,2	175	1,1	0	0,0	218	1,4	43	0,3	44	0,3	0	0,0	0	0,0	44	2,1	15.245	100,0
Studente	260	12,7	656	32,0	523	25,5	88	4,3	43	2,1	390	19,1	0	0,0	45	2,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	2,1	2.048	100,0		
In cerca di prima occ.	44	12,6	44	12,6	87	25,1	44	12,6	0	0,0	129	37,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	347	100,0		
Disoccupato	87	11,8	86	11,7	43	5,9	0	0,0	0	0,0	392	53,1	87	11,7	0	0,0	0	0,0	44	5,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	739	100,0		
Casalinga	1.218	18,0	1.218	18,0	1.999	29,5	520	7,7	0	0,0	1.087	16,0	87	1,3	43	0,6	173	2,6	259	3,8	129	1,9	44	0,6	6.777	100,0				
Ritirato dal lavoro	1.693	19,8	1.252	14,7	1.129	13,2	390	4,6	175	2,0	1.729	20,3	86	1,0	610	7,2	172	2,0	647	7,6	607	7,1	43	0,5	8.532	100,0				
Inabile al lavoro	0	0,0	130	60,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	19,8	0	0,0	0	0,0	44	20,2	0	0,0	217	100,0				
Altro	0	0,0	44	50,5	43	49,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	100,0				
N. r.	44	3,8	262	23,1	564	49,9	43	3,8	0	0,0	132	11,7	0	0,0	0	0,0	43	3,8	44	3,9	0	0,0	0	0,0	1.131	100,0				
Occupazione																														
Non occupato	3.345	16,8	3.691	18,6	4.388	22,1	1.085	5,5	217	1,1	3.859	19,4	259	1,3	741	3,7	388	2,0	994	5,0	780	3,9	130	0,7	19.878	100,0				
Imprenditore	0	0,0	129	29,7	174	40,2	0	0,0	0	0,0	87	20,1	44	10,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	434	100,0				
Libero professionista	174	8,5	175	8,6	998	48,9	43	2,1	131	6,4	346	17,0	0	0,0	0	0,0	87	4,3	43	2,1	44	2,1	0	0,0	2.040	100,0				
Dirigente/funz./quadro	44	16,8	44	16,7	173	66,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	261	100,0				
Impiegato	960	14,4	1.171	17,6	2.649	39,9	391	5,9	217	3,3	1.040	15,6	87	1,3	0	0,0	131	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.646	100,0				
Insegnante	217	29,4	42	5,8	390	52,9	0	0,0	0	0,0	44	5,9	44	5,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	736	100,0				
Operaio	393	10,9	912	25,3	1.431	39,7	87	2,4	43	1,2	742	20,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3.608	100,0				
Commerc./artigiano	86	6,9	346	27,5	608	48,4	43	3,4	0	0,0	173	13,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.256	100,0				
Altro	43	16,3	176	66,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	45	17,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	263	100,0				
Totale	5.261	15,0	6.686	19,0	10.811	30,8	1.649	4,7	608	1,7	6.336	18,0	434	1,2	741	2,1	606	1,7	1.037	3,0	824	2,3	130	0,4	35.122	100,0				

Fonte : Fondazione Rosselli.

Tab. 6 - Distribuzione delle risposte delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per le tre principali motivazioni (v.a. e % col.)

	<i>Risposte</i>	
	V. a.	% col.
Non ci sono teatri nelle vicinanze	133	14,2
Non mi piace	175	18,6
Non ho tempo	275	29,3
E' troppo costoso	58	6,2
È troppo impegnativo	27	2,9
Mancanza di abitudine/disinteresse	172	18,3
Non piace al mio compagno/a	17	1,8
Altro	5	0,5
Non indica	17	1,8
Motivi familiari	15	1,6
Motivi personali	24	2,6
Problemi di salute	21	2,2
Totale	939	100,0

Fonte : Fondazione Rosselli.

Tab. 7 - Distribuzione delle persone andate a teatro per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, titolo di studio, stato di attività e occupazione (v. a. in migliaia e % riga)

	Persone andate a teatro negli ultimi 12 mesi		Persone andate a teatro ma non negli ultimi 12 mesi		Persone mai andate a teatro		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
Sesso								
Femmine	6.120	24,6	10.177	41,0	8.549	34,4	24.846	100,0
Maschi	6.511	28,4	10.016	43,7	6.381	27,9	22.908	100,0
Età								
18-25 anni	1.905	33,7	2.309	40,9	1.434	25,4	5.648	100,0
26-40 anni	4.224	30,6	6.661	48,2	2.923	21,2	13.808	100,0
41-60 anni	4.076	27,2	6.501	43,3	4.421	29,5	14.998	100,0
61 anni e oltre	2.427	18,2	4.721	35,5	6.153	46,3	13.300	100,0
Area geografica								
Nord-ovest	3.600	28,0	5.547	43,1	3.721	28,9	12.868	100,0
Nord-est	2.075	22,9	4.037	44,6	2.946	32,5	9.059	100,0
Centro	2.770	29,5	4.421	47,0	2.205	23,5	9.396	100,0
Sud e isole	4.186	25,5	6.188	37,7	6.057	36,9	16.431	100,0
Ampiezza comune								
Meno di 5.000 abitanti	1.698	19,5	3.342	38,4	3.606	41,4	8.704	100,0
5.001 - 15.000 abitanti	1.303	18,5	3.303	46,8	2.381	33,8	7.053	100,0
15.001 - 30.000 abitanti	1.739	25,9	2.434	36,3	2.478	36,9	6.714	100,0
30.001 - 100.000 abitanti	2.509	29,0	3.388	39,1	2.696	31,1	8.661	100,0
101.000 - 250.000 abitanti	1.610	30,7	2.257	43,1	1.301	24,8	5.243	100,0
250.001 - 500.000 abitanti	1.564	27,1	2.823	49,0	1.300	22,6	5.765	100,0
Oltre 500.000 abitanti	2.209	36,2	2.644	43,3	1.169	19,2	6.102	100,0
Titolo di studio								
Laurea/diploma universitario	3.257	55,2	2.298	38,9	347	5,9	5.902	100,0
Diploma	6.080	36,7	8.525	51,5	1.956	11,8	16.560	100,0
Licenza media	2.516	17,8	6.203	44,0	5.390	38,2	14.110	100,0
Licenza elementare	561	6,7	2.557	30,6	5.238	62,7	8.356	100,0
Nessun titolo	87	8,0	259	23,9	740	68,1	1.086	100,0
N. r.	130	7,5	349	20,1	1.259	72,4	1.739	100,0
Stato di attività								
Occupato	7.210	32,1	10.726	47,8	4.519	20,1	22.455	100,0
Studente	1.738	45,9	1.396	36,9	652	17,2	3.786	100,0
In cerca di prima occupazione	129	27,2	85	17,9	262	55,0	476	100,0
Disoccupato	261	26,1	477	47,7	262	26,2	1.000	100,0
Casalinga	1.170	14,7	3.085	38,8	3.692	46,5	7.946	100,0
Ritirato dal lavoro	1.862	17,9	3.942	37,9	4.590	44,2	10.394	100,0
Inabile al lavoro	0	0,0	87	40,0	130	60,0	217	100,0
Altro	87	50,0	0	0,0	87	50,0	173	100,0
N. r.	174	13,3	394	30,2	737	56,5	1.306	100,0
Occupazione								
Non occupato	5.421	21,4	9.466	37,4	10.411	41,2	25.298	100,0
Imprenditore	216	33,2	391	60,0	44	6,7	651	100,0
Libero professionista	1.348	39,8	1.476	43,6	564	16,6	3.388	100,0
Dirigente/funzionario/quadro	349	57,2	218	35,7	43	7,0	610	100,0
Impiegato	3.079	31,7	5.258	54,1	1.389	14,3	9.725	100,0
Insegnante	1.087	59,6	650	35,6	86	4,7	1.823	100,0
Operaio	479	11,7	1.823	44,6	1.785	43,7	4.087	100,0
Commerciante/artigiano	478	27,5	780	45,0	476	27,4	1.733	100,0
Altro	174	39,8	131	30,0	132	30,2	437	100,0
Totale	12.631	26,5	20.192	42,3	14.930	31,3	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 8 - Distribuzione delle persone andate a teatro in base all'ultima volta in cui vi si sono recati, per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, titolo di studio, stato di attività e occupazione (v. a. in migliaia e % riga)

	2000-2001		1995-1999		Prima del 1995		Non ricorda		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
Sesso										
Femmine	1.610	15,8	3.046	29,9	4.649	45,7	871	8,6	10.177	100,0
Maschi	1.735	17,3	3.945	39,4	3.945	39,4	390	3,9	10.016	100,0
Età										
18-25 anni	439	19,0	1.305	56,5	477	20,7	88	3,8	2.309	100,0
26-40 anni	1.433	21,5	2.873	43,1	2.049	30,8	306	4,6	6.661	100,0
41-60 anni	1.085	16,7	2.382	36,6	2.601	40,0	433	6,7	6.501	100,0
61 anni e oltre	389	8,2	431	9,1	3.466	73,4	434	9,2	4.721	100,0
Area geografica										
Nord-ovest	1.171	21,1	2.084	37,6	1.990	35,9	303	5,5	5.547	100,0
Nord-est	567	14,0	1.389	34,4	1.733	42,9	348	8,6	4.037	100,0
Centro	607	13,7	1.602	36,2	1.994	45,1	218	4,9	4.421	100,0
Sud e isole	1.002	16,2	1.917	31,0	2.877	46,5	392	6,3	6.188	100,0
Ampiezza comune										
Meno di 5.000 abitanti	565	16,9	1.216	36,4	1.215	36,4	347	10,4	3.342	100,0
5.001 - 15.000 abitanti	521	15,8	1.088	32,9	1.562	47,3	132	4,0	3.303	100,0
15.001 - 30.000 abitanti	565	23,2	957	39,3	867	35,6	45	1,8	2.434	100,0
30.001 - 100.000 abitanti	260	7,7	1.301	38,4	1.567	46,3	260	7,7	3.388	100,0
101.000 - 250.000 abitanti	347	15,4	608	26,9	1.172	51,9	130	5,8	2.257	100,0
250.001 - 500.000 abitanti	437	15,5	954	33,8	1.172	41,5	260	9,2	2.823	100,0
Oltre 500.000 abitanti	651	24,6	867	32,8	1.039	39,3	87	3,3	2.644	100,0
Titolo di studio										
Laurea/diploma universitario	565	24,6	1.038	45,2	651	28,3	44	1,9	2.298	100,0
Diploma	2.000	23,5	3.569	41,9	2.565	30,1	390	4,6	8.525	100,0
Licenza media	607	9,8	1.908	30,8	3.339	53,8	349	5,6	6.203	100,0
Licenza elementare	131	5,1	389	15,2	1.734	67,8	304	11,9	2.557	100,0
Nessun titolo	0	0,0	0	0,0	173	66,5	87	33,5	259	100,0
N. r.	43	12,3	87	24,9	132	37,8	87	25,0	349	100,0
Stato di attività										
Occupato	2.258	21,1	4.296	40,1	3.781	35,3	391	3,6	10.726	100,0
Studente	261	18,7	959	68,7	132	9,4	44	3,1	1.396	100,0
In cerca di prima occupazione	0	0,0	41	48,5	44	51,5	0	0,0	85	100,0
Disoccupato	44	9,1	217	45,4	173	36,3	44	9,2	477	100,0
Casalinga	348	11,3	871	28,2	1.604	52,0	262	8,5	3.085	100,0
Ritirato dal lavoro	303	7,7	606	15,4	2.598	65,9	434	11,0	3.942	100,0
Inabile al lavoro	0	0,0	0	0,0	44	50,4	43	49,6	87	100,0
N. r.	132	33,4	0	0,0	219	55,5	44	11,1	394	100,0
Occupazione										
Non occupato	1.088	11,5	2.695	28,5	4.813	50,8	870	9,2	9.466	100,0
Imprenditore	87	22,4	174	44,4	130	33,2	0	0,0	391	100,0
Libero professionista	347	23,5	782	53,0	304	20,6	43	2,9	1.476	100,0
Dirigente/funzionario/quadro	131	59,9	44	20,0	44	20,1	0	0,0	218	100,0
Impiegato	1.173	22,3	1.999	38,0	1.826	34,7	260	4,9	5.258	100,0
Insegnante	174	26,7	302	46,5	174	26,8	0	0,0	650	100,0
Operaio	217	11,9	736	40,4	870	47,7	0	0,0	1.823	100,0
Commerciante/artigiano	130	16,6	260	33,3	347	44,5	43	5,5	780	100,0
Altro	0	0,0	0	0,0	86	65,8	45	34,2	131	100,0
Totale	3.346	16,6	6.991	34,6	8.594	42,6	1.261	6,2	20.192	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli

Tab. 9 - Distribuzione delle persone andate a teatro per motivazione, sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza e titolo di studio (v. a. in migliaia e % riga)

	Ampliamento culturale		Intrattenimento/ svago		Socialità		Abitudine		Altro		N. r.		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
<i>Sesso</i>														
Femmine	4.650	28,5	8.437	51,8	2.001	12,3	825	5,1	213	1,3	172	1,1	16.296	100,0
Maschi	4.134	25,0	8.800	53,2	2.077	12,6	564	3,4	866	5,2	85	0,5	16.527	100,0
<i>Età</i>														
18-25 anni	1.134	26,9	2.041	48,4	696	16,5	88	2,1	214	5,1	41	1,0	4.214	100,0
26-40 anni	2.922	26,8	6.222	57,2	1.045	9,6	218	2,0	390	3,6	87	0,8	10.885	100,0
41-60 anni	3.167	29,9	5.070	47,9	1.430	13,5	650	6,1	260	2,5	0	0,0	10.577	100,0
61 anni e oltre	1.560	21,8	3.904	54,6	907	12,7	433	6,1	215	3,0	129	1,8	7.148	100,0
<i>Area geografica</i>														
Nord-ovest	2.643	28,9	4.635	50,7	1.174	12,8	434	4,7	218	2,4	43	0,5	9.147	100,0
Nord-est	1.436	23,5	3.083	50,4	733	12,0	349	5,7	383	6,3	128	2,1	6.112	100,0
Centro	1.654	23,0	4.200	58,4	821	11,4	344	4,8	129	1,8	43	0,6	7.190	100,0
Sud e isole	3.050	29,4	5.320	51,3	1.350	13,0	261	2,5	349	3,4	44	0,4	10.374	100,0
<i>Ampiezza comune</i>														
Meno di 5.000 abitanti	1.302	25,8	2.219	44,0	1.041	20,7	173	3,4	218	4,3	87	1,7	5.040	100,0
5.001 - 15.000 abitanti	1.000	21,7	2.523	54,8	610	13,2	174	3,8	257	5,6	42	0,9	4.606	100,0
15.001 - 30.000 abitanti	1.220	29,2	2.304	55,2	433	10,4	173	4,1	44	1,0	0	0,0	4.173	100,0
30.001 - 100.000 abitanti	1.307	22,2	3.468	58,8	607	10,3	258	4,4	216	3,7	41	0,7	5.897	100,0
101.000 - 250.000 abitanti	957	24,8	2.044	52,9	562	14,5	175	4,5	87	2,2	43	1,1	3.867	100,0
250.001 - 500.000 abitanti	1.217	27,7	2.344	53,4	565	12,9	218	5,0	42	1,0	0	0,0	4.387	100,0
Oltre 500.000 abitanti	1.780	36,7	2.379	49,0	259	5,3	218	4,5	173	3,6	44	0,9	4.853	100,0
<i>Titolo di studio</i>														
Laurea/diploma universitario	2.044	36,8	2.561	46,1	388	7,0	346	6,2	215	3,9	0	0,0	5.555	100,0
Diploma	4.224	28,9	7.515	51,5	1.737	11,9	694	4,8	391	2,7	43	0,3	14.604	100,0
Licenza media	1.777	20,4	5.080	58,3	1.258	14,4	219	2,5	299	3,4	85	1,0	8.720	100,0
Licenza elementare	520	16,7	1.647	52,8	607	19,5	129	4,1	131	4,2	85	2,7	3.118	100,0
Nessun titolo	87	25,1	217	62,5	43	12,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	346	100,0
N. r.	132	27,5	261	54,3	44	9,1	0	0,0	0	0,0	44	9,1	480	100,0
Totale	8.783	26,8	17.237	52,5	4.078	12,4	1.389	4,2	1.079	3,3	257	0,8	32.823	100,0

Fonte : Fondazione Rosselli

Tab. 10 - Distribuzione del genere teatrale preferito dalle persone andate a teatro per sesso, età, area geografica, ampiezza del comune di residenza, titolo di studio, stato di attività e occupazione (v.a. in migliaia e % riga)

	Prosa classica		Prosa contemporanea		Ricerca, avanguardia		Commedia musicale		Teatro lirico		Commedia leggera, cabaret		Teatro dialettale		Senza preferenza/tutti		Altro (1)		N. r.		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
Sesso																						
Femmina	4.027	24,7	1.000	6,1	43	0,3	2.440	15,0	1.219	7,5	6.217	38,2	436	2,7	217	1,3	43	0,3	653	4,0	16.296	100,0
Maschio	3.439	20,6	1.432	8,6	216	1,3	1.907	11,4	827	5,0	7.319	43,8	650	3,9	87	0,5	607	3,6	217	1,3	16.700	100,0
Età																						
18-25 anni	1.035	24,6	263	6,2	0	0,0	611	14,5	44	1,0	2.001	47,5	0	0,0	88	2,1	0	0,0	173	4,1	4.214	100,0
26-40 anni	1.528	14,0	915	8,4	86	0,8	1.698	15,6	568	5,2	5.434	49,9	263	2,4	0	0,0	44	0,4	349	3,2	10.885	100,0
41-60 anni	2.952	27,9	650	6,1	173	1,6	1.041	9,8	650	6,1	4.158	39,3	476	4,5	43	0,4	87	0,8	347	3,3	10.577	100,0
61 anni e oltre	1.952	27,3	605	8,5	0	0,0	997	13,9	783	11,0	1.944	27,2	347	4,9	130	1,8	0	0,0	390	5,5	7.148	100,0
Area geografica																						
Nord-ovest	2.518	27,5	823	9,0	129	1,4	1.345	14,7	348	3,8	3.551	38,8	87	0,9	129	1,4	0	0,0	217	2,4	9.147	100,0
Nord-est	1.555	25,4	521	8,5	87	1,4	910	14,9	305	5,0	2.171	35,5	130	2,1	43	0,7	0	0,0	390	6,4	6.112	100,0
Centro	1.257	17,5	260	3,6	43	0,6	739	10,3	521	7,3	3.675	51,1	434	6,0	89	1,2	0	0,0	173	2,4	7.190	100,0
Sud e isole	2.136	20,6	828	8,0	0	0,0	1.352	13,0	872	8,4	4.139	39,9	436	4,2	0	0,0	131	1,3	479	4,6	10.374	100,0
Ampiezza comune																						
Meno di 5.000 abitanti	1.088	21,6	305	6,1	43	0,9	652	12,9	304	6,0	2.041	40,5	87	1,7	43	0,9	433	8,6	43	0,9	5.040	100,0
5.001 - 15.000 abitanti	1.041	22,6	303	6,6	43	0,9	831	18,0	217	4,7	1.780	38,6	217	4,7	0	0,0	130	2,8	45	1,0	4.606	100,0
15.001 - 30.000 abitanti	1.128	27,0	304	7,3	0	0,0	479	11,5	305	7,3	1.607	38,5	175	4,2	0	0,0	175	4,2	0	0,0	4.173	100,0
30.001 - 100.000 abitanti	735	12,5	435	7,4	43	0,7	735	12,5	350	5,9	3.034	51,4	347	5,9	44	0,7	131	2,2	44	0,7	5.897	100,0
101.000 - 250.000 abitanti	870	22,5	303	7,8	0	0,0	610	15,8	174	4,5	1.563	40,4	129	3,3	44	1,1	174	4,5	0	0,0	3.867	100,0
250.001 - 500.000 abitanti	1.258	28,7	174	4,0	43	1,0	651	14,8	479	10,9	1.565	35,7	87	2,0	0	0,0	87	2,0	43	1,0	4.387	100,0
Oltre 500.000 abitanti	1.347	27,7	607	12,5	86	1,8	389	8,0	217	4,5	1.947	40,1	44	0,9	0	0,0	130	2,7	86	1,8	4.853	100,0
Titolo di studio																						
Laurea/diploma universitario	2.219	39,9	305	5,5	130	2,3	518	9,3	391	7,0	1.732	31,2	43	0,8	0	0,0	131	2,4	87	1,6	5.555	100,0
Diploma	2.868	19,6	1.178	8,1	86	0,6	1.999	13,7	872	6,0	6.692	45,8	432	3,0	43	0,3	348	2,4	86	0,6	14.604	100,0
Licenza media	1.684	19,3	605	6,9	43	0,5	1.134	13,0	479	5,5	3.728	42,8	524	6,0	44	0,5	434	5,0	45	0,5	8.720	100,0
Licenza elementare	565	18,1	258	8,3	0	0,0	652	20,9	217	7,0	1.080	34,6	44	1,4	44	1,4	259	8,3	0	0,0	3.118	100,0
Nessun titolo	87	25,1	43	12,4	0	0,0	0	0,0	87	25,0	87	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	12,4	346	100,0
N. r.	43	9,0	44	9,1	0	0,0	44	9,1	0	0,0	218	45,5	44	9,1	0	0,0	87	18,2	0	0,0	480	100,0
Stato di attività																						
Occupato	3.956	22,1	1.304	7,3	173	1,0	2.346	13,1	871	4,9	7.722	43,1	608	3,4	131	0,7	695	3,9	132	0,7	17.937	100,0
Studente	737	23,5	175	5,6	43	1,4	439	14,0	87	2,8	1.523	48,6	0	0,0	0	0,0	87	2,8	43	1,4	3.134	100,0
In cerca di prima occupazione	86	40,3	0	0,0	0	0,0	43	20,0	0	0,0	85	39,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	214	100,0
Disoccupato	87	11,8	87	11,8	0	0,0	131	17,7	43	5,9	303	41,0	44	5,9	0	0,0	44	5,9	0	0,0	738	100,0
Casalinga	866	20,4	215	5,1	0	0,0	739	17,4	174	4,1	1.913	45,0	174	4,1	0	0,0	174	4,1	0	0,0	4.254	100,0
Ritirato dal lavoro	1.648	28,4	477	8,2	43	0,7	562	9,7	826	14,2	1.729	29,8	216	3,7	0	0,0	217	3,7	86	1,5	5.804	100,0
Inabile al lavoro	43	49,6	0	0,0	0	0,0	44	50,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	100,0
Altro	0	0,0	43	49,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	50,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	100,0
N. r.	43	7,6	132	23,2	0	0,0	44	7,7	44	7,7	219	38,5	44	7,7	0	0,0	44	7,7	0	0,0	568	100,0
Occupazione																						
Non occupato	3.511	23,6	1.128	7,6	86	0,6	2.000	13,4	1.174	7,9	5.815	39,1	478	3,2	0	0,0	565	3,8	129	0,9	14.887	100,0
Imprenditore	44	7,2	43	7,1	0	0,0	44	7,2	44	7,2	304	50,1	0	0,0	44	7,2	86	14,1	0	0,0	607	100,0
Libero professionista	654	23,2	479	17,0	0	0,0	216	7,7	131	4,6	1.214	43,0	43	1,5	0	0,0	87	3,1	0	0,0	2.824	100,0
Dirigente/funziario/quadro	263	46,3	87	15,3	0	0,0	0	0,0	87	15,4	130	22,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	567	100,0
Impiegato	1.433	17,2	479	5,7	86	1,0	1.174	14,1	348	4,2	4.035	48,4	259	3,1	87	1,0	349	4,2	87	1,0	8.337	100,0
Insegnante	825	47,5	130	7,5	43	2,5	174	10,0	131	7,5	346	19,9	44	2,5	0	0,0	44	2,5	0	0,0	1.737	100,0
Operaio	347	15,1	86	3,7	0	0,0	348	15,1	130	5,7	1.129	49,0	175	7,6	0	0,0	43	1,9	45	1,9	2.302	100,0
Commerciante/artigiano	260	20,7	0	0,0	0	0,0	391	31,1	0	0,0	476	37,8	87	6,9	0	0,0	44	3,5	0	0,0	1.258	100,0
Altro	131	42,8	0	0,0	43	14,2	0	0,0	0	0,0	88	29,0	0	0,0	0	0,0	43	14,1	0	0,0	305	100,0
Totale	7.466	22,6	2.432	7,4	259	0,8	4.347	13,2	2.046	6,2	13.537	41,0	1.086	3,3	304	0,9	650	2,0	870	2,6	32.996	100,0

(1) La voce "Senza preferenza/tutti" è emersa dalle specificazioni date dagli intervistati che hanno risposto "Altro" alla domanda n. 7 del questionario

Fonte: Fondazione Rosselli

165

Tab. 11 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per principale modalità di scelta degli spettacoli teatrali, per sesso, età, area geografica ed ampiezza del comune di residenza (v.a. in migliaia e % riga)

	Testo		Teatro		Regista		Attori		Autore		Parere della critica		Consiglio conoscenti		Prezzo biglietto		Unicità spettacolo		Altro		N. r.		Totale	
	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%	V.a.	%
Sesso																								
Femmine	5.865	36,0	218	1,3	567	3,5	6.041	37,1	824	5,1	479	2,9	1.305	8,0	173	1,1	131	0,8	0	0,0	692	4,2	16.296	100,0
Maschi	5.041	30,5	217	1,3	564	3,4	6.067	36,7	1.517	9,2	347	2,1	1.732	10,5	216	1,3	130	0,8	89	0,5	607	3,7	16.527	100,0
Età																								
18-25 anni	1.477	35,0	0	0,0	45	1,1	1.435	34,0	346	8,2	44	1,0	476	11,3	86	2,0	45	1,1	45	1,1	217	5,2	4.214	100,0
26-40 anni	3.618	33,2	175	1,6	393	3,6	4.135	38,0	608	5,6	306	2,8	1.214	11,2	217	2,0	87	0,8	0	0,0	131	1,2	10.885	100,0
41-60 anni	3.729	35,3	130	1,2	304	2,9	3.899	36,9	825	7,8	434	4,1	736	7,0	87	0,8	86	0,8	0	0,0	347	3,3	10.577	100,0
61 anni e oltre	2.082	29,1	130	1,8	389	5,4	2.640	36,9	562	7,9	43	0,6	611	8,6	0	0,0	43	0,6	44	0,6	603	8,4	7.148	100,0
Area geografica																								
Nord-ovest	3.298	36,1	173	1,9	260	2,8	3.074	33,6	610	6,7	435	4,8	778	8,5	173	1,9	43	0,5	45	0,5	259	2,8	9.147	100,0
Nord-est	2.130	34,8	44	0,7	260	4,3	2.211	36,2	474	7,8	87	1,4	562	9,2	43	0,7	0	0,0	0	0,0	301	4,9	6.112	100,0
Centro	1.906	26,5	43	0,6	349	4,9	3.205	44,6	560	7,8	87	1,2	606	8,4	43	0,6	88	1,2	44	0,6	259	3,6	7.190	100,0
Sud e isole	3.573	34,4	175	1,7	262	2,5	3.618	34,9	697	6,7	218	2,1	1.091	10,5	131	1,3	131	1,3	0	0,0	480	4,6	10.374	100,0
Ampiezza comune																								
Meno di 5.000 abitanti	1.955	38,8	173	3,4	44	0,9	1.562	31,0	306	6,1	131	2,6	565	11,2	44	0,9	0	0,0	0	0,0	260	5,2	5.040	100,0
5.001 - 15.000 abitanti	1.433	31,1	87	1,9	220	4,8	1.871	40,6	215	4,7	0	0,0	262	5,7	86	1,9	131	2,9	0	0,0	301	6,5	4.606	100,0
15.001 - 30.000 abitanti	1.483	35,5	0	0,0	87	2,1	1.779	42,6	261	6,3	87	2,1	390	9,4	43	1,0	0	0,0	0	0,0	43	1,0	4.173	100,0
30.001 - 100.000 abitanti	1.778	30,1	0	0,0	130	2,2	2.128	36,1	477	8,1	86	1,5	863	14,6	87	1,5	130	2,2	0	0,0	218	3,7	5.897	100,0
101.000 - 250.000 abitanti	1.173	30,3	87	2,3	174	4,5	1.302	33,7	302	7,8	306	7,9	350	9,0	44	1,1	0	0,0	0	0,0	130	3,4	3.867	100,0
250.001 - 500.000 abitanti	1.566	35,7	88	2,0	173	3,9	1.519	34,6	391	8,9	130	3,0	218	5,0	43	1,0	0	0,0	0	0,0	260	5,9	4.387	100,0
Oltre 500.000 abitanti	1.519	31,3	0	0,0	304	6,3	1.948	40,1	389	8,0	87	1,8	388	8,0	43	0,9	0	0,0	89	1,8	87	1,8	4.853	100,0
Totale	10.906	33,2	435	1,3	1.131	3,4	12.108	36,9	2.341	7,1	827	2,5	3.037	9,3	390	1,2	261	0,8	89	0,3	1.298	4,0	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 12 - Distribuzione delle risposte delle persone andate a teatro per le tre principali modalità di scelta dello spettacolo teatrale (v.a. e % col.)

	<i>Risposte</i>	
	V.a.	% col.
Testo	475	28,3
Teatro	38	2,3
Regista	98	5,8
Attori	609	36,3
Autore	170	10,1
Parere della critica	69	4,1
Consiglio conoscenti	146	8,7
Prezzo biglietto	19	1,1
Unicità spettacolo	22	1,3
Altro	2	0,1
N. r.	30	1,8
Totale	1.678	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 13 - Distribuzione delle modalità di scelta delle sale teatrali, per sesso, età ed area geografica delle persone recatesi a teatro (v. a. in migliaia e % riga)

	Comodità poltrone		Acustica		Ubicazione		Visuale		Orari programmazione		Servizi aggiuntivi		Parcheggio		Dimensione sala		Sicurezza sala		Bellezza sala		Altro		N. r.		Totale		
	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	
Sesso																											
Femmine	4.261	26,1	5.775	35,4	611	3,8	2.869	17,6	563	3,5	130	0,8	131	0,8	130	0,8	43	0,3	175	1,1	216	1,3	1.393	8,5	16.296	100,0	
Maschi	4.551	27,5	6.078	36,8	954	5,8	2.385	14,4	390	2,4	130	0,8	392	2,4	0	0,0	44	0,3	0	0,0	173	1,0	1.431	8,7	16.527	100,0	
Età																											
18-25 anni	1.170	27,8	1.345	31,9	216	5,1	655	15,6	215	5,1	0	0,0	87	2,1	86	2,0	0	0,0	45	1,1	0	0,0	395	9,4	4.214	100,0	
26-40 anni	2.440	22,4	3.873	35,6	826	7,6	1.787	16,4	436	4,0	43	0,4	217	2,0	0	0,0	0	0,0	87	0,8	173	1,6	1.002	9,2	10.885	100,0	
41-60 anni	3.511	33,2	3.730	35,3	391	3,7	1.559	14,7	174	1,6	87	0,8	131	1,2	0	0,0	87	0,8	43	0,4	130	1,2	736	7,0	10.577	100,0	
61 anni e oltre	1.691	23,7	2.905	40,6	131	1,8	1.253	17,5	129	1,8	130	1,8	88	1,2	44	0,6	0	0,0	0	0,0	86	1,2	691	9,7	7.148	100,0	
Area geografica																											
Nord-ovest	2.431	26,6	3.599	39,3	390	4,3	1.297	14,2	174	1,9	86	0,9	87	0,9	86	0,9	0	0,0	0	0,0	87	0,9	911	10,0	9.147	100,0	
Nord-est	1.515	24,8	2.036	33,3	435	7,1	1.042	17,0	171	2,8	43	0,7	44	0,7	44	0,7	0	0,0	43	0,7	130	2,1	608	10,0	6.112	100,0	
Centro	2.207	30,7	2.469	34,3	260	3,6	952	13,2	217	3,0	87	1,2	174	2,4	0	0,0	43	0,6	45	0,6	129	1,8	607	8,4	7.190	100,0	
Sud e isole	2.659	25,6	3.749	36,1	479	4,6	1.962	18,9	392	3,8	43	0,4	218	2,1	0	0,0	44	0,4	87	0,8	43	0,4	698	6,7	10.374	100,0	
Totale	8.812	26,8	11.853	36,1	1.565	4,8	5.254	16,0	954	2,9	259	0,8	523	1,6	130	0,4	87	0,3	175	0,5	389	1,2	2.824	8,6	32.823	100,0	

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 14 - Distribuzione delle persone andate a teatro per principale mezzo di informazione degli spettacoli teatrali, sesso, età ed area geografica (v.a. in migliaia e % riga)

	Informazione quotidiana		Pubblicità su quotidiani		Affissioni/locandine		Amici/conoscenti		Radio		TV		Materiale inviato dai teatri		Internet		Altro		N.r.		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
Sesso																						
Femmine	1.135	7,0	7.516	46,1	2.478	15,2	2.130	13,1	305	1,9	776	4,8	349	2,1	699	4,3	87	0,5	824	5,1	16.296	100,0
Maschi	1.869	11,3	8.368	50,6	2.431	14,7	1.168	7,1	0	0,0	956	5,8	260	1,6	868	5,3	174	1,1	432	2,6	16.527	100,0
Età																						
18-25 anni	483	11,5	1.996	47,4	429	10,2	264	6,3	44	1,0	345	8,2	0	0,0	349	8,3	88	2,1	218	5,2	4.214	100,0
26-40 anni	830	7,6	5.874	54,0	1.527	14,0	1.001	9,2	44	0,4	390	3,6	175	1,6	784	7,2	130	1,2	131	1,2	10.885	100,0
41-60 anni	911	8,6	5.201	49,2	1.649	15,6	996	9,4	173	1,6	651	6,2	173	1,6	434	4,1	43	0,4	346	3,3	10.577	100,0
61 anni e oltre	781	10,9	2.813	39,4	1.305	18,3	1.038	14,5	44	0,6	346	4,8	260	3,6	0	0,0	0	0,0	561	7,8	7.148	100,0
Area geografica																						
Nord-ovest	739	8,1	4.942	54,0	995	10,9	997	10,9	87	1,0	391	4,3	173	1,9	349	3,8	88	1,0	387	4,2	9.147	100,0
Nord-est	522	8,5	2.776	45,4	1.388	22,7	345	5,6	87	1,4	299	4,9	262	4,3	174	2,8	0	0,0	259	4,2	6.112	100,0
Centro	522	7,3	4.026	56,0	783	10,9	736	10,2	0	0,0	301	4,2	130	1,8	390	5,4	43	0,6	261	3,6	7.190	100,0
Sud e isole	1.221	11,8	4.141	39,9	1.743	16,8	1.220	11,8	130	1,3	741	7,1	43	0,4	654	6,3	131	1,3	349	3,4	10.374	100,0
Totale	3.004	9,2	15.884	48,4	4.909	15,0	3.211	9,8	305	0,9	1.732	5,3	608	1,9	1.567	4,8	348	1,1	1.256	3,8	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 15 - Distribuzione degli individui recatisi a teatro per sesso, età, area geografica e luogo di acquisto del biglietto teatrale (v.a. in migliaia e % riga)

	Botteghino		Rivenditore autorizzato		Telefono/fax		Internet		Tramite amici/ conoscenti		Altro		N. r.		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
<i>Sesso</i>																
Femmine	10.085	61,9	3.914	24,0	740	4,5	780	4,8	130	0,8	86	0,5	562	3,4	16.296	100,0
Maschi	10.400	62,9	3.912	23,7	391	2,4	1.562	9,5	43	0,3	0	0,0	218	1,3	16.527	100,0
<i>Età</i>																
18-25 anni	2.609	61,9	997	23,7	88	2,1	433	10,3	0	0,0	0	0,0	86	2,1	4.214	100,0
26-40 anni	6.005	55,2	3.271	30,0	480	4,4	1.042	9,6	0	0,0	0	0,0	87	0,8	10.885	100,0
41-60 anni	6.675	63,1	2.429	23,0	346	3,3	824	7,8	173	1,6	43	0,4	87	0,8	10.577	100,0
61 anni e oltre	5.196	72,7	1.129	15,8	217	3,0	43	0,6	0	0,0	43	0,6	520	7,3	7.148	100,0
<i>Area geografica</i>																
Nord-ovest	5.373	58,7	2.430	26,6	305	3,3	651	7,1	43	0,5	86	0,9	258	2,8	9.147	100,0
Nord-est	4.377	71,6	1.085	17,7	219	3,6	302	4,9	43	0,7	0	0,0	87	1,4	6.112	100,0
Centro	4.418	61,4	1.651	23,0	345	4,8	604	8,4	43	0,6	0	0,0	130	1,8	7.190	100,0
Sud e isole	6.318	60,9	2.660	25,6	262	2,5	785	7,6	43	0,4	0	0,0	306	2,9	10.374	100,0
Totale	20.485	62,4	7.826	23,8	1.131	3,4	2.342	7,1	173	0,5	86	0,3	780	2,4	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 16 - Distribuzione degli individui andati a teatro per sesso, età, area geografica e principale modalità di pagamento degli spettacoli (v.a. in migliaia e % riga)

	Contanti		Assegni		Bancomat		Carte di credito		Carte prepagate		Altro		N. r.		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
<i>Sesso</i>																
Femmine	14.300	87,8	0	0,0	694	4,3	782	4,8	44	0,3	44	0,3	433	2,7	16.296	100,0
Maschi	14.229	86,1	44	0,3	694	4,2	1.256	7,6	43	0,3	87	0,5	174	1,1	16.527	100,0
<i>Età</i>																
18-25 anni	3.783	89,8	0	0,0	128	3,0	217	5,1	0	0,0	0	0,0	86	2,1	4.214	100,0
26-40 anni	9.145	84,0	0	0,0	481	4,4	1.041	9,6	44	0,4	88	0,8	87	0,8	10.885	100,0
41-60 anni	9.016	85,2	0	0,0	651	6,2	737	7,0	43	0,4	44	0,4	87	0,8	10.577	100,0
61 anni e oltre	6.585	92,1	44	0,6	129	1,8	43	0,6	0	0,0	0	0,0	347	4,9	7.148	100,0
<i>Area geografica</i>																
Nord-ovest	7.847	85,8	0	0,0	434	4,7	652	7,1	0	0,0	0	0,0	215	2,4	9.147	100,0
Nord-est	5.287	86,5	0	0,0	302	4,9	348	5,7	44	0,7	44	0,7	87	1,4	6.112	100,0
Centro	6.112	85,0	44	0,6	129	1,8	732	10,2	43	0,6	0	0,0	130	1,8	7.190	100,0
Sud e isole	9.284	89,5	0	0,0	523	5,0	305	2,9	0	0,0	87	0,8	175	1,7	10.374	100,0
Totale	28.529	86,9	44	0,1	1.388	4,2	2.038	6,2	87	0,3	131	0,4	606	1,8	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 17 - Distribuzione degli individui che sono andati a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per sottoscrizione di abbonamento teatrale, sesso, età, area geografica, dimensione del comune, stato di attività e occupazione (v.a. in migliaia e % riga)

	Sottoscrizione abbonamento		Non sottoscrizione abbonamento		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
Sesso						
Femmine	865	14,1	5.255	85,9	6.120	100,0
Maschi	607	9,3	5.905	90,7	6.511	100,0
Età						
18-25 anni	41	2,2	1.864	97,8	1.905	100,0
26-40 anni	219	5,2	4.005	94,8	4.224	100,0
41-60 anni	694	17,0	3.382	83,0	4.076	100,0
61 anni e oltre	517	21,3	1.909	78,7	2.427	100,0
Area geografica						
Nord-ovest	606	16,8	2.994	83,2	3.600	100,0
Nord-est	389	18,7	1.687	81,3	2.075	100,0
Centro	259	9,4	2.510	90,6	2.770	100,0
Sud e isole	217	5,2	3.968	94,8	4.186	100,0
Ampiezza comune						
Meno di 5.000 abitanti	130	7,7	1.567	92,3	1.698	100,0
5.001 - 15.000 abitanti	129	9,9	1.174	90,1	1.303	100,0
15.001 - 30.000 abitanti	259	14,9	1.480	85,1	1.739	100,0
30.001 - 100.000 abitanti	216	8,6	2.293	91,4	2.509	100,0
101.000 - 250.000 abitanti	86	5,3	1.524	94,7	1.610	100,0
250.001 - 500.000 abitanti	131	8,4	1.433	91,6	1.564	100,0
Oltre 500.000 abitanti	521	23,6	1.688	76,4	2.209	100,0
Stato di attività						
Occupato	652	9,0	6.558	91,0	7.210	100,0
Studente	41	2,4	1.697	97,6	1.738	100,0
In cerca prima occupaz.	0	0,0	129	100,0	129	100,0
Disoccupato	43	16,6	218	83,4	261	100,0
Casalinga	172	14,7	997	85,3	1.170	100,0
Ritirato dal lavoro	562	30,2	1.300	69,8	1.862	100,0
Altro	0	0,0	87	100,0	87	100,0
N. r.	0	0,0	174	100,0	174	100,0
Occupazione						
Non occupato	819	15,1	4.601	84,9	5.421	100,0
Imprenditore	0	0,0	216	100,0	216	100,0
Libero professionista	305	22,6	1.043	77,4	1.348	100,0
Dirigente/funz./quadro	44	12,6	305	87,4	349	100,0
Impiegato	43	1,4	3.036	98,6	3.079	100,0
Insegnante	217	19,9	870	80,1	1.087	100,0
Operaio	0	0,0	479	100,0	479	100,0
Commerciante/artigiano	43	9,0	435	91,0	478	100,0
Altro	0	0,0	174	100,0	174	100,0
Totale	1.471	11,6	11.160	88,4	12.631	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 18 - Distribuzione degli individui che hanno sottoscritto un abbonamento teatrale nel corso degli ultimi 12 mesi per principale caratteristica di quest'ultimo, sesso, età ed area geografica (v.a. in migliaia e % riga)

	Tradizionale		Tematico		Numero ridotto di spettacoli		Cittadino		Regionale		Altro		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
<i>Sesso</i>														
Femmine	477	55,2	44	5,1	171	19,8	86	10,0	43	5,0	43	5,0	865	100,0
Maschi	347	57,3	130	21,4	87	14,3	0	0,0	43	7,1	0	0,0	607	100,0
<i>Età</i>														
18-25 anni	0	0,0	0	0,0	41	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	41	100,0
26-40 anni	131	59,9	44	20,1	44	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	219	100,0
41-60 anni	433	62,4	87	12,6	87	12,5	43	6,2	43	6,2	0	0,0	694	100,0
61 anni e oltre	260	50,3	42	8,2	86	16,6	43	8,3	43	8,3	43	8,3	517	100,0
<i>Area geografica</i>														
Nord-ovest	216	35,7	44	7,2	173	28,6	86	14,2	86	14,2	0	0,0	606	100,0
Nord-est	218	56,0	86	22,2	84	21,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	389	100,0
Centro	216	83,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	16,6	259	100,0
Sud e isole	174	80,0	44	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	217	100,0
Totale	824	56,0	174	11,8	258	17,5	86	5,9	86	5,9	43	2,9	1.471	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 19 - Distribuzione degli individui che hanno sottoscritto un abbonamento teatrale negli scorsi 12 mesi per sesso, età, area geografica e principale vantaggio relativo (v.a. in migliaia e % riga)

	Risparmio		Acquisto unico		Impegno fisso		Posto fisso nella sala		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
Sesso										
Femmine	474	54,9	216	25,0	87	10,0	87	10,1	865	100,0
Maschi	433	71,4	44	7,2	43	7,1	87	14,3	607	100,0
Età										
18-25 anni	41	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	41	100,0
26-40 anni	87	39,9	44	20,1	0	0,0	88	40,1	219	100,0
41-60 anni	390	56,3	130	18,7	87	12,5	87	12,5	694	100,0
61 anni e oltre	389	75,1	86	16,6	43	8,3	0	0,0	517	100,0
Area geografica										
Nord-ovest	390	64,4	86	14,2	86	14,2	43	7,1	606	100,0
Nord-est	214	55,1	43	11,1	0	0,0	131	33,7	389	100,0
Centro	173	66,5	87	33,5	0	0,0	0	0,0	259	100,0
Sud e isole	131	60,0	44	20,0	43	19,9	0	0,0	217	100,0
Totale	907	61,7	260	17,7	129	8,8	174	11,8	1.471	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 20 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e frequentazione del cinema nel corso degli ultimi 12 mesi (v.a. in migliaia e % riga)

	Individui recatisi al cinema		Individui non recatisi al cinema		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
<i>Sesso</i>						
Femmine	12.044	48,5	12.801	51,5	24.846	100,0
Maschi	13.418	58,6	9.489	41,4	22.908	100,0
<i>Età</i>						
18-25 anni	4.610	81,6	1.038	18,4	5.648	100,0
26-40 anni	10.362	75,0	3.445	25,0	13.808	100,0
41-60 anni	7.241	48,3	7.757	51,7	14.998	100,0
61 anni e oltre	3.250	24,4	10.051	75,6	13.300	100,0
<i>Area geografica</i>						
Nord-ovest	7.126	55,4	5.742	44,6	12.868	100,0
Nord-est	4.680	51,7	4.379	48,3	9.059	100,0
Centro	5.157	54,9	4.238	45,1	9.396	100,0
Sud e isole	8.499	51,7	7.931	48,3	16.431	100,0
Totale	25.463	53,3	22.291	46,7	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

175

Tab. 21 - Distribuzione delle persone andate al cinema negli ultimi 12 mesi per frequenza, sesso, età ed area geografica (val. ass. e % riga e col.)

	Non andato al cinema			1-3 volte			4-10 volte			Oltre 10 volte			Non ricorda			Totale		
	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.	V.a.	% riga	% col.
Sesso																		
Femmine	12.801	51,5	57,4	4.520	18,2	48,0	3.740	15,1	44,4	3.391	13,6	48,1	394	1,6	69,4	24.846	100,0	52,0
Maschi	9.489	41,4	42,6	4.902	21,4	52,0	4.691	20,5	55,6	3.652	15,9	51,9	174	0,8	30,6	22.908	100,0	48,0
Età																		
18-25 anni	1.038	18,4	4,7	1.083	19,2	11,5	1.479	26,2	17,5	1.958	34,7	27,8	90	1,6	15,8	5.648	100,0	11,8
26-40 anni	3.445	25,0	15,5	3.223	23,3	34,2	3.787	27,4	44,9	3.222	23,3	45,7	130	0,9	22,9	13.808	100,0	28,9
41-60 anni	7.757	51,7	34,8	3.427	22,8	36,4	2.167	14,4	25,7	1.474	9,8	20,9	173	1,2	30,5	14.998	100,0	31,4
61 anni e oltre	10.051	75,6	45,1	1.688	12,7	17,9	997	7,5	11,8	390	2,9	5,5	174	1,3	30,7	13.300	100,0	27,9
Area geografica																		
Nord-ovest	5.742	44,6	25,8	2.772	21,5	29,4	2.476	19,2	29,4	1.748	13,6	24,8	129	1,0	22,8	12.868	100,0	26,9
Nord-est	4.379	48,3	19,6	1.779	19,6	18,9	1.477	16,3	17,5	1.336	14,8	19,0	88	1,0	15,5	9.059	100,0	19,0
Centro	4.238	45,1	19,0	1.515	16,1	16,1	1.556	16,6	18,5	1.910	20,3	27,1	176	1,9	31,0	9.396	100,0	19,7
Sud e isole	7.931	48,3	35,6	3.355	20,4	35,6	2.921	17,8	34,6	2.049	12,5	29,1	174	1,1	30,7	16.431	100,0	34,4
Totale	22.291	46,7	100,0	9.422	19,7	100,0	8.430	17,7	100,0	7.043	14,7	100,0	568	1,2	100,0	47.753	100,0	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 22 - Distribuzione delle persone recatesi al cinema negli ultimi 12 mesi per frequenza, frequentazione teatrale, eventuale motivazione per essersi recati a teatro e ultima frequentazione del teatro (v.a. in migliaia e % riga)

	<i>Frequenza al cinema negli ultimi 12 mesi</i>											
	Nessuna frequenza		1-3 volte		4-10 volte		Oltre 10 volte		Non ricorda		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
<i>Frequenza teatrale negli ultimi 12 mesi</i>												
Nessuna frequenza	19.816	56,4	6.515	18,6	4.697	13,4	3.571	10,2	524	1,5	35.122	100,0
1-3 volte	1.650	19,4	2.257	26,5	2.345	27,6	2.210	26,0	43	0,5	8.505	100,0
4-10 volte	565	18,1	519	16,6	954	30,5	1.089	34,8	0	0,0	3.128	100,0
oltre 10 volte	217	25,0	130	15,0	348	40,1	173	20,0	0	0,0	868	100,0
Non ricorda	44	33,6	0	0,0	86	66,4	0	0,0	0	0,0	130	100,0
<i>Motivazione per non essersi recati a teatro negli ultimi 12 mesi</i>												
È andato a teatro	2.475	19,6	2.906	23,0	3.734	29,6	3.473	27,5	43	0,3	12.631	100,0
Non ci sono teatri nelle vicinanze	3.391	64,5	694	13,2	652	12,4	437	8,3	87	1,7	5.261	100,0
Non mi piace	3.295	49,3	1.174	17,6	1.089	16,3	1.085	16,2	43	0,6	6.686	100,0
Non ho tempo	5.764	53,3	2.086	19,3	1.782	16,5	873	8,1	306	2,8	10.811	100,0
E' troppo costoso	1.083	65,7	174	10,5	217	13,2	175	10,6	0	0,0	1.649	100,0
È troppo impegnativo	347	57,0	88	14,4	87	14,2	87	14,3	0	0,0	608	100,0
Mancanza abitudine/disinteresse	2.990	47,2	1.822	28,8	695	11,0	740	11,7	88	1,4	6.336	100,0
Non piace al mio compagno/a	173	39,9	131	30,1	86	19,9	44	10,1	0	0,0	434	100,0
Altro	87	66,6	0	0,0	0	0,0	44	33,4	0	0,0	130	100,0
Non indica	652	88,0	44	5,9	45	6,1	0	0,0	0	0,0	741	100,0
Motivi familiari	433	71,4	131	21,5	0	0,0	43	7,1	0	0,0	606	100,0
Motivi personali	908	87,6	86	8,3	0	0,0	43	4,1	0	0,0	1.037	100,0
Problemi di salute	693	84,1	87	10,6	44	5,3	0	0,0	0	0,0	824	100,0
<i>Ultima frequenza a teatro</i>												
Nessuna frequenza	12.968	47,1	5.343	19,4	4.606	16,7	4.383	15,9	261	0,9	27.561	100,0
2000-2001	913	27,3	692	20,7	825	24,6	873	26,1	43	1,3	3.346	100,0
1995-1999	2.340	33,5	1.518	21,7	2.042	29,2	1.091	15,6	0	0,0	6.991	100,0
Prima del 1995	5.244	61,0	1.739	20,2	871	10,1	696	8,1	45	0,5	8.594	100,0
Non ricorda	825	65,4	130	10,3	87	6,9	0	0,0	218	17,3	1.261	100,0
<i>Motivazione per frequentazione teatro</i>												
Nessuna frequenza	10.493	70,3	2.436	16,3	872	5,8	911	6,1	218	1,5	14.930	100,0
Ampliamento culturale	2.821	32,1	1.563	17,8	2.697	30,7	1.658	18,9	45	0,5	8.783	100,0
Intrattenimento/svago	6.424	37,2	3.819	22,1	3.606	20,9	3.171	18,3	261	1,5	17.280	100,0
Socialità	1.732	42,5	955	23,4	740	18,1	652	16,0	0	0,0	4.078	100,0
Abitudine	346	24,9	260	18,7	261	18,8	521	37,5	0	0,0	1.389	100,0
Altro	345	33,3	305	29,4	255	24,6	131	12,7	0	0,0	1.036	100,0
N. r.	129	50,3	84	32,7	0	0,0	0	0,0	44	17,0	257	100,0
Totale	22.291	46,7	9.422	19,7	8.430	17,7	7.043	14,7	568	1,2	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 23 - Distribuzione delle persone andate negli ultimi 12 mesi a concerti di musica leggera e classica e ad eventi sportivi per sesso, età, frequentazione del teatro ed eventuale motivazione di non frequentazione del teatro nell'ultimo anno (v.a. in migliaia e % riga)

	Frequentazione concerto musica leggera						Frequentazione concerto musica classica						Frequentazione evento sportivo						Totale	
	Sì		No		M. r.		Sì		No		M. r.		Sì		No		M. r.		V.a.	% riga
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga		
Sesso																				
Femmine	3.914	15,8	20.889	84,1	43	0,2	2.560	10,3	22.243	89,5	43	0,2	4.087	16,4	20.716	83,4	43	0,2	24.846	100,0
Maschi	4.341	19,0	18.567	81,0	0	0,0	2.211	9,7	20.697	90,3	0	0,0	9.473	41,4	13.434	58,6	0	0,0	22.908	100,0
Età																				
18-25 anni	1.651	29,2	3.997	70,8	0	0,0	386	6,8	5.262	93,2	0	0,0	2.704	47,9	2.944	52,1	0	0,0	5.648	100,0
26-40 anni	3.048	22,1	10.759	77,9	0	0,0	1.353	9,8	12.455	90,2	0	0,0	4.523	32,8	9.285	67,2	0	0,0	13.808	100,0
41-60 anni	2.644	17,6	12.354	82,4	0	0,0	1.604	10,7	13.394	89,3	0	0,0	4.601	30,7	10.397	69,3	0	0,0	14.998	100,0
61 anni e oltre	912	6,9	12.345	92,8	43	0,3	1.428	10,7	11.829	88,9	43	0,3	1.732	13,0	11.525	86,7	43	0,3	13.300	100,0
Frequentazione del teatro																				
Si, nell'ultimo anno	3.865	30,6	8.766	69,4	0	0,0	3.079	24,4	9.552	75,6	0	0,0	4.823	38,2	7.808	61,8	0	0,0	12.631	100,0
Si, ma non nell'ultimo anno	2.956	14,6	17.237	85,4	0	0,0	1.300	6,4	18.892	93,6	0	0,0	6.171	30,6	14.021	69,4	0	0,0	20.192	100,0
Mai	1.435	9,6	13.453	90,1	43	0,3	392	2,6	14.495	97,1	43	0,3	2.566	17,2	12.321	82,5	43	0,3	14.930	100,0
Motivazione per non essersi recato a teatro																				
È andato a teatro	3.865	30,6	8.766	69,4	0	0,0	3.079	24,4	9.552	75,6	0	0,0	4.823	38,2	7.808	61,8	0	0,0	12.631	100,0
Non ci sono teatri nelle vicinanze	696	13,2	4.565	86,8	0	0,0	390	7,4	4.871	92,6	0	0,0	1.436	27,3	3.825	72,7	0	0,0	5.261	100,0
Non piace	1.085	16,2	5.601	83,8	0	0,0	347	5,2	6.339	94,8	0	0,0	1.953	29,2	4.733	70,8	0	0,0	6.686	100,0
Mancanza di tempo	1.215	11,2	9.595	88,8	0	0,0	478	4,4	10.333	95,6	0	0,0	2.740	25,3	8.070	74,7	0	0,0	10.811	100,0
Troppo costoso	264	16,0	1.386	84,0	0	0,0	43	2,6	1.606	97,4	0	0,0	219	13,3	1.431	86,7	0	0,0	1.649	100,0
Troppo impegnativo	43	7,0	566	93,0	0	0,0	87	14,3	522	85,7	0	0,0	259	42,6	349	57,4	0	0,0	608	100,0
Disinteresse	783	12,4	5.553	87,6	0	0,0	174	2,7	6.161	97,3	0	0,0	1.781	28,1	4.555	71,9	0	0,0	6.336	100,0
Non piace al mio compagno/a	87	20,1	304	70,0	43	9,9	0	0,0	391	90,1	43	9,9	131	30,3	260	59,8	43	9,9	434	100,0
Motivi familiari	43	7,1	563	92,9	0	0,0	44	7,2	563	92,8	0	0,0	43	7,1	563	92,9	0	0,0	606	100,0
Motivi personali	43	4,1	994	95,9	0	0,0	0	0,0	1.037	100,0	0	0,0	0	0,0	1.037	100,0	0	0,0	1.037	100,0
Problemi di salute	87	10,6	736	89,4	0	0,0	44	5,3	780	94,7	0	0,0	0	0,0	824	100,0	0	0,0	824	100,0
Altro	44	33,4	87	66,6	0	0,0	44	33,4	87	66,6	0	0,0	44	33,4	87	66,6	0	0,0	130	100,0
Non indica	0	0,0	741	100,0	0	0,0	43	5,8	698	94,2	0	0,0	131	17,7	609	82,3	0	0,0	741	100,0
Totale	8.255	17,3	39.455	82,6	43	0,1	4.771	10,0	42.939	89,9	43	0,1	13.560	28,4	34.150	71,5	43	0,1	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

178

Tab. 24 - Distribuzione delle persone recatesi a concerti di musica leggera negli ultimi 12 mesi per frequenza, frequentazione teatrale, eventuale motivazione per essersi e non essersi recati a teatro e ultima frequentazione del teatro (v.a. in migliaia e % riga)

	Frequenza a concerti di musica leggera											
	Nessuna frequenza		1-3 volte		4-10 volte		Oltre 10 volte		N. r.		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Frequenza teatrale negli ultimi 12 mesi												
Nessuna frequenza	30.732	87,5	3.478	9,9	783	2,2	130	0,4	0	0,0	35.122	100,0
1-3 volte	6.029	70,9	1.866	21,9	523	6,2	86	1,0	0	0,0	8.505	100,0
4-10 volte	1.912	61,1	868	27,8	348	11,1	0	0,0	0	0,0	3.128	100,0
oltre 10 volte	738	85,0	43	4,9	43	5,0	0	0,0	44	5,0	868	100,0
Non ricorda	87	67,0	43	33,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	100,0
Motivazione per non essersi recati a teatro negli ultimi 12 mesi												
È andato a teatro	8.766	69,4	2.820	22,3	914	7,2	86	0,7	44	0,3	12.631	100,0
Non ci sono teatri nelle vicinanze	4.565	86,8	609	11,6	87	1,7	0	0,0	0	0,0	5.261	100,0
Non mi piace	5.601	83,8	1.042	15,6	43	0,6	0	0,0	0	0,0	6.686	100,0
Non ho tempo	9.595	88,8	782	7,2	303	2,8	130	1,2	0	0,0	10.811	100,0
E' troppo costoso	1.386	84,0	132	8,0	131	8,0	0	0,0	0	0,0	1.649	100,0
È troppo impegnativo	566	93,0	43	7,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	608	100,0
Mancanza di abitudine/disinteresse	5.553	87,6	652	10,3	131	2,1	0	0,0	0	0,0	6.336	100,0
Non piace al mio compagno/a	347	79,9	44	10,1	44	10,1	0	0,0	0	0,0	434	100,0
Altro	87	66,6	0	0,0	44	33,4	0	0,0	0	0,0	130	100,0
Non indica	741	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	741	100,0
Motivi familiari	563	92,9	43	7,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	606	100,0
Motivi personali	994	95,9	43	4,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.037	100,0
Problemi di salute	736	89,4	87	10,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	824	100,0
Ultima frequenza a teatro												
Nessuna frequenza	22.262	80,8	3.995	14,5	1.175	4,3	86	0,3	44	0,2	27.561	100,0
2000-2001	2.692	80,5	479	14,3	175	5,2	0	0,0	0	0,0	3.346	100,0
1995-1999	5.427	77,6	1.217	17,4	260	3,7	86	1,2	0	0,0	6.991	100,0
Prima del 1995	7.899	91,9	564	6,6	87	1,0	44	0,5	0	0,0	8.594	100,0
Non ricorda	1.217	96,5	44	3,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.261	100,0
Motivazione per frequentazione teatro												
Nessuna frequenza	13.495	90,4	1.175	7,9	260	1,7	0	0,0	0	0,0	14.930	100,0
Ampliamento culturale	7.001	79,7	1.129	12,9	610	6,9	43	0,5	0	0,0	8.783	100,0
Intrattenimento/svago	13.714	79,4	2.738	15,8	654	3,8	130	0,7	44	0,3	17.280	100,0
Socialità	3.429	84,1	562	13,8	86	2,1	0	0,0	0	0,0	4.078	100,0
Abitudine	780	56,2	522	37,6	44	3,1	43	3,1	0	0,0	1.389	100,0
Altro	821	79,3	172	16,6	43	4,2	0	0,0	0	0,0	1.036	100,0
N. r.	257	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	257	100,0
Totale	39.498	82,7	6.298	13,2	1.697	3,6	216	0,5	44	0,1	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 25 - Distribuzione delle persone recatesi a concerti di musica classica negli ultimi 12 mesi per frequenza, frequentazione teatrale, eventuale motivazione per essersi e non essersi recati a teatro e ultima frequentazione del teatro (v.a. in migliaia e % riga)

	Frequenza a concerti di musica classica											
	Nessuna frequenza		1-3 volte		4-10 volte		Oltre 10 volte		N. r.		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Frequenza teatrale negli ultimi 12 mesi												
Nessuna frequenza	33.430	95,2	1.476	4,2	216	0,6	0	0,0	0	0,0	35.122	100,0
1-3 volte	6.901	81,1	1.300	15,3	173	2,0	87	1,0	44	0,5	8.505	100,0
4-10 volte	2.043	65,3	611	19,5	300	9,6	88	2,8	86	2,8	3.128	100,0
oltre 10 volte	521	60,0	216	24,9	0	0,0	87	10,0	44	5,0	868	100,0
Non ricorda	87	67,0	43	33,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	100,0
Motivazione per non essersi recati a teatro negli ultimi 12 mesi												
È andato a teatro	9.552	75,6	2.170	17,2	473	3,7	262	2,1	174	1,4	12.631	100,0
Non ci sono teatri nelle vicinanze	4.871	92,6	390	7,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5.261	100,0
Non mi piace	6.339	94,8	261	3,9	85	1,3	0	0,0	0	0,0	6.686	100,0
Non ho tempo	10.333	95,6	348	3,2	130	1,2	0	0,0	0	0,0	10.811	100,0
E' troppo costoso	1.606	97,4	43	2,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.649	100,0
È troppo impegnativo	522	85,7	87	14,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	608	100,0
Mancanza di abitudine/disinteresse	6.161	97,3	174	2,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	6.336	100,0
Non piace al mio compagno/a	434	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	434	100,0
Altro	87	66,6	44	33,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	100,0
Non indica	698	94,2	43	5,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	741	100,0
Motivi familiari	563	92,8	44	7,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	606	100,0
Motivi personali	1.037	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.037	100,0
Problemi di salute	780	94,7	44	5,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	824	100,0
Ultima frequentazione a teatro												
Nessuna frequenza	24.091	87,4	2.562	9,3	473	1,7	262	0,9	174	0,6	27.561	100,0
2000-2001	2.913	87,1	390	11,7	43	1,3	0	0,0	0	0,0	3.346	100,0
1995-1999	6.513	93,2	435	6,2	43	0,6	0	0,0	0	0,0	6.991	100,0
Prima del 1995	8.205	95,5	260	3,0	130	1,5	0	0,0	0	0,0	8.594	100,0
Non ricorda	1.261	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.261	100,0
Motivazione per frequentazione teatro												
Nessuna frequenza	14.538	97,4	392	2,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	14.930	100,0
Ampliamento culturale	7.089	80,7	1.216	13,8	304	3,5	175	2,0	0	0,0	8.783	100,0
Intrattenimento/svago	15.459	89,5	1.388	8,0	215	1,2	44	0,3	174	1,0	17.280	100,0
Socialità	3.775	92,6	217	5,3	86	2,1	0	0,0	0	0,0	4.078	100,0
Abitudine	911	65,6	391	28,2	43	3,1	43	3,1	0	0,0	1.389	100,0
Altro	952	91,9	42	4,1	41	4,0	0	0,0	0	0,0	1.036	100,0
N. r.	257	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	257	100,0
Totale	42.982	90,0	3.646	7,6	689	1,4	262	0,5	174	0,4	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

180

Tab. 26 - Distribuzione delle persone recatesi ad eventi sportivi negli ultimi 12 mesi per frequenza, frequentazione teatrale, eventuale motivazione per essersi e non essersi recati a teatro e ultima frequentazione del teatro (v.a. in migliaia e % riga)

	<i>Frequenza ad eventi sportivi</i>											
	Nessuna frequenza		1-3 volte		4-10 volte		Oltre 10 volte		N. r.		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
<i>Frequenza teatrale negli ultimi 12 mesi</i>												
Nessuna frequenza	26.385	75,1	4.171	11,9	2.303	6,6	2.132	6,1	131	0,4	35.122	100,0
1-3 volte	5.117	60,2	1.740	20,5	998	11,7	650	7,6	0	0,0	8.505	100,0
4-10 volte	1.868	59,7	391	12,5	437	14,0	389	12,5	43	1,4	3.128	100,0
oltre 10 volte	693	79,8	44	5,0	44	5,1	87	10,1	0	0,0	868	100,0
Non ricorda	130	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	100,0
<i>Motivazione per non essersi recati a teatro negli ultimi 12 mesi</i>												
È andato a teatro	7.808	61,8	2.175	17,2	1.478	11,7	1.127	8,9	43	0,3	12.631	100,0
Non ci sono teatri nelle vicinanze	3.825	72,7	566	10,8	435	8,3	435	8,3	0	0,0	5.261	100,0
Non mi piace	4.733	70,8	651	9,7	476	7,1	826	12,4	0	0,0	6.686	100,0
Non ho tempo	8.070	74,7	1.524	14,1	738	6,8	391	3,6	88	0,8	10.811	100,0
E' troppo costoso	1.431	86,7	87	5,3	45	2,7	87	5,3	0	0,0	1.649	100,0
È troppo impegnativo	349	57,4	173	28,4	44	7,2	43	7,0	0	0,0	608	100,0
Mancanza di abitudine/disinteresse	4.555	71,9	953	15,0	523	8,2	262	4,1	43	0,7	6.336	100,0
Non piace al mio compagno/a	303	69,7	131	30,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	434	100,0
Altro	87	66,6	0	0,0	0	0,0	44	33,4	0	0,0	130	100,0
Non indica	609	82,3	44	5,9	44	5,9	44	5,9	0	0,0	741	100,0
Motivi familiari	563	92,9	43	7,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	606	100,0
Motivi personali	1.037	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.037	100,0
Problemi di salute	824	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	824	100,0
<i>Ultima frequenza a teatro</i>												
Nessuna frequenza	20.172	73,2	3.217	11,7	2.218	8,0	1.824	6,6	130	0,5	27.561	100,0
2000-2001	1.909	57,1	654	19,6	479	14,3	304	9,1	0	0,0	3.346	100,0
1995-1999	4.126	59,0	1.386	19,8	782	11,2	653	9,3	44	0,6	6.991	100,0
Prima del 1995	6.812	79,3	1.002	11,7	303	3,5	477	5,6	0	0,0	8.594	100,0
Non ricorda	1.174	93,1	87	6,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.261	100,0
<i>Motivazione per frequentazione teatro</i>												
Nessuna frequenza	12.364	82,8	1.042	7,0	740	5,0	697	4,7	87	0,6	14.930	100,0
Ampliamento culturale	5.736	65,3	1.696	19,3	827	9,4	524	6,0	0	0,0	8.783	100,0
Intrattenimento/svago	11.764	68,1	2.477	14,3	1.694	9,8	1.257	7,3	87	0,5	17.280	100,0
Socialità	2.554	62,6	740	18,1	391	9,6	392	9,6	0	0,0	4.078	100,0
Abitudine	955	68,7	130	9,4	129	9,3	175	12,6	0	0,0	1.389	100,0
Altro	647	62,5	176	17,0	0	0,0	213	20,6	0	0,0	1.036	100,0
N. r.	173	67,3	84	32,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	257	100,0
Totale	34.193	71,6	6.346	13,3	3.781	7,9	3.259	6,8	174	0,4	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

181

Tab. 27 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e principale condizione per una maggiore frequenza al teatro (v.a. in migliaia e % riga)

	Spettacoli più interessanti		Informazione più tempestiva e approfondita		Prezzi più contenuti		Sistemi prenotazione più agili e veloci		Orari diversi		Servizi pubblici più efficienti		Maggiore interesse amici/ conoscenti		Non frequentari più spesso in ogni caso		Teatri più vicini		Più tempo		Piccolo centro con scarsa offerta		Parcheggi nei pressi del teatro		Altro		N. r.		Totale	
	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%
Sesso																														
Femmine	3.214	12,9	1.305	5,3	3.166	12,7	391	1,6	871	3,5	1.826	7,4	261	1,1	9.942	40,0	914	3,7	1.264	5,1	84	0,3	0	0,0	652	2,6	953	3,8	24.846	100,0
Maschi	4.381	19,1	825	3,6	3.083	13,5	44	0,2	956	4,2	1.214	5,3	305	1,3	9.408	41,1	698	3,0	822	3,6	259	1,1	87	0,4	218	1,0	609	2,7	22.908	100,0
Età																														
18-25 anni	1.563	27,7	131	2,3	992	17,6	43	0,8	262	4,6	480	8,5	0	0,0	1.613	28,6	176	3,1	262	4,6	41	0,7	0	0,0	0	0,0	41	0,7	5.648	100,0
26-40 anni	2.262	16,4	1.003	7,3	2.658	19,2	175	1,3	523	3,8	1.003	7,3	173	1,3	4.180	30,3	481	3,5	740	5,4	86	0,6	44	0,3	262	1,9	261	1,9	13.808	100,0
41-60 anni	2.645	17,6	866	5,8	1.602	10,7	87	0,6	781	5,2	1.126	7,5	174	1,2	4.985	33,2	521	3,5	864	5,8	217	1,4	0	0,0	477	3,2	609	4,1	14.998	100,0
61 anni e oltre	1.125	8,5	130	1,0	997	7,5	131	1,0	262	2,0	431	3,2	218	1,6	8.572	64,4	435	3,3	219	1,6	0	0,0	0	0,0	131	1,0	651	4,9	13.300	100,0
Area geografica																														
Nord-ovest	2.037	15,8	434	3,4	1.821	14,2	129	1,0	521	4,1	781	6,1	261	2,0	5.016	39,0	393	3,1	695	5,4	87	0,7	0	0,0	130	1,0	563	4,4	12.868	100,0
Nord-est	1.470	16,2	347	3,8	1.080	11,9	44	0,5	436	4,8	478	5,3	44	0,5	4.074	45,0	217	2,4	306	3,4	128	1,4	87	1,0	219	2,4	216	2,4	9.059	100,0
Centro	1.516	16,1	609	6,5	1.256	13,4	88	0,9	260	2,8	692	7,4	173	1,8	3.633	38,7	218	2,3	563	6,0	129	1,4	0	0,0	173	1,8	86	0,9	9.396	100,0
Sud e isole	2.571	15,6	740	4,5	2.092	12,7	174	1,1	610	3,7	1.090	6,6	87	0,5	6.627	40,3	784	4,8	522	3,2	0	0,0	0	0,0	348	2,1	697	4,2	16.431	100,0
Totale	7.595	15,9	2.130	4,5	6.249	13,1	435	0,9	1.827	3,8	3.040	6,4	566	1,2	19.350	40,5	1.612	3,4	2.086	4,4	344	0,7	87	0,2	870	1,8	1.562	3,3	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

182

Tab. 28 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e principale luogo alternativo preferito per la visione di spettacoli teatrali (v.a. in migliaia e % riga)

	TV		Musei		Spazi aperti		Siti archeologici		Siti ambientali		Cinema		Altro		Nessun posto alternativo		N. r.		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
Sesso																				
Femmine	3.033	12,2	610	2,5	12.335	49,6	2.352	9,5	651	2,6	0	0,0	130	0,5	3.171	12,8	2.563	10,3	24.846	100,0
Maschi	2.513	11,0	392	1,7	11.238	49,1	2.647	11,6	652	2,8	43	0,2	90	0,4	3.599	15,7	1.735	7,6	22.908	100,0
Età																				
18-25 anni	433	7,7	87	1,5	3.686	65,3	392	6,9	219	3,9	0	0,0	90	1,6	479	8,5	263	4,7	5.648	100,0
26-40 anni	829	6,0	306	2,2	7.969	57,7	2.135	15,5	348	2,5	43	0,3	0	0,0	1.393	10,1	785	5,7	13.808	100,0
41-60 anni	1.604	10,7	390	2,6	7.629	50,9	1.864	12,4	477	3,2	0	0,0	43	0,3	1.820	12,1	1.170	7,8	14.998	100,0
61 anni e oltre	2.680	20,1	218	1,6	4.290	32,3	609	4,6	258	1,9	0	0,0	87	0,7	3.078	23,1	2.080	15,6	13.300	100,0
Area geografica																				
Nord-ovest	2.032	15,8	173	1,3	5.896	45,8	1.001	7,8	563	4,4	43	0,3	90	0,7	1.771	13,8	1.300	10,1	12.868	100,0
Nord-est	820	9,1	219	2,4	4.542	50,1	1.177	13,0	175	1,9	0,0	0,0	44	0,5	1.304	14,4	778	8,6	9.059	100,0
Centro	1.036	11,0	261	2,8	4.857	51,7	1.166	12,4	172	1,8	0,0	0,0	86	0,9	1.428	15,2	389	4,1	9.396	100,0
Sud e isole	1.658	10,1	349	2,1	8.279	50,4	1.656	10,1	392	2,4	0,0	0,0	0	0,0	2.267	13,8	1.831	11,1	16.431	100,0
Totale	5.546	11,6	1.002	2,1	23.573	49,4	4.999	10,5	1.303	2,7	43	0,1	220	0,5	6.770	14,2	4.298	9,0	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 29 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e informazione circa la presenza di finanziamenti ai teatri (v.a. in migliaia e % riga)

	Individui a conoscenza della presenza di finanziamenti ai teatri		Individui non a conoscenza della presenza di finanziamenti ai teatri		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
Sesso						
Femmine	3.735	15,0	21.111	85,0	24.846	100,0
Maschi	5.641	24,6	17.267	75,4	22.908	100,0
Età						
18-25 anni	610	10,8	5.038	89,2	5.648	100,0
26-40 anni	2.482	18,0	11.325	82,0	13.808	100,0
41-60 anni	3.733	24,9	11.265	75,1	14.998	100,0
61 anni e oltre	2.550	19,2	10.750	80,8	13.300	100,0
Area geografica						
Nord-ovest	2.729	21,2	10.139	78,8	12.868	100,0
Nord-est	1.644	18,2	7.414	81,8	9.059	100,0
Centro	1.645	17,5	7.750	82,5	9.396	100,0
Sud e isole	3.356	20,4	13.074	79,6	16.431	100,0
Totale	9.376	19,6	38.378	80,4	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 30 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e parere circa i finanziamenti ai teatri (v.a. in migliaia e % riga)

	Giustificati		Indifferente		Ingiustificati		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
<i>Sesso</i>								
Femmine	13.036	52,5	10.286	41,4	1.523	6,1	24.846	100,0
Maschi	12.935	56,5	8.848	38,6	1.125	4,9	22.908	100,0
<i>Età</i>								
18-25 anni	2.914	51,6	2.516	44,5	218	3,9	5.648	100,0
26-40 anni	8.664	62,7	4.143	30,0	1.001	7,2	13.808	100,0
41-60 anni	9.016	60,1	5.158	34,4	823	5,5	14.998	100,0
61 anni e oli	5.377	40,4	7.317	55,0	606	4,6	13.300	100,0
<i>Area geografica</i>								
Nord-ovest	7.071	55,0	5.062	39,3	735	5,7	12.868	100,0
Nord-est	4.506	49,7	4.029	44,5	523	5,8	9.059	100,0
Centro	5.024	53,5	3.853	41,0	519	5,5	9.396	100,0
Sud e isole	9.369	57,0	6.190	37,7	871	5,3	16.431	100,0
Totale	25.971	54,4	19.134	40,1	2.648	5,5	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 31 - Distribuzione degli individui che ritengono ingiusti i finanziamenti ai teatri per motivazione principale, sesso, età ed area geografica (v.a. in migliaia e % riga)

	Sperpero denaro pubblico		Troppo elevati		Ripartizione ingiusta		Altro		N. r.		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
<i>Sesso</i>												
Femmina	999	65,5	174	11,4	174	11,4	132	8,7	44	2,9	1.523	100,0
Maschio	519	46,1	0	0,0	346	30,8	216	19,2	44	3,9	1.125	100,0
<i>Età</i>												
18-25 anni	86	39,6	0	0,0	0	0,0	88	40,4	44	20,1	218	100,0
26-40 anni	391	39,1	88	8,8	303	30,3	174	17,4	44	4,4	1.001	100,0
41-60 anni	563	68,4	87	10,5	174	21,1	0	0,0	0	0,0	823	100,0
61 anni e oltre	477	78,6	0	0,0	43	7,1	87	14,3	0	0,0	606	100,0
<i>Area geografica</i>												
Nord-ovest	476	64,7	44	6,0	173	23,5	43	5,8	0	0,0	735	100,0
Nord-est	304	58,1	44	8,4	0	0,0	131	25,0	44	8,4	523	100,0
Centro	345	66,5	43	8,3	43	8,3	88	16,9	0	0,0	519	100,0
Sud e isole	392	45,0	43	5,0	305	35,0	87	10,0	44	5,0	871	100,0
Totale	1.517	57,3	174	6,6	520	19,6	349	13,2	88	3,3	2.648	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 32 - Distribuzione degli individui recatisi a teatro per sesso, età, area geografica e principale pregio del teatro italiano (v.a. in migliaia e % riga)

	Qualità spettacoli		Bellezza sale		Varietà generi offerti		Orari spettacoli		Prezzi		Altro		Nessun pregio		N. r.		Totale	
	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga	V. a.	% riga
Sesso																		
Femmine	6.430	39,6	1.870	11,5	3.693	22,7	1.044	6,4	737	4,5	216	1,3	1.479	9,1	784	4,8	16.253	100,0
Maschi	6.595	39,9	2.210	13,4	4.206	25,5	654	4,0	478	2,9	130	0,8	1.214	7,3	1.040	6,3	16.527	100,0
Età																		
18-25 anni	1.694	40,2	477	11,3	1.171	27,8	304	7,2	86	2,1	44	1,0	262	6,2	177	4,2	4.214	100,0
26-40 anni	4.011	36,8	1.170	10,7	3.568	32,8	481	4,4	522	4,8	43	0,4	698	6,4	391	3,6	10.885	100,0
41-60 anni	4.768	45,3	1.257	11,9	2.036	19,3	609	5,8	434	4,1	130	1,2	867	8,2	433	4,1	10.534	100,0
61 anni e oltre	2.553	35,7	1.176	16,5	1.124	15,7	304	4,3	172	2,4	130	1,8	867	12,1	822	11,5	7.148	100,0
Area geografica																		
Nord-ovest	3.298	36,1	1.127	12,3	2.342	25,6	479	5,2	475	5,2	87	0,9	648	7,1	691	7,6	9.147	100,0
Nord-est	2.334	38,2	521	8,5	1.822	29,8	176	2,9	217	3,5	44	0,7	784	12,8	215	3,5	6.112	100,0
Centro	2.905	40,4	1.081	15,0	1.599	22,2	303	4,2	304	4,2	172	2,4	432	6,0	394	5,5	7.190	100,0
Sud e isole	4.489	43,5	1.351	13,1	2.136	20,7	740	7,2	218	2,1	44	0,4	829	8,0	523	5,1	10.330	100,0
Totale	13.025	39,7	4.080	12,4	7.899	24,1	1.698	5,2	1.214	3,7	347	1,1	2.693	8,2	1.824	5,6	32.780	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

189

Tab. 33 - Distribuzione degli individui per sesso, età, area geografica e principale difetto del teatro italiano (v.a. in migliaia e % riga)

	Modalità acquisto biglietto		Eccessiva ripetitività testi classici		Distribuzione selettiva		Orari spettacoli		Prezzi		Produzioni teatrali noiose		Scarsa informazione spettacoli teatrali		Scarsa offerta in zona		Altro		Nessun difetto		N. r.		Totale	
	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%	V. a.	%
Sesso																								
Femmine	824	5,1	1.435	8,8	1.047	6,4	957	5,9	5.517	33,9	2.086	12,8	0	0,0	44	0,3	348	2,1	2.863	17,6	1.132	7,0	16.253	100,0
Maschi	565	3,4	1.827	11,1	825	5,0	825	5,0	5.768	34,9	2.169	13,1	303	1,8	87	0,5	436	2,6	2.207	13,4	1.515	9,2	16.527	100,0
Età																								
18-25 anni	215	5,1	524	12,4	0	0,0	260	6,2	1.868	44,3	561	13,3	86	2,0	0	0,0	90	2,1	476	11,3	133	3,2	4.214	100,0
26-40 anni	349	3,2	1.350	12,4	872	8,0	347	3,2	4.353	40,0	1.267	11,6	174	1,6	87	0,8	87	0,8	1.391	12,8	608	5,6	10.885	100,0
41-60 anni	521	4,9	1.042	9,9	868	8,2	912	8,7	2.771	26,3	1.602	15,2	44	0,4	44	0,4	260	2,5	1.820	17,3	651	6,2	10.534	100,0
61 anni e oltre	305	4,3	346	4,8	132	1,8	263	3,7	2.292	32,1	825	11,5	0	0,0	0	0,0	347	4,9	1.383	19,3	1.255	17,6	7.148	100,0
Area geografica																								
Nord-ovest	392	4,3	785	8,6	566	6,2	520	5,7	3.121	34,1	908	9,9	86	0,9	44	0,5	219	2,4	1.815	19,8	692	7,6	9.147	100,0
Nord-est	303	5,0	434	7,1	306	5,0	391	6,4	2.031	33,2	915	15,0	0	0,0	0	0,0	218	3,6	1.041	17,0	473	7,7	6.112	100,0
Centro	258	3,6	821	11,4	434	6,0	304	4,2	2.558	35,6	952	13,2	43	0,6	0	0,0	173	2,4	951	13,2	696	9,7	7.190	100,0
Sud e isole	436	4,2	1.220	11,8	566	5,5	566	5,5	3.576	34,6	1.480	14,3	175	1,7	87	0,8	174	1,7	1.264	12,2	786	7,6	10.330	100,0
Totale	1.389	4,2	3.261	9,9	1.872	5,7	1.782	5,4	11.285	34,4	4.255	13,0	303	0,9	131	0,4	784	2,4	5.070	15,5	2.647	8,1	32.780	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

188

Tab. 34 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, frequenza, tipologia di abbonamento, vantaggi di un abbonamento e pregi del teatro italiano (v.a. in migliaia e % riga)

	Ampliamento culturale		Intrattenimento/ svago		Socialità		Abitudine		Altro		N. r.		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Frequenza a teatro negli ultimi 12 mesi														
Non andati a teatro negli ultimi 12 mesi	4.958	24,6	11.288	55,9	2.737	13,6	260	1,3	693	3,4	257	1,3	20.192	100,0
1-3 volte	2.566	30,2	4.252	50,0	1.125	13,2	304	3,6	258	3,0	0	0,0	8.505	100,0
4-10 volte	870	27,8	1.436	45,9	173	5,5	608	19,4	41	1,3	0	0,0	3.128	100,0
oltre 10 volte	303	34,9	262	30,1	43	5,0	217	25,0	43	5,0	0	0,0	868	100,0
Non ricorda	86	66,4	44	33,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	100,0
Tipologia abbonamento														
Non andati a teatro negli ultimi 12 mesi o nessun abbonamento	8.392	26,8	16.978	54,2	3.948	12,6	782	2,5	995	3,2	257	0,8	31.352	100,0
Tradizionale	261	31,7	130	15,8	86	10,5	347	42,0	0	0,0	0	0,0	824	100,0
Tematico	87	50,2	42	24,4	0	0,0	44	25,4	0	0,0	0	0,0	174	100,0
Numero ridotto di spettacoli	43	16,7	44	17,0	43	16,6	87	33,7	41	16,0	0	0,0	258	100,0
Cittadino	0	0,0	43	49,8	0	0,0	43	50,2	0	0,0	0	0,0	86	100,0
Regionale	0	0,0	43	49,8	0	0,0	43	50,2	0	0,0	0	0,0	86	100,0
Altro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	100,0	0	0,0	0	0,0	43	100,0
Vantaggi abbonamento														
Non andati a teatro negli ultimi 12 mesi o nessun abbonamento	8.392	26,8	16.978	54,2	3.948	12,6	782	2,5	995	3,2	257	0,8	31.352	100,0
Risparmio	217	23,9	216	23,8	86	9,5	347	38,3	41	4,5	0	0,0	907	100,0
Acquisto unico	131	50,3	43	16,5	0	0,0	86	33,2	0	0,0	0	0,0	260	100,0
Impegno fisso	43	33,5	0	0,0	43	33,4	43	33,1	0	0,0	0	0,0	129	100,0
Posto fisso nella sala	0	0,0	44	25,1	0	0,0	131	74,9	0	0,0	0	0,0	174	100,0
Pregi teatro italiano														
Qualità	3.957	30,4	6.645	51,0	1.560	12,0	479	3,7	384	2,9	0	0,0	13.025	100,0
Bellezza sale	827	20,3	1.949	47,8	783	19,2	260	6,4	261	6,4	0	0,0	4.080	100,0
Varietà generi offerti	2.172	27,5	4.386	55,5	867	11,0	260	3,3	130	1,6	84	1,1	7.899	100,0
Orari spettacoli	305	18,0	1.045	61,5	218	12,8	131	7,7	0	0,0	0	0,0	1.698	100,0
Prezzi	350	28,8	692	57,0	43	3,6	129	10,6	0	0,0	0	0,0	1.214	100,0
Altro	43	12,5	261	75,2	43	12,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	347	100,0
Nessun pregio	693	25,7	1.348	50,1	348	12,9	43	1,6	130	4,8	131	4,9	2.693	100,0
N. r.	394	21,6	954	52,3	217	11,9	86	4,7	131	7,2	42	2,3	1.824	100,0
Totale	8.783	26,8	17.280	52,6	4.078	12,4	1.389	4,2	1.036	3,2	257	0,8	32.823	100,0

189

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 35 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, frequenza, tipologia di abbonamento, vantaggi di un abbonamento e pregi del teatro italiano (v.a. in migliaia e % col.)

	Ampliamento culturale		Intrattenimento / svago		Socialità		Abitudine		Altro		N. r.		Totale	
	V.a.	% col	V.a.	% col	V.a.	% col	V.a.	% col	V.a.	% col	V.a.	% col	V.a.	% col
Frequenza a teatro negli ultimi 12 mesi														
Non andati a teatro negli ultimi 12 mesi	4.958	56,4	11.288	65,3	2.737	67,1	260	18,7	693	66,9	257	100,0	20.192	61,5
1-3 volte	2.566	29,2	4.252	24,6	1.125	27,6	304	21,9	258	24,9	0	0,0	8.505	25,9
4-10 volte	870	9,9	1.436	8,3	173	4,2	608	43,8	41	4,0	0	0,0	3.128	9,5
oltre 10 volte	303	3,5	262	1,5	43	1,1	217	15,6	43	4,2	0	0,0	868	2,6
Non ricorda	86	1,0	44	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	0,4
Tipologia abbonamento														
Non andati a teatro negli ultimi 12 mesi o nessun abbonamento	8.392	95,5	16.978	98,3	3.948	96,8	782	56,3	995	96,0	257	100,0	31.352	95,5
Tradizionale	261	3,0	130	0,8	86	2,1	347	25,0	0	0,0	0	0,0	824	2,5
Tematico	87	1,0	42	0,2	0	0,0	44	3,2	0	0,0	0	0,0	174	0,5
Numero ridotto di spettacoli	43	0,5	44	0,3	43	1,1	87	6,3	41	4,0	0	0,0	258	0,8
Cittadino	0	0,0	43	0,2	0	0,0	43	3,1	0	0,0	0	0,0	86	0,3
Regionale	0	0,0	43	0,2	0	0,0	43	3,1	0	0,0	0	0,0	86	0,3
Altro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	3,1	0	0,0	0	0,0	43	0,1
Vantaggi abbonamento														
Non andati a teatro negli ultimi 12 mesi o nessun abbonamento	8.392	95,5	16.978	98,3	3.948	96,8	782	56,3	995	96,0	257	100,0	31.352	95,5
Risparmio	217	2,5	216	1,2	86	2,1	347	25,0	41	4,0	0	0,0	907	2,8
Acquisto unico	131	1,5	43	0,2	0	0,0	86	6,2	0	0,0	0	0,0	260	0,8
Impegno fisso	43	0,5	0	0,0	43	1,1	43	3,1	0	0,0	0	0,0	129	0,4
Posto fisso nella sala	0	0,0	44	0,3	0	0,0	131	9,4	0	0,0	0	0,0	174	0,5
Pregi teatro italiano														
Qualità	3.957	45,1	6.645	38,5	1.560	38,2	479	34,5	384	37,1	0	0,0	13.025	39,7
Bellezza sale	827	9,4	1.949	11,3	783	19,2	260	18,7	261	25,2	0	0,0	4.080	12,4
Varietà generi offerti	2.172	24,7	4.386	25,4	867	21,3	260	18,7	130	12,5	84	32,7	7.899	24,1
Orari spettacoli	305	3,5	1.045	6,0	218	5,3	131	9,4	0	0,0	0	0,0	1.698	5,2
Prezzi	350	4,0	692	4,0	43	1,1	129	9,3	0	0,0	0	0,0	1.214	3,7
Altro	43	0,5	261	1,5	43	1,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	347	1,1
Nessun pregio	693	7,9	1.348	7,8	348	8,5	43	3,1	130	12,5	131	50,8	2.693	8,2
N. r.	394	4,5	954	5,5	217	5,3	86	6,2	131	12,6	42	16,5	1.824	5,6
Totale	8.783	100,0	17.280	100,0	4.078	100,0	1.389	100,0	1.036	100,0	257	100,0	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

190

Tab. 36 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, difetti del teatro italiano e luoghi alternativi preferiti per rappresentazioni teatrali (v.a. in migliaia e % riga)

	Ampliamento culturale		Intrattenimento/ svago		Socialità		Abitudine		Altro		N. r.		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Difetti teatro italiano														
Modalità acquisto biglietto	304	21,9	697	50,2	174	12,5	86	6,2	128	9,2	0	0,0	1.389	100,0
Eccessiva ripetitività testi classici	1.263	38,7	1.302	39,9	523	16,0	174	5,3	0	0,0	0	0,0	3.261	100,0
Distribuzione selettiva	696	37,2	827	44,2	131	7,0	218	11,6	0	0,0	0	0,0	1.872	100,0
Orari spettacoli	479	26,9	1.087	61,0	129	7,3	43	2,4	43	2,4	0	0,0	1.782	100,0
Prezzi	3.042	27,0	6.160	54,6	1.390	12,3	436	3,9	215	1,9	43	0,4	11.285	100,0
Produzioni teatrali noiose	957	22,5	2.389	56,2	562	13,2	129	3,0	218	5,1	0	0,0	4.255	100,0
Altro	43	5,5	523	66,7	87	11,1	44	5,6	87	11,1	0	0,0	784	100,0
Nessun difetto	1.259	24,8	2.690	53,0	778	15,4	172	3,4	43	0,8	128	2,5	5.070	100,0
N. r.	523	19,8	1.344	50,8	304	11,5	87	3,3	302	11,4	86	3,3	2.647	100,0
Scarsa informazione spettacoli teatrali	87	28,8	216	71,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	303	100,0
Scarsa offerta in zona	87	66,6	44	33,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	131	100,0
Luoghi alternativi														
TV	738	24,7	1.605	53,7	476	15,9	129	4,3	42	1,4	0	0,0	2.990	100,0
Musei	305	31,8	478	49,9	0	0,0	88	9,2	87	9,1	0	0,0	959	100,0
Spazi aperti	4.739	25,2	10.295	54,6	2.342	12,4	779	4,1	558	3,0	128	0,7	18.841	100,0
Siti archeologici	1.655	36,6	1.997	44,2	434	9,6	262	5,8	173	3,8	0	0,0	4.522	100,0
Siti ambientali	477	47,7	434	43,5	43	4,3	45	4,5	0	0,0	0	0,0	999	100,0
Altro	44	33,3	0	0,0	45	33,9	43	32,8	0	0,0	0	0,0	132	100,0
Nessun posto alternativo	609	21,6	1.647	58,4	434	15,4	0	0,0	87	3,1	43	1,5	2.819	100,0
N. r.	216	14,2	781	51,4	304	20,0	43	2,8	87	5,8	87	5,7	1.519	100,0
Cinema	0	0,0	43	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	100,0
Totale	8.783	26,8	17.280	52,6	4.078	12,4	1.389	4,2	1.036	3,2	257	0,8	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

191

Tab. 37 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, difetti del teatro italiano e luoghi alternativi preferiti per rappresentazioni teatrali (v.a. in migliaia e % col.)

	Ampliamento culturale		Intrattenimento/ svago		Socialità		Abitudine		Altro		N. r.		Totale	
	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.
Difetti teatro italiano														
Modalità acquisto biglietto	304	3,5	697	4,0	174	4,3	86	6,2	128	12,3	0	0,0	1.389	4,2
Eccessiva ripetitività testi classici	1.263	14,4	1.302	7,5	523	12,8	174	12,5	0	0,0	0	0,0	3.261	9,9
Distribuzione selettiva	696	7,9	827	4,8	131	3,2	218	15,7	0	0,0	0	0,0	1.872	5,7
Orari spettacoli	479	5,5	1.087	6,3	129	3,2	43	3,1	43	4,2	0	0,0	1.782	5,4
Prezzi	3.042	34,6	6.160	35,6	1.390	34,1	436	31,4	215	20,7	43	16,7	11.285	34,4
Produzioni teatrali noiose	957	10,9	2.389	13,8	562	13,8	129	9,3	218	21,1	0	0,0	4.255	13,0
Altro	43	0,5	523	3,0	87	2,1	44	3,2	87	8,4	0	0,0	784	2,4
Nessun difetto	1.259	14,3	2.690	15,6	778	19,1	172	12,4	43	4,1	128	49,8	5.070	15,4
N. r.	523	6,0	1.344	7,8	304	7,4	87	6,3	302	29,2	86	33,4	2.647	8,1
Scarsa informazione spettacoli teatrali	87	1,0	216	1,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	303	0,9
Scarsa offerta in zona	87	1,0	44	0,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	131	0,4
Luoghi alternativi														
TV	738	8,4	1.605	9,3	476	11,7	129	9,3	42	4,1	0	0,0	2.990	9,1
Musei	305	3,5	478	2,8	0	0,0	88	6,3	87	8,4	0	0,0	959	2,9
Spazi aperti	4.739	54,0	10.295	59,6	2.342	57,4	779	56,1	558	53,9	128	49,6	18.841	57,4
Siti archeologici	1.655	18,8	1.997	11,6	434	10,7	262	18,9	173	16,7	0	0,0	4.522	13,8
Siti ambientali	477	5,4	434	2,5	43	1,1	45	3,2	0	0,0	0	0,0	999	3,0
Altro	44	0,5	0	0,0	45	1,1	43	3,1	0	0,0	0	0,0	132	0,4
Nessun posto alternativo	609	6,9	1.647	9,5	434	10,6	0	0,0	87	8,4	43	16,7	2.819	8,6
N. r.	216	2,5	781	4,5	304	7,5	43	3,1	87	8,4	87	33,7	1.519	4,6
Cinema	0	0,0	43	0,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	0,1
Totale	8.783	100,0	17.280	100,0	4.078	100,0	1.389	100,0	1.036	100,0	257	100,0	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

192

Tab. 38 - Distribuzione delle persone che si recano a teatro per motivazione, parere circa i finanziamenti pubblici agli enti teatrali e motivi della loro eventuale ingiustificabilità (v.a. in migliaia e % riga)

	Ampliamento culturale		Intrattenimento/ svago		Socialità		Abitudine		Altro		N. r.		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Parere finanziamenti														
Giustificati	6.525	32,1	9.901	48,7	2.169	10,7	999	4,9	604	3,0	127	0,6	20.324	100,0
Indifferente	1.823	17,2	6.295	59,4	1.562	14,8	390	3,7	388	3,7	131	1,2	10.590	100,0
Ingiustificati	435	22,8	1.084	56,8	347	18,2	0	0,0	44	2,3	0	0,0	1.910	100,0
Motivo dell'ingiustificabilità														
Finanziamenti giustificati o indifferente	8.348	27,0	16.196	52,4	3.731	12,1	1.389	4,5	992	3,2	257	0,8	30.914	100,0
Sperpero denaro pubblico	218	20,9	563	54,1	260	25,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.040	100,0
Troppo elevati	0	0,0	87	66,8	43	33,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	100,0
Ripartizione ingiusta	174	40,2	216	49,7	44	10,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	434	100,0
Altro	43	14,1	218	71,6	0	0,0	0	0,0	44	14,3	0	0,0	305	100,0
Totale	8.783	26,8	17.280	52,6	4.078	12,4	1.389	4,2	1.036	3,2	257	0,8	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 39 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, genere teatrale preferito e luogo di acquisto del biglietto (v.a. in migliaia e % riga)

	Non ci sono teatri nelle vicinanze		Non mi piace		Mancanza di tempo		E' troppo costoso		È troppo impegnativo		Mancanza di abitudine/disinteresse		Non piace al mio compagno/a		Altro		Non indica		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Genere teatrale preferito																				
Prosa classica	653	18,6	345	9,8	1.215	34,5	87	2,5	131	3,7	477	13,6	87	2,5	435	12,4	86	2,4	3.518	100,0
Prosa contemporanea	218	16,2	259	19,3	391	29,1	130	9,6	43	3,2	131	9,7	0	0,0	173	12,8	0	0,0	1.347	100,0
Ricerca, avanguardia	0	0,0	43	50,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	49,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	86	100,0
Commedia musicale	305	10,8	397	14,0	1.130	39,9	87	3,1	44	1,5	649	22,9	0	0,0	218	7,7	0	0,0	2.830	100,0
Teatro lirico	262	24,1	44	4,0	260	23,9	0	0,0	44	4,0	175	16,1	0	0,0	173	15,9	131	12,0	1.089	100,0
Commedia leggera, cabaret	999	10,5	1.775	18,6	3.951	41,4	610	6,4	217	2,3	1.428	15,0	130	1,4	389	4,1	44	0,5	9.542	100,0
Teatro dialettale	43	9,0	87	18,1	87	18,2	44	9,2	0	0,0	218	45,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	479	100,0
Altro	43	16,7	0	0,0	131	50,3	0	0,0	43	16,5	0	0,0	0	0,0	43	16,5	0	0,0	260	100,0
N. r.	130	12,5	217	20,8	131	12,6	0	0,0	43	4,2	261	25,0	44	4,2	129	12,4	87	8,4	1.042	100,0
Luogo acquisto biglietto																				
Botteghino	1.740	13,5	1.993	15,5	4.342	33,7	741	5,7	175	1,4	2.379	18,5	87	0,7	1.215	9,4	218	1,7	12.890	100,0
Rivenditore autorizzato	610	12,9	825	17,4	1.955	41,2	174	3,7	261	5,5	655	13,8	175	3,7	44	0,9	43	0,9	4.742	100,0
Telefono/fax	130	24,9	45	8,6	217	41,6	0	0,0	0	0,0	43	8,3	0	0,0	87	16,6	0	0,0	522	100,0
Internet	130	10,7	216	17,8	565	46,5	0	0,0	87	7,1	174	14,3	0	0,0	43	3,5	0	0,0	1.216	100,0
Altro	0	0,0	0	0,0	86	66,6	0	0,0	43	33,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	100,0
N. r.	43	6,3	87	12,5	130	18,7	43	6,2	0	0,0	130	18,8	0	0,0	172	24,9	87	12,6	693	100,0
Totale	5.261	15,0	6.686	19,0	10.811	30,8	1.649	4,7	608	1,7	6.336	18,0	434	1,2	2.597	7,4	741	2,1	35.122	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

194

Tab. 40 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, genere teatrale preferito e luogo di acquisto del biglietto (v.a. in migliaia e % col.)

	Non ci sono teatri nelle vicinanze		Non mi piace		Mancanza di tempo		E' troppo costoso		È troppo impegnativo		Mancanza di abitudine/disinteresse		Non piace al mio compagno/a		Altro		Non indica		Totale	
	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.
Genere teatrale preferito																				
Prosa classica	653	12,4	345	5,2	1.215	11,2	87	5,3	131	21,6	477	7,5	87	20,1	435	16,8	86	11,6	3.518	10,0
Prosa contemp.	218	4,2	259	3,9	391	3,6	130	7,9	43	7,1	131	2,1	0	0,0	173	6,7	0	0,0	1.347	3,8
Ricerca, avanguardia	0	0,0	43	0,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	86	0,2
Commedia musicale	305	5,8	397	5,9	1.130	10,5	87	5,3	44	7,2	649	10,2	0	0,0	218	8,4	0	0,0	2.830	8,1
Teatro lirico	262	5,0	44	0,7	260	2,4	0	0,0	44	7,2	175	2,8	0	0,0	173	6,7	131	17,7	1.089	3,1
Comm. leggera, cabaret	999	19,0	1.775	26,5	3.951	36,5	610	37,0	217	35,7	1.428	22,5	130	30,0	389	15,0	44	5,9	9.542	27,2
Teatro dialettale	43	0,8	87	1,3	87	0,8	44	2,7	0	0,0	218	3,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	479	1,4
Altro	43	0,8	0	0,0	131	1,2	0	0,0	43	7,0	0	0,0	0	0,0	43	1,7	0	0,0	260	0,7
N. r.	130	2,5	217	3,2	131	1,2	0	0,0	43	7,1	261	4,1	44	10,1	129	5,0	87	11,8	1.042	3,0
Luogo acquisto biglietto																				
Botteghino	1.740	33,1	1.993	29,8	4.342	40,2	741	44,9	175	28,7	2.379	37,6	87	19,9	1.215	46,8	218	29,4	12.890	36,7
Rivenditore autor.	610	11,6	825	12,3	1.955	18,1	174	10,6	261	42,9	655	10,3	175	40,2	44	1,7	43	5,8	4.742	13,5
Telefono/fax	130	2,5	45	0,7	217	2,0	0	0,0	0	0,0	43	0,7	0	0,0	87	3,3	0	0,0	522	1,5
Internet	130	2,5	216	3,2	565	5,2	0	0,0	87	14,2	174	2,8	0	0,0	43	1,7	0	0,0	1.216	3,5
Altro	0	0,0	0	0,0	86	0,8	0	0,0	43	7,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	0,4
N. r.	43	0,8	87	1,3	130	1,2	43	2,6	0	0,0	130	2,1	0	0,0	172	6,6	87	11,8	693	2,0
Totale	5.261	100,0	6.686	100,0	10.811	100,0	1.649	100,0	608	100,0	6.336	100,0	434	100,0	2.597	100,0	741	100,0	35.122	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 41 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, pregi del teatro italiano e difetti del teatro italiano (v.a. in migliaia e % riga)

	Non ci sono teatri nelle vicinanze		Non mi piace		Mancanza di tempo		E' troppo costoso		È troppo impegnativo		Disinteresse		Non piace al mio compagno/a		Altro		Non indica		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Pregi teatro italiano																				
Qualità	1.001	14,0	826	11,6	2.996	42,0	264	3,7	217	3,0	1.174	16,5	86	1,2	477	6,7	87	1,2	7.128	100,0
Bellezza sale	261	8,7	433	14,4	1.088	36,3	216	7,2	43	1,4	474	15,8	44	1,5	348	11,6	87	2,9	2.995	100,0
Varietà generi offerti	609	13,4	822	18,1	1.952	42,9	305	6,7	131	2,9	561	12,3	44	1,0	130	2,9	0	0,0	4.554	100,0
Orari spettacoli	218	23,8	174	19,1	174	19,0	44	4,8	44	4,8	130	14,3	0	0,0	130	14,2	0	0,0	914	100,0
Prezzi	87	11,8	130	17,6	347	47,0	0	0,0	44	5,9	130	17,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	738	100,0
Altro	44	16,8	0	0,0	43	16,7	0	0,0	0	0,0	87	33,4	0	0,0	86	33,1	0	0,0	260	100,0
Nessun pregio	346	15,9	393	18,1	390	18,0	43	2,0	44	2,0	652	30,0	0	0,0	261	12,0	43	2,0	2.172	100,0
N. r.	87	6,1	389	27,2	305	21,3	87	6,1	43	3,0	174	12,2	87	6,1	128	9,0	131	9,2	1.432	100,0
Difetti teatro italiano																				
Modalità acquisto biglietto	262	37,7	43	6,2	304	43,7	0	0,0	0	0,0	43	6,2	43	6,2	0	0,0	0	0,0	696	100,0
Eccessiva ripetitività testi classici	261	14,7	435	24,4	652	36,5	44	2,4	43	2,4	219	12,3	44	2,4	87	4,9	0	0,0	1.784	100,0
Distribuzione selettiva	87	8,7	43	4,3	523	52,2	44	4,4	88	8,7	173	17,3	0	0,0	44	4,4	0	0,0	1.002	100,0
Orari spettacoli	87	9,5	131	14,3	392	42,8	44	4,7	44	4,8	43	4,7	0	0,0	175	19,1	0	0,0	917	100,0
Prezzi	696	10,0	1.214	17,5	2.343	33,7	438	6,3	304	4,4	1.213	17,5	44	0,6	649	9,4	44	0,6	6.943	100,0
Produzioni teatrali noiose	302	11,2	478	17,7	1.131	42,0	174	6,4	0	0,0	436	16,2	0	0,0	131	4,9	43	1,6	2.694	100,0
Scarsa informazione spettacoli teatrali	0	0,0	43	19,8	44	20,1	0	0,0	0	0,0	87	40,0	0	0,0	44	20,1	0	0,0	217	100,0
Scarsa offerta in zona	0	0,0	0	0,0	44	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	100,0
Altro	43	9,1	87	18,3	87	18,1	43	9,0	44	9,2	44	9,2	0	0,0	130	27,1	0	0,0	477	100,0
Nessun difetto	567	17,9	217	6,9	1.082	34,2	129	4,1	0	0,0	907	28,7	87	2,8	87	2,7	87	2,7	3.163	100,0
N. r.	347	15,4	475	21,1	695	30,8	44	1,9	43	1,9	217	9,6	44	1,9	215	9,5	175	7,8	2.255	100,0
Totale	5.261	15,0	6.686	19,0	10.811	30,8	1.649	4,7	608	1,7	6.336	18,0	434	1,2	2.597	7,4	741	2,1	35.122	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 42 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, condizioni per una maggiore frequenza del teatro ed eventuali luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a rappresentazioni teatrali (v.a. in migliaia e % riga)

	Non ci sono teatri nelle vicinanze		Non mi piace		Mancanza di tempo		E' troppo costoso		È troppo impegnativo		Mancanza di abitudine/disinteresse		Non piace al mio compagno/a		Altro		Non indica		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Condizioni per una maggior frequenza del teatro																				
Spettacoli più interessanti	693	13,8	1.394	27,7	1.347	26,7	262	5,2	43	0,8	867	17,2	0	0,0	348	6,9	87	1,7	5.039	100,0
Informazione più tempestiva e approfondita	261	19,3	175	12,9	305	22,6	0	0,0	218	16,1	349	25,9	0	0,0	43	3,2	0	0,0	1.351	100,0
Prezzi più contenuti	564	16,9	433	13,0	867	26,0	782	23,4	87	2,6	389	11,7	44	1,3	173	5,2	0	0,0	3.338	100,0
Sistemi prenotazione più agili e veloci	0	0,0	0	0,0	131	74,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	25,1	0	0,0	0	0,0	174	100,0
Orari diversi	174	14,9	44	3,7	564	48,1	43	3,7	44	3,7	260	22,2	0	0,0	44	3,8	0	0,0	1.173	100,0
Servizi pubblici più efficienti	217	8,6	348	13,8	827	32,8	130	5,2	130	5,2	607	24,1	173	6,9	87	3,4	0	0,0	2.520	100,0
Maggiore interesse amici/conoscenti	218	45,4	0	0,0	174	36,3	0	0,0	0	0,0	44	9,1	0	0,0	44	9,1	0	0,0	480	100,0
Non frequentero più spesso in ogni caso	2.000	12,2	3.859	23,6	4.253	26,0	390	2,4	87	0,5	3.517	21,5	174	1,1	1.598	9,8	480	2,9	16.358	100,0
Teatri più vicini	784	72,0	44	4,0	261	24,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.089	100,0
Più tempo	45	3,1	44	3,1	1.171	81,7	0	0,0	0	0,0	43	3,0	0	0,0	130	9,1	0	0,0	1.432	100,0
Piccolo centro con scarsa offerta	0	0,0	0	0,0	86	66,7	0	0,0	0	0,0	43	33,3	0	0,0	0	0,0	0	0,0	129	100,0
Parcheggi nei pressi del teatro	0	0,0	0	0,0	44	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	100,0
Altro	88	16,8	0	0,0	216	41,5	0	0,0	0	0,0	131	25,1	0	0,0	86	16,6	0	0,0	521	100,0
N. r.	217	14,7	348	23,6	565	38,3	43	2,9	0	0,0	85	5,7	0	0,0	44	3,0	174	11,8	1.475	100,0
Luoghi alternativi																				
TV	827	18,5	954	21,4	1.429	32,0	0	0,0	44	1,0	692	15,5	87	1,9	389	8,7	43	1,0	4.464	100,0
Musei	131	20,0	0	0,0	347	53,3	44	6,8	0	0,0	43	6,6	0	0,0	87	13,3	0	0,0	652	100,0
Spazi aperti	2.389	14,6	3.168	19,3	5.474	33,4	911	5,6	217	1,3	3.214	19,6	130	0,8	737	4,5	132	0,8	16.372	100,0
Siti archeologici	479	16,9	261	9,2	1.130	40,0	88	3,1	217	7,7	347	12,3	44	1,5	261	9,2	0	0,0	2.827	100,0
Siti ambientali	129	17,6	174	23,6	216	29,3	0	0,0	44	5,9	44	5,9	44	6,0	86	11,7	0	0,0	736	100,0
Cinema	0	0,0	0	0,0	43	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	100,0
Altro	44	20,0	45	20,4	43	19,7	43	19,5	0	0,0	45	20,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	220	100,0
Nessun posto alternativo	741	12,8	1.387	24,0	1.603	27,8	434	7,5	44	0,8	781	13,5	86	1,5	519	9,0	175	3,0	5.770	100,0
N. r.	522	12,9	698	17,3	524	13,0	130	3,2	43	1,1	1.170	29,0	44	1,1	518	12,8	391	9,7	4.038	100,0
Totale	5.261	15,0	6.686	19,0	10.811	30,8	1.649	4,7	608	1,7	6.336	18,0	434	1,2	2.597	7,4	741	2,1	35.122	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 43 - Distribuzione delle persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per motivazione, condizioni per una maggiore frequenza del teatro ed eventuali luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a rappresentazioni teatrali (v.a. in migliaia e % col.)

	Non ci sono teatri nelle vicinanze		Non mi piace		Mancanza di tempo		E' troppo costoso		È troppo impegnativo		Mancanza di abitudine/disinteresse		Non piace al mio compagno/a		Altro		Non indica		Totale	
	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.
Condizioni per una maggior frequenza del teatro																				
Spettacoli più interessanti	693	13,2	1.394	20,8	1.347	12,5	262	15,9	43	7,0	867	13,7	0	0,0	348	13,4	87	11,7	5.039	14,3
Inform. più tempestiva e approf.	261	5,0	175	2,6	305	2,8	0	0,0	218	35,8	349	5,5	0	0,0	43	1,7	0	0,0	1.351	3,8
Prezzi più contenuti	564	10,7	433	6,5	867	8,0	782	47,4	87	14,3	389	6,1	44	10,0	173	6,7	0	0,0	3.338	9,5
Sistemi prenotazione più agili e veloci	0	0,0	0	0,0	131	1,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	10,1	0	0,0	0	0,0	174	0,5
Orari diversi	174	3,3	44	0,7	564	5,2	43	2,6	44	7,2	260	4,1	0	0,0	44	1,7	0	0,0	1.173	3,3
Servizi pubbl. più efficienti	217	4,1	348	5,2	827	7,7	130	7,9	130	21,4	607	9,6	173	39,9	87	3,3	0	0,0	2.520	7,2
Maggiore interesse amici/conoscenti	218	4,1	0	0,0	174	1,6	0	0,0	0	0,0	44	0,7	0	0,0	44	1,7	0	0,0	480	1,4
Non frequenteri più spesso in ogni caso	2.000	38,0	3.859	57,7	4.253	39,3	390	23,6	87	14,2	3.517	55,5	174	40,0	1.598	61,6	480	64,8	16.358	46,6
Teatri più vicini	784	14,9	44	0,7	261	2,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.089	3,1
Più tempo	45	0,9	44	0,7	1.171	10,8	0	0,0	0	0,0	43	0,7	0	0,0	130	5,0	0	0,0	1.432	4,1
Piccolo centro con scarsa offerta	0	0,0	0	0,0	86	0,8	0	0,0	0	0,0	43	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	129	0,4
Parcheggi vicino teatro	0	0,0	0	0,0	44	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	0,1
Altro	88	1,7	0	0,0	216	2,0	0	0,0	0	0,0	131	2,1	0	0,0	86	3,3	0	0,0	521	1,5
N. r.	217	4,1	348	5,2	565	5,2	43	2,6	0	0,0	85	1,3	0	0,0	44	1,7	174	23,5	1.475	4,2
Luoghi alternativi																				
TV	827	15,7	954	14,3	1.429	13,2	0	0,0	44	7,2	692	10,9	87	20,0	389	15,0	43	5,8	4.464	12,7
Musei	131	2,5	0	0,0	347	3,2	44	2,7	0	0,0	43	0,7	0	0,0	87	3,3	0	0,0	652	1,9
Spazi aperti	2.389	45,4	3.168	47,4	5.474	50,6	911	55,2	217	35,6	3.214	50,7	130	30,0	737	28,4	132	17,8	16.372	46,6
Siti archeologici	479	9,1	261	3,9	1.130	10,5	88	5,3	217	35,7	347	5,5	44	10,1	261	10,0	0	0,0	2.827	8,0
Siti ambientali	129	2,5	174	2,6	216	2,0	0	0,0	44	7,2	44	0,7	44	10,1	86	3,3	0	0,0	736	2,1
Cinema	0	0,0	0	0,0	43	0,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	0,1
Altro	44	0,8	45	0,7	43	0,4	43	2,6	0	0,0	45	0,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	220	0,6
Nessun posto alternativo	741	14,1	1.387	20,8	1.603	14,8	434	26,3	44	7,2	781	12,3	86	19,8	519	20,0	175	23,6	5.770	16,4
N. r.	522	9,9	698	10,4	524	4,8	130	7,9	43	7,1	1.170	18,5	44	10,1	518	19,9	391	52,8	4.038	11,5
Totale	5.261	100,0	6.686	100,0	10.811	100,0	1.649	100,0	608	100,0	6.336	100,0	434	100,0	2.597	100,0	741	100,0	35.122	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

198

Tab. 44 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequenza, modalità di scelta dello spettacolo, caratteristiche preferite delle sale teatrali e condizioni di maggior frequenza del teatro (v.a. in migliaia e % riga)

	1-3 volte		4-10 volte		oltre 10 volte		Non ricorda		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Elementi scelta spettacolo										
Testo	2.906	64,5	1.430	31,7	172	3,8	0	0,0	4.508	100,0
Teatro	174	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	174	100,0
Regista	478	68,6	175	25,1	44	6,3	0	0,0	697	100,0
Attori	2.692	72,1	610	16,3	347	9,3	87	2,3	3.735	100,0
Autore	694	57,1	347	28,6	174	14,3	0	0,0	1.215	100,0
Parere della critica	174	44,6	217	55,4	0	0,0	0	0,0	391	100,0
Consiglio conoscenti	1.082	75,7	218	15,2	87	6,1	44	3,0	1.430	100,0
Prezzo biglietto	174	79,9	44	20,1	0	0,0	0	0,0	218	100,0
Unicità spettacolo	130	75,0	44	25,0	0	0,0	0	0,0	174	100,0
Altro	0	0,0	45	50,6	44	49,4	0	0,0	89	100,0
Caratteristiche teatro										
Comodità poltrone	2.167	73,5	696	23,6	43	1,5	44	1,5	2.950	100,0
Acustica	2.905	60,3	1.259	26,1	651	13,5	0	0,0	4.814	100,0
Ubicazione	477	60,9	263	33,5	44	5,6	0	0,0	784	100,0
Visuale	1.609	78,8	347	17,0	43	2,1	43	2,1	2.043	100,0
Orari programmazione	218	50,5	170	39,4	0	0,0	44	10,1	431	100,0
Servizi aggiuntivi	86	66,5	43	33,5	0	0,0	0	0,0	129	100,0
Parcheggio	261	85,7	44	14,3	0	0,0	0	0,0	305	100,0
Altro	259	66,3	88	22,6	43	11,1	0	0,0	391	100,0
N. r.	523	66,7	218	27,8	43	5,5	0	0,0	785	100,0
Condizioni maggiori frequenza teatro										
Spettacoli più interessanti	1.860	72,8	565	22,1	130	5,1	0	0,0	2.556	100,0
Informazione più tempestiva e approfondita	475	61,0	175	22,4	130	16,6	0	0,0	780	100,0
Prezzi più contenuti	1.999	68,7	738	25,4	173	6,0	0	0,0	2.911	100,0
Sistemi prenotazione più agili e veloci	87	33,5	130	49,9	43	16,6	0	0,0	261	100,0
Orari diversi	567	86,6	88	13,4	0	0,0	0	0,0	655	100,0
Servizi pubblici più efficienti	347	66,7	173	33,3	0	0,0	0	0,0	521	100,0
Maggiore interesse amici/conoscenti	0	0,0	43	49,9	43	50,1	0	0,0	86	100,0
Teatri più vicini	393	75,1	130	24,9	0	0,0	0	0,0	523	100,0
Più tempo	436	66,7	174	26,6	44	6,7	0	0,0	654	100,0
Piccolo centro con scarsa offerta	215	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	215	100,0
Parcheggi nei pressi del teatro	0	0,0	44	100,0	0	0,0	0	0,0	44	100,0
In nessun caso	1.820	60,8	780	26,1	261	8,7	130	4,4	2.992	100,0
Altro	261	75,0	87	25,0	0	0,0	0	0,0	349	100,0
N. r.	44	50,1	0	0,0	43	49,9	0	0,0	87	100,0
Totale	8.505	67,3	3.128	24,8	868	6,9	130	1,0	12.631	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 45 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequenza, modalità di scelta dello spettacolo, caratteristiche preferite delle sale teatrali e condizioni di maggior frequenza del teatro (v.a. in migliaia e % col.)

	1-3 volte		4-10 volte		oltre 10 volte		Non ricorda		Totale	
	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.
Elementi scelta spettacolo										
Testo	2.906	34,2	1.430	45,7	172	19,8	0	0,0	4.508	35,7
Teatro	174	2,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	174	1,4
Regista	478	5,6	175	5,6	44	5,1	0	0,0	697	5,5
Attori	2.692	31,6	610	19,5	347	40,0	87	66,6	3.735	29,6
Autore	694	8,2	347	11,1	174	20,1	0	0,0	1.215	9,6
Parere della critica	174	2,1	217	6,9	0	0,0	0	0,0	391	3,1
Consiglio conoscenti	1.082	12,7	218	7,0	87	10,0	44	33,4	1.430	11,3
Prezzo biglietto	174	2,0	44	1,4	0	0,0	0	0,0	218	1,7
Unicità spettacolo	130	1,5	44	1,4	0	0,0	0	0,0	174	1,4
Altro	0	0,0	45	1,4	44	5,0	0	0,0	89	0,7
Caratteristiche teatro										
Comodità poltrone	2.167	25,5	696	22,3	43	4,9	44	33,6	2.950	23,4
Acustica	2.905	34,2	1.259	40,2	651	75,0	0	0,0	4.814	38,1
Ubicazione	477	5,6	263	8,4	44	5,0	0	0,0	784	6,2
Visuale	1.609	18,9	347	11,1	43	5,0	43	33,0	2.043	16,2
Orari programmazione	218	2,6	170	5,4	0	0,0	44	33,4	431	3,4
Servizi aggiuntivi	86	1,0	43	1,4	0	0,0	0	0,0	129	1,0
Parcheggio	261	3,1	44	1,4	0	0,0	0	0,0	305	2,4
Altro	259	3,0	88	2,8	43	5,0	0	0,0	391	3,1
N. r.	523	6,2	218	7,0	43	5,0	0	0,0	785	6,2
Condizioni maggiori frequenza teatro										
Spettacoli più interessanti	1.860	21,9	565	18,1	130	15,0	0	0,0	2.556	20,2
Informazione più tempestiva e approfondita	475	5,6	175	5,6	130	15,0	0	0,0	780	6,2
Prezzi più contenuti	1.999	23,5	738	23,6	173	20,0	0	0,0	2.911	23,0
Sistemi prenotazione più agili e veloci	87	1,0	130	4,2	43	5,0	0	0,0	261	2,1
Orari diversi	567	6,7	88	2,8	0	0,0	0	0,0	655	5,2
Servizi pubblici più efficienti	347	4,1	173	5,5	0	0,0	0	0,0	521	4,1
Maggiore interesse amici/conoscenti	0	0,0	43	1,4	43	5,0	0	0,0	86	0,7
Teatri più vicini	393	4,6	130	4,2	0	0,0	0	0,0	523	4,1
Più tempo	436	5,1	174	5,6	44	5,0	0	0,0	654	5,2
Piccolo centro con scarsa offerta	215	2,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	215	1,7
Parcheggi vicino teatro	0	0,0	44	1,4	0	0,0	0	0,0	44	0,3
In nessun caso	1.820	21,4	780	24,9	261	30,1	130	100,0	2.992	23,7
Altro	261	3,1	87	2,8	0	0,0	0	0,0	349	2,8
N. r.	44	0,5	0	0,0	43	5,0	0	0,0	87	0,7
Totale	8.505	100,0	3.128	100,0	868	100,0	130	100,0	12.631	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 46 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequenza, pregi del teatro italiano, difetti del teatro italiano, luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a spettacoli teatrali, parere circa i finanziamenti pubblici agli enti teatrali ed eventuale ingiustificabilità (v.a. in migliaia e % riga)

	1-3 volte		4-10 volte		oltre 10 volte		Non ricorda		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
<i>Pregi teatro italiano</i>										
Qualità	4.030	68,3	1.565	26,5	302	5,1	0	0,0	5.897	100,0
Bellezza sale	824	75,9	217	20,0	44	4,0	0	0,0	1.085	100,0
Varietà generi offerti	2.130	63,7	999	29,9	217	6,5	0	0,0	3.346	100,0
Orari spettacoli	609	77,7	87	11,1	87	11,2	0	0,0	784	100,0
Prezzi	303	63,5	43	9,0	131	27,5	0	0,0	476	100,0
Altro	43	49,8	44	50,2	0	0,0	0	0,0	87	100,0
Nessun pregio	348	66,7	131	25,1	0	0,0	43	8,2	521	100,0
N. r.	175	44,8	43	11,0	86	22,0	87	22,3	392	100,0
<i>Difetti teatro italiano</i>										
Modalità acquisto biglietto	390	56,2	174	25,1	130	18,7	0	0,0	693	100,0
Eccessiva ripetitività testi classici	1.087	73,6	303	20,5	88	5,9	0	0,0	1.477	100,0
Distribuzione selettiva	390	44,8	480	55,2	0	0,0	0	0,0	870	100,0
Orari spettacoli	822	95,1	43	4,9	0	0,0	0	0,0	865	100,0
Prezzi	3.039	70,0	1.000	23,0	259	6,0	43	1,0	4.342	100,0
Produzioni teatrali noiose	1.039	66,6	304	19,5	217	13,9	0	0,0	1.561	100,0
Scarsa informazione spettacoli teatrali	44	50,6	43	49,4	0	0,0	0	0,0	86	100,0
Scarsa offerta in zona	87	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	100,0
Altro	132	43,1	131	42,6	44	14,3	0	0,0	307	100,0
Nessun difetto	1.214	63,6	520	27,3	130	6,8	44	2,3	1.907	100,0
N. r.	217	55,4	131	33,5	0	0,0	44	11,1	392	100,0
<i>Luoghi alternativi</i>										
TV	693	64,1	302	27,9	44	4,0	43	4,0	1.082	100,0
Musei	218	62,3	132	37,7	0	0,0	0	0,0	349	100,0
Spazi aperti	4.902	68,1	1.735	24,1	564	7,8	0	0,0	7.201	100,0
Siti archeologici	1.478	68,0	521	24,0	130	6,0	44	2,0	2.172	100,0
Siti ambientali	346	61,2	176	31,1	44	7,7	0	0,0	566	100,0
Nessun posto alternativo	694	69,5	262	26,2	43	4,3	0	0,0	1.000	100,0
N. r.	174	66,7	0	0,0	43	16,5	44	16,8	260	100,0
<i>Parere finanziamenti</i>										
Giustificati	6.121	65,9	2.433	26,2	652	7,0	86	0,9	9.292	100,0
Indifferente	2.082	72,7	521	18,2	216	7,5	44	1,5	2.863	100,0
Ingiustificati	302	63,5	174	36,5	0	0,0	0	0,0	476	100,0
<i>Perché ingiustificati</i>										
Finanziamenti giustificati o indifferente	8.203	67,5	2.954	24,3	868	7,1	130	1,1	12.155	100,0
Sperpero denaro pubblico	216	83,3	43	16,7	0	0,0	0	0,0	259	100,0
Ripartizione ingiusta	0	0,0	86	100,0	0	0,0	0	0,0	86	100,0
Altro	86	66,2	44	33,8	0	0,0	0	0,0	130	100,0
Totale	8.505	67,3	3.128	24,8	868	6,9	130	1,0	12.631	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 47 - Distribuzione delle persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequenza, pregi del teatro italiano, difetti del teatro italiano, luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a spettacoli teatrali, parere circa i finanziamenti pubblici agli enti teatrali ed eventuale ingiustificabilità (v.a. in migliaia e % col.)

	1-3 volte		4-10 volte		oltre 10 volte		Non ricorda		Totale	
	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.
Pregi teatro italiano										
Qualità	4.030	47,4	1.565	50,0	302	34,8	0	0,0	5.897	46,7
Bellezza sale	824	9,7	217	6,9	44	5,0	0	0,0	1.085	8,6
Varietà generi offerti	2.130	25,0	999	31,9	217	25,0	0	0,0	3.346	26,5
Orari spettacoli	609	7,2	87	2,8	87	10,1	0	0,0	784	6,2
Prezzi	303	3,6	43	1,4	131	15,1	0	0,0	476	3,8
Altro	43	0,5	44	1,4	0	0,0	0	0,0	87	0,7
Nessun pregio	348	4,1	131	4,2	0	0,0	43	33,0	521	4,1
N. r.	175	2,1	43	1,4	86	9,9	87	67,0	392	3,1
Difetti teatro italiano										
Modalità acquisto biglietto	390	4,6	174	5,6	130	15,0	0	0,0	693	5,5
Eccessiva ripetitività testi classici	1.087	12,8	303	9,7	88	10,1	0	0,0	1.477	11,7
Distribuzione selettiva	390	4,6	480	15,3	0	0,0	0	0,0	870	6,9
Orari spettacoli	822	9,7	43	1,4	0	0,0	0	0,0	865	6,8
Prezzi	3.039	35,7	1.000	32,0	259	29,9	43	33,0	4.342	34,4
Produzioni teatrali noiose	1.039	12,2	304	9,7	217	25,1	0	0,0	1.561	12,4
Scarsa informazione spettacoli teatrali	44	0,5	43	1,4	0	0,0	0	0,0	86	0,7
Scarsa offerta in zona	87	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	0,7
Altro	132	1,6	131	4,2	44	5,0	0	0,0	307	2,4
Nessun difetto	1.214	14,3	520	16,6	130	14,9	44	33,6	1.907	15,1
N. r.	217	2,6	131	4,2	0	0,0	44	33,4	392	3,1
Luoghi alternativi										
TV	693	8,2	302	9,6	44	5,0	43	33,0	1.082	8,6
Musei	218	2,6	132	4,2	0	0,0	0	0,0	349	2,8
Spazi aperti	4.902	57,6	1.735	55,5	564	65,1	0	0,0	7.201	57,0
Siti archeologici	1.478	17,4	521	16,7	130	15,0	44	33,4	2.172	17,2
Siti ambientali	346	4,1	176	5,6	44	5,0	0	0,0	566	4,5
Nessun posto alternativo	694	8,2	262	8,4	43	4,9	0	0,0	1.000	7,9
N. r.	174	2,0	0	0,0	43	4,9	44	33,6	260	2,1
Parere finanziamenti										
Giustificati	6.121	72,0	2.433	77,8	652	75,1	86	66,4	9.292	73,6
Indifferente	2.082	24,5	521	16,7	216	24,9	44	33,6	2.863	22,7
Ingiustificati	302	3,6	174	5,6	0	0,0	0	0,0	476	3,8
Perché ingiustificati										
Finanziamenti giustificati o indifferente	8.203	96,4	2.954	94,4	868	100,0	130	100,0	12.155	96,2
Sperpero denaro pubblico	216	2,5	43	1,4	0	0,0	0	0,0	259	2,1
Ripartizione ingiusta	0	0,0	86	2,8	0	0,0	0	0,0	86	0,7
Altro	86	1,0	44	1,4	0	0,0	0	0,0	130	1,0
Totale	8.505	100,0	3.128	100,0	868	100,0	130	100,0	12.631	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 48 - Distribuzione delle persone andate e non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequentazione del cinema, condizioni per una maggiore frequenza del teatro, pregi del teatro italiano e difetti del teatro italiano (v.a. in migliaia e % riga)

	Persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi		Persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
	Frequentazione cinema					
Sì	10.156	39,9	15.307	60,1	25.463	100,0
No	2.475	11,1	19.816	88,9	22.291	100,0
Condizioni per una maggiore frequenza del teatro						
Spettacoli più interessanti	2.556	33,7	5.039	66,3	7.595	100,0
Informazione più tempestiva e approfondita	780	36,6	1.351	63,4	2.130	100,0
Prezzi più contenuti	2.911	46,6	3.338	53,4	6.249	100,0
Sistemi prenotazione più agili e veloci	261	59,9	174	40,1	435	100,0
Orari diversi	655	35,8	1.173	64,2	1.827	100,0
Servizi pubblici più efficienti	521	17,1	2.520	82,9	3.040	100,0
Maggiore interesse amici/conoscenti	86	15,2	480	84,8	566	100,0
Teatri più vicini	523	32,5	1.089	67,5	1.612	100,0
Più tempo	654	31,3	1.432	68,7	2.086	100,0
Piccolo centro con scarsa offerta	215	62,6	129	37,4	344	100,0
Parcheggi nei pressi del teatro	44	50,1	44	49,9	87	100,0
Non frequenteri più spesso in ogni caso	2.992	15,5	16.358	84,5	19.350	100,0
Altro	349	40,1	521	59,9	870	100,0
N. r.	87	5,6	1.475	94,4	1.562	100,0
Pregi del teatro italiano						
Mai andato a teatro	43	0,3	14.930	99,7	14.973	100,0
Qualità	5.897	45,3	7.128	54,7	13.025	100,0
Bellezza sale	1.085	26,6	2.995	73,4	4.080	100,0
Varietà generi offerti	3.346	42,4	4.554	57,6	7.899	100,0
Orari spettacoli	784	46,2	914	53,8	1.698	100,0
Prezzi	476	39,2	738	60,8	1.214	100,0
Altro	87	25,1	260	74,9	347	100,0
Nessun pregio	521	19,3	2.172	80,7	2.693	100,0
N. r.	392	21,5	1.432	78,5	1.824	100,0
Difetti del teatro italiano						
Mai andato a teatro	43	0,3	14.930	99,7	14.973	100,0
Modalità acquisto biglietto	693	49,9	696	50,1	1.389	100,0
Eccessiva ripetitività testi classici	1.477	45,3	1.784	54,7	3.261	100,0
Distribuzione selettiva	870	46,5	1.002	53,5	1.872	100,0
Orari spettacoli	865	48,5	917	51,5	1.782	100,0
Prezzi	4.342	38,5	6.943	61,5	11.285	100,0
Produzioni teatrali noiose	1.561	36,7	2.694	63,3	4.255	100,0
Scarsa informazione spettacoli teatrali	86	28,5	217	71,5	303	100,0
Scarsa offerta in zona	87	66,8	44	33,2	131	100,0
Altro	307	39,1	477	60,9	784	100,0
Nessun difetto	1.907	37,6	3.163	62,4	5.070	100,0
N. r.	392	14,8	2.255	85,2	2.647	100,0
Totale	12.631	26,5	35.122	73,5	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 49 - Distribuzione delle persone andate e non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequentazione del cinema, condizioni per una maggiore frequenza del teatro, pregi del teatro italiano e difetti del teatro italiano (v.a. in migliaia e % col.)

	Persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi		Persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi		Totale	
	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.
Frequentazione cinema						
Sì	10.156	80,4	15.307	43,6	25.463	53,3
No	2.475	19,6	19.816	56,4	22.291	46,7
Condizioni per una maggiore frequenza del teatro						
Spettacoli più interessanti	2.556	20,2	5.039	14,3	7.595	15,9
Informazione più tempestiva e approfondita	780	6,2	1.351	3,8	2.130	4,5
Prezzi più contenuti	2.911	23,0	3.338	9,5	6.249	13,1
Sistemi prenotazione più agili e veloci	261	2,1	174	0,5	435	0,9
Orari diversi	655	5,2	1.173	3,3	1.827	3,8
Servizi pubblici più efficienti	521	4,1	2.520	7,2	3.040	6,4
Maggiore interesse amici/conoscenti	86	0,7	480	1,4	566	1,2
Teatri più vicini	523	4,1	1.089	3,1	1.612	3,4
Più tempo	654	5,2	1.432	4,1	2.086	4,4
Piccolo centro con scarsa offerta	215	1,7	129	0,4	344	0,7
Parcheggi nei pressi del teatro	44	0,3	44	0,1	87	0,2
Non frequenteri più spesso in ogni caso	2.992	23,7	16.358	46,6	19.350	40,5
Altro	349	2,8	521	1,5	870	1,8
N. r.	87	0,7	1.475	4,2	1.562	3,3
Pregi del teatro italiano						
Mai andato a teatro	43	0,3	14.930	42,5	14.973	31,4
Qualità	5.897	46,7	7.128	20,3	13.025	27,3
Bellezza sale	1.085	8,6	2.995	8,5	4.080	8,5
Varietà generi offerti	3.346	26,5	4.554	13,0	7.899	16,5
Orari spettacoli	784	6,2	914	2,6	1.698	3,6
Prezzi	476	3,8	738	2,1	1.214	2,5
Altro	87	0,7	260	0,7	347	0,7
Nessun pregio	521	4,1	2.172	6,2	2.693	5,6
N. r.	392	3,1	1.432	4,1	1.824	3,8
Difetti del teatro italiano						
Mai andato a teatro	43	0,3	14.930	42,5	14.973	31,4
Modalità acquisto biglietto	693	5,5	696	2,0	1.389	2,9
Eccessiva ripetitività testi classici	1.477	11,7	1.784	5,1	3.261	6,8
Distribuzione selettiva	870	6,9	1.002	2,9	1.872	3,9
Orari spettacoli	865	6,8	917	2,6	1.782	3,7
Prezzi	4.342	34,4	6.943	19,8	11.285	23,6
Produzioni teatrali noiose	1.561	12,4	2.694	7,7	4.255	8,9
Scarsa informazione spettacoli teatrali	86	0,7	217	0,6	303	0,6
Scarsa offerta in zona	87	0,7	44	0,1	131	0,3
Altro	307	2,4	477	1,4	784	1,6
Nessun difetto	1.907	15,1	3.163	9,0	5.070	10,6
N. r.	392	3,1	2.255	6,4	2.647	5,5
Totale	12.631	100,0	35.122	100,0	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 50 - Distribuzione delle persone andate e non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per luoghi alternativi in cui gradirebbero assistere a rappresentazioni teatrali, conoscenza della presenza di finanziamenti pubblici agli enti teatrali, stato civile, titolo di studio e stato di attività economica (v.a. in migliaia e % col. e riga)

	Persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi			Persone non andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi			Totale		
	V.a.	% col.	% riga	V.a.	% col.	% riga	V.a.	% col.	% riga
Luoghi alternativi									
TV	1.082	8,6	19,5	4.464	12,7	80,5	5.546	11,6	100,0
Musei	349	2,8	34,9	652	1,9	65,1	1.002	2,1	100,0
Spazi aperti	7.201	57,0	30,5	16.372	46,6	69,5	23.573	49,4	100,0
Siti archeologici	2.172	17,2	43,5	2.827	8,0	56,5	4.999	10,5	100,0
Siti ambientali	566	4,5	43,5	736	2,1	56,5	1.303	2,7	100,0
Cinema	0	0,0	0,0	43	0,1	100,0	43	0,1	100,0
Altro	0	0,0	0,0	220	0,6	100,0	220	0,5	100,0
Nessun posto alternativo	1.000	7,9	14,8	5.770	16,4	85,2	6.770	14,2	100,0
N. r.	260	2,1	6,1	4.038	11,5	93,9	4.298	9,0	100,0
Conoscenza della presenza di finanziamenti agli enti teatrali									
Sì	4.517	35,8	48,2	4.858	13,8	51,8	9.376	19,6	100,0
No	8.114	64,2	21,1	30.264	86,2	78,9	38.378	80,4	100,0
Parere circa i finanziamenti agli enti teatrali									
Giustificati	9.292	73,6	35,8	16.679	47,5	64,2	25.971	54,4	100,0
Indifferente	2.863	22,7	15,0	16.272	46,3	85,0	19.134	40,1	100,0
Ingiustificati	476	3,8	18,0	2.172	6,2	82,0	2.648	5,5	100,0
Perché ingiustificati									
Finanz. giustificati o indifferente	12.155	96,2	26,9	32.950	93,8	73,1	45.105	94,5	100,0
Sperpero denaro pubblico	259	2,1	17,1	1.258	3,6	82,9	1.517	3,2	100,0
Troppo elevati	0	0,0	0,0	174	0,5	100,0	174	0,4	100,0
Ripartizione ingiusta	86	0,7	16,6	434	1,2	83,4	520	1,1	100,0
Altro	130	1,0	37,4	218	0,6	62,6	349	0,7	100,0
N. r.	0	0,0	0,0	88	0,2	100,0	88	0,2	100,0
Stato civile									
Coniugato	7.379	58,4	24,3	23.002	65,5	75,7	30.381	63,6	100,0
Celibe/Nubile	3.991	31,6	34,5	7.566	21,5	65,5	11.557	24,2	100,0
Separato/divorziato	524	4,1	36,5	913	2,6	63,5	1.437	3,0	100,0
Vedovo	563	4,5	16,9	2.773	7,9	83,1	3.336	7,0	100,0
N. r.	174	1,4	16,7	869	2,5	83,3	1.043	2,2	100,0
Titolo di studio									
Laurea/diploma universitario	3.257	25,8	55,2	2.645	7,5	44,8	5.902	12,4	100,0
Diploma	6.080	48,1	36,7	10.480	29,8	63,3	16.560	34,7	100,0
Licenza media	2.516	19,9	17,8	11.593	33,0	82,2	14.110	29,5	100,0
Licenza elementare	561	4,4	6,7	7.795	22,2	93,3	8.356	17,5	100,0
Nessun titolo	87	0,7	8,0	1.000	2,8	92,0	1.086	2,3	100,0
N. r.	130	1,0	7,5	1.608	4,6	92,5	1.739	3,6	100,0
Stato di attività economica									
Non occupato	5.421	42,9	21,4	19.878	56,6	78,6	25.298	53,0	100,0
Imprenditore	216	1,7	33,2	434	1,2	66,8	651	1,4	100,0
Libero professionista	1.348	10,7	39,8	2.040	5,8	60,2	3.388	7,1	100,0
Dirigente/funzionario/quadro	349	2,8	57,2	261	0,7	42,8	610	1,3	100,0
Impiegato	3.079	24,4	31,7	6.646	18,9	68,3	9.725	20,4	100,0
Insegnante	1.087	8,6	59,6	736	2,1	40,4	1.823	3,8	100,0
Operaio	479	3,8	11,7	3.608	10,3	88,3	4.087	8,6	100,0
Commerciante/artigiano	478	3,8	27,5	1.256	3,6	72,5	1.733	3,6	100,0
Altro	174	1,4	39,8	263	0,7	60,2	437	0,9	100,0
Totale	12.631	100,0	26,5	35.122	100,0	73,5	47.753	100,0	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 51 - Distribuzione delle persone in base alla frequenza a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequentazione del cinema, parere circa i finanziamenti agli enti teatrali ed eventuale ingiustificabilità (v.a. in migliaia e % riga)

	Persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi		Persone andate a teatro, ma non negli ultimi 12 mesi		Persone mai andate a teatro		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Frequentazione del cinema								
Sì	10.156	39,9	10.870	42,7	4.437	17,4	25.463	100,0
No	2.475	11,1	9.323	41,8	10.493	47,1	22.291	100,0
Parere circa i finanziamenti agli enti teatrali								
Giustificati	9.292	35,8	11.032	42,5	5.647	21,7	25.971	100,0
Indifferente	2.863	15,0	7.727	40,4	8.545	44,7	19.134	100,0
Ingiustificati	476	18,0	1.434	54,1	739	27,9	2.648	100,0
Ingiustificabilità dei finanziamenti agli enti teatrali								
Finanziamenti giustificati o indifferente	12.155	26,9	18.759	41,6	14.191	31,5	45.105	100,0
Sperpero denaro pubblico	259	17,1	781	51,5	477	31,4	1.517	100,0
Troppo elevati	0	0,0	130	74,7	44	25,3	174	100,0
Ripartizione ingiusta	86	16,6	347	66,8	86	16,6	520	100,0
Altro	130	37,4	174	50,1	44	12,5	349	100,0
N. r.	0	0,0	0	0,0	88	100,0	88	100,0
Totale	12.631	26,5	20.192	42,3	14.930	31,3	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 52 - Distribuzione delle persone in base alla frequenza a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi per frequentazione del cinema, parere circa i finanziamenti agli enti teatrali ed eventuale ingiustificabilità (v.a. in migliaia e % col.)

	Persone andate a teatro nel corso degli ultimi 12 mesi		Persone andate a teatro, ma non negli ultimi 12 mesi		Persone mai andate a teatro		Totale	
	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.	V.a.	% col.
Frequentazione del cinema								
Si	10.156	80,4	10.870	53,8	4.437	29,7	25.463	53,3
No	2.475	19,6	9.323	46,2	10.493	70,3	22.291	46,7
Parere circa i finanziamenti agli enti teatrali								
Giustificati	9.292	73,6	11.032	54,6	5.647	37,8	25.971	54,4
Indifferente	2.863	22,7	7.727	38,3	8.545	57,2	19.134	40,1
Ingiustificati	476	3,8	1.434	7,1	739	4,9	2.648	5,5
Ingiustificabilità dei finanziamenti agli enti teatrali								
Finanziamenti giustificati o indifferente	12.155	96,2	18.759	92,9	14.191	95,1	45.105	94,5
Sperpero denaro pubblico	259	2,1	781	3,9	477	3,2	1.517	3,2
Troppo elevati	0	0,0	130	0,6	44	0,3	174	0,4
Ripartizione ingiusta	86	0,7	347	1,7	86	0,6	520	1,1
Altro	130	1,0	174	0,9	44	0,3	349	0,7
N. r.	0	0,0	0	0,0	88	0,6	88	0,2
Totale	12.631	100,0	20.192	100,0	14.930	100,0	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 53 - Distribuzione delle persone andate a teatro per genere teatrale preferito, sottoscrizione di un abbonamento e sua tipologia (v.a. in migliaia e % riga)

	Prosa classica		Prosa contemporanea		Ricerca, avanguardia		Commedia musicale		Teatro lirico		Commedia leggera, cabaret		Teatro dialettale		Altro		N. r.		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Sottoscrizione abbonamento																				
Non andato a teatro negli ultimi 12 mesi	3.518	17,4	1.347	6,7	86	0,4	2.830	14,0	1.089	5,4	9.542	47,3	479	2,4	260	1,3	1.042	5,2	20.192	100,0
Si	864	58,7	44	3,0	0	0,0	129	8,8	175	11,9	217	14,7	43	2,9	0	0,0	0	0,0	1.471	100,0
No	3.085	27,6	1.042	9,3	173	1,5	1.388	12,4	781	7,0	3.778	33,9	565	5,1	132	1,2	218	2,0	11.160	100,0
Tipologia abbonamento																				
Persone che non hanno sottoscritto abbonamento negli ultimi 12 mesi	6.603	21,1	2.388	7,6	259	0,8	4.218	13,5	1.871	6,0	13.320	42,5	1.043	3,3	391	1,2	1.260	4,0	31.352	100,0
Tradizionale	433	52,5	44	5,3	0	0,0	44	5,3	87	10,6	174	21,1	43	5,2	0	0,0	0	0,0	824	100,0
Tematico	87	50,2	0	0,0	0	0,0	42	24,4	44	25,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	174	100,0
Numero ridotto di spettacoli	128	49,7	0	0,0	0	0,0	43	16,6	44	17,0	43	16,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	258	100,0
Cittadino	86	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	86	100,0
Regionale	86	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	86	100,0
Altro	43	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	100,0
Totale	7.466	22,7	2.432	7,4	259	0,8	4.347	13,2	2.046	6,2	13.537	41,2	1.086	3,3	391	1,2	1.260	3,8	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 54 - Distribuzione delle persone andate a teatro per genere teatrale preferito, condizioni per una maggiore frequenza a teatro, parere circa i finanziamenti agli enti teatrali ed eventuale motivo di una loro ingiustificabilità (v.a. in migliaia e % riga)

	Prosa classica		Prosa contemporanea		Ricerca, avanguardia		Commedia musicale		Teatro lirico		Commedia leggera, cabaret		Teatro dialettale		Altro		N. r.		Totale		
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	
Condizioni maggiori frequenza teatro																					
Spettacoli più interessanti	1.344	20,9	347	5,4	43	0,7	914	14,2	393	6,1	2.991	46,6	172	2,7	43	0,7	175	2,7	6.423	100,0	
Informazione più tempestiva e approfondita	302	16,9	217	12,2	86	4,8	218	12,2	217	12,2	568	31,8	87	4,9	0	0,0	87	4,9	1.784	100,0	
Prezzi più contenuti	1.085	20,6	956	18,2	43	0,8	434	8,3	174	3,3	2.389	45,5	131	2,5	0	0,0	44	0,8	5.256	100,0	
Sistemi prenotazione più agili e veloci	217	49,8	0	0,0	0	0,0	131	30,1	0	0,0	87	20,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	435	100,0	
Orari diversi	349	22,3	0	0,0	0	0,0	305	19,5	174	11,1	608	38,8	131	8,3	0	0,0	0	0,0	1.566	100,0	
Servizi pubblici più efficienti	650	26,2	86	3,5	0	0,0	219	8,9	43	1,7	1.260	50,9	131	5,3	0	0,0	88	3,5	2.478	100,0	
Maggiore interesse amici/conoscenti	218	45,5	86	18,0	0	0,0	44	9,2	44	9,1	87	18,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	479	100,0	
In nessun caso	2.083	21,5	565	5,8	43	0,4	1.603	16,6	608	6,3	3.336	34,5	347	3,6	348	3,6	736	7,6	9.669	100,0	
Altro	218	25,0	131	15,1	0	0,0	87	10,0	131	15,1	260	29,8	0	0,0	0	0,0	43	5,0	870	100,0	
N. r.	43	6,6	0	0,0	0	0,0	43	6,7	44	6,7	475	73,2	0	0,0	0	0,0	44	6,7	648	100,0	
Teatri più vicini	436	41,7	43	4,1	0	0,0	131	12,6	174	16,7	260	24,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1.045	100,0	
Più tempo	305	17,5	0	0,0	43	2,5	175	10,1	44	2,5	1.042	59,9	87	5,0	0	0,0	44	2,5	1.740	100,0	
Piccolo centro con scarsa offerta	217	63,1	0	0,0	0	0,0	41	12,0	0	0,0	86	24,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	344	100,0	
Parcheggi nei pressi del teatro	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	100,0	
Parere finanziamenti																					
Giustificati	5.343	26,3	1.521	7,5	173	0,8	2.434	12,0	1.262	6,2	8.420	41,4	520	2,6	172	0,8	479	2,4	20.324	100,0	
Indifferente	1.777	16,8	823	7,8	86	0,8	1.651	15,6	436	4,1	4.467	42,2	479	4,5	219	2,1	650	6,1	10.590	100,0	
Ingiustificati	346	18,1	87	4,6	0	0,0	261	13,7	347	18,2	649	34,0	87	4,6	0	0,0	131	6,8	1.910	100,0	
Perché ingiustificati																					
Finanziamenti giustificati o i	7.120	23,0	2.345	7,6	259	0,8	4.085	13,2	1.698	5,5	12.888	41,7	999	3,2	391	1,3	1.129	3,7	30.914	100,0	
Sperpero denaro pubblico	174	16,7	44	4,2	0	0,0	87	8,3	260	25,0	345	33,2	44	4,2	0	0,0	87	8,4	1.040	100,0	
Troppo elevati	43	33,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	33,6	43	33,2	0	0,0	0	0,0	130	100,0	
Ripartizione ingiusta	87	20,0	44	10,0	0	0,0	86	19,9	44	10,0	130	30,0	0	0,0	0	0,0	44	10,1	434	100,0	
Altro	43	14,1	0	0,0	0	0,0	89	29,0	44	14,3	130	42,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	305	100,0	
Totale	7.466	22,7	2.432	7,4	259	0,8	4.347	13,2	2.046	6,2	13.537	41,2	1.086	3,3	391	1,2	1.260	3,8	32.823	100,0	

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 55 - Distribuzione delle persone andate a teatro in base all'ultima volta che hanno assistito ad uno spettacolo teatrale per occupazione, stato di attività economica, titolo di studio, stato civile, frequenza a spettacoli cinematografici, parere circa i finanziamenti pubblici agli enti teatrali ed eventuale motivo di una loro ingiustificabilità (v.a. in migliaia e % riga)

	Persone mai andate a teatro		Persone andate a teatro negli ultimi 12 mesi		2000-2001		1995-1999		Prima del 1995		Non ricorda		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Occupazione														
Non occupato	10.411	41,2	5.421	21,4	1.088	4,3	2.695	10,7	4.813	19,0	870	3,4	25.298	100,0
Imprenditore	44	6,7	216	33,2	87	13,4	174	26,7	130	19,9	0	0,0	651	100,0
Libero professionista	564	16,6	1.348	39,8	347	10,3	782	23,1	304	9,0	43	1,3	3.388	100,0
Dirigente/funz./quadro	43	7,0	349	57,2	131	21,4	44	7,2	44	7,2	0	0,0	610	100,0
Impiegato	1.389	14,3	3.079	31,7	1.173	12,1	1.999	20,6	1.826	18,8	260	2,7	9.725	100,0
Insegnante	86	4,7	1.087	59,6	174	9,5	302	16,6	174	9,6	0	0,0	1.823	100,0
Operaio	1.785	43,7	479	11,7	217	5,3	736	18,0	870	21,3	0	0,0	4.087	100,0
Commerciante	476	27,4	478	27,5	130	7,5	260	15,0	347	20,0	43	2,5	1.733	100,0
Altro	14.930	31,3	12.631	26,5	3.346	7,0	6.991	14,6	8.594	18,0	1.261	2,6	47.753	100,0
Stato di attività														
Occupato	4.519	20,1	7.210	32,1	2.258	10,1	4.296	19,1	3.781	16,8	391	1,7	22.455	100,0
Studente	652	17,2	1.738	45,9	261	6,9	959	25,3	132	3,5	44	1,2	3.786	100,0
In cerca prima occ.	262	55,0	129	27,2	0	0,0	41	8,7	44	9,2	0	0,0	476	100,0
Disoccupato	262	26,2	261	26,1	44	4,4	217	21,7	173	17,3	44	4,4	1.000	100,0
Casalinga	3.692	46,5	1.170	14,7	348	4,4	871	11,0	1.604	20,2	262	3,3	7.946	100,0
Ritirato dal lavoro	4.590	44,2	1.862	17,9	303	2,9	606	5,8	2.598	25,0	434	4,2	10.394	100,0
Inabile al lavoro	130	60,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	20,2	43	19,8	217	100,0
Altro	87	50,0	87	50,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	173	100,0
N. r.	737	56,5	174	13,3	132	10,1	0	0,0	219	16,8	44	3,3	1.306	100,0
Titolo di studio														
Laurea/dipl. univ.	347	5,9	3.257	55,2	565	9,6	1.038	17,6	651	11,0	44	0,7	5.902	100,0
Diploma	1.956	11,8	6.080	36,7	2.000	12,1	3.569	21,6	2.565	15,5	390	2,4	16.560	100,0
Licenza media	5.390	38,2	2.516	17,8	607	4,3	1.908	13,5	3.339	23,7	349	2,5	14.110	100,0
Licenza elementare	5.238	62,7	561	6,7	131	1,6	389	4,7	1.734	20,7	304	3,6	8.356	100,0
Nessun titolo	740	68,1	87	8,0	0	0,0	0	0,0	173	15,9	87	8,0	1.086	100,0
N. r.	1.259	72,4	130	7,5	43	2,5	87	5,0	132	7,6	87	5,0	1.739	100,0
Stato civile														
Coniugato	10.067	33,1	7.379	24,3	2.170	7,1	4.167	13,7	5.989	19,7	609	2,0	30.381	100,0
Celibe/Nubile	2.564	22,2	3.991	34,5	915	7,9	2.522	21,8	1.260	10,9	304	2,6	11.557	100,0
Separato/divorziato	479	33,3	524	36,5	130	9,0	44	3,0	218	15,2	43	3,0	1.437	100,0
Vedovo	1.127	33,8	563	16,9	131	3,9	215	6,5	1.039	31,1	260	7,8	3.336	100,0
N. r.	693	66,5	174	16,7	0	0,0	43	4,2	89	8,5	44	4,2	1.043	100,0
Frequenza cinema ultimi 12 mesi														
Non andato al cinema	10.493	47,1	2.475	11,1	913	4,1	2.340	10,5	5.244	23,5	825	3,7	22.291	100,0
1-3 volte	2.436	25,9	2.906	30,8	692	7,3	1.518	16,1	1.739	18,5	130	1,4	9.422	100,0
4-10 volte	872	10,3	3.734	44,3	825	9,8	2.042	24,2	871	10,3	87	1,0	8.430	100,0
Oltre 10 volte	911	12,9	3.473	49,3	873	12,4	1.091	15,5	696	9,9	0	0,0	7.043	100,0
Non ricorda	218	38,4	43	7,6	43	7,6	0	0,0	45	7,9	218	38,5	568	100,0
Parere finanziamenti														
Giustificati	5.647	21,7	9.292	35,8	2.300	8,9	4.208	16,2	4.000	15,4	523	2,0	25.971	100,0
Indifferente	8.545	44,7	2.863	15,0	873	4,6	2.305	12,0	3.898	20,4	651	3,4	19.134	100,0
Ingiustificati	739	27,9	476	18,0	173	6,5	478	18,0	696	26,3	87	3,3	2.648	100,0
Perché ingiustificati														
Finanz. giustificati o indiff.	14.191	31,5	12.155	26,9	3.173	7,0	6.513	14,4	7.898	17,5	1.174	2,6	45.105	100,0
Sperpero denaro pubblico	477	31,4	259	17,1	130	8,6	261	17,2	304	20,1	87	5,7	1.517	100,0
Troppo elevati	44	25,3	0	0,0	0	0,0	87	49,9	43	24,8	0	0,0	174	100,0
Ripartizione ingiusta	86	16,6	86	16,6	43	8,3	87	16,8	217	41,7	0	0,0	520	100,0
Altro	44	12,5	130	37,4	0	0,0	43	12,4	131	37,7	0	0,0	349	100,0
N. r.	88	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	88	100,0
Totale	29.728	31,3	25.088	26,4	6.692	7,0	13.982	14,7	17.103	18,0	2.477	2,6	95.070	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 56 - Distribuzione delle persone andate a teatro per mezzo di informazione degli spettacoli, titolo di studio, stato di attività e occupazione (v.a. in migliaia e % riga)

	Informazione quotidiana		Pubblicità su quotidiani		Affissioni/locandine		Amici/conoscenti		Radio		TV		Materiale inviato dai teatri		Internet		Altro		N.r.		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Titolo di studio																						
Laurea/dipl. universitario	741	13,3	3.036	54,6	869	15,6	216	3,9	43	0,8	130	2,3	131	2,4	304	5,5	0	0,0	86	1,6	5.555	100,0
Diploma	1.264	8,7	7.993	54,7	1.822	12,5	1.176	8,0	87	0,6	565	3,9	346	2,4	1.004	6,9	86	0,6	261	1,8	14.604	100,0
Licenza media	911	10,4	3.381	38,8	1.394	16,0	1.258	14,4	87	1,0	733	8,4	88	1,0	260	3,0	219	2,5	389	4,5	8.720	100,0
Licenza elementare	44	1,4	997	32,0	736	23,6	518	16,6	87	2,8	217	6,9	43	1,4	0	0,0	44	1,4	432	13,9	3.118	100,0
Nessun titolo	0	0,0	216	62,3	0	0,0	44	12,6	0	0,0	44	12,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	12,4	346	100,0
N. r.	44	9,1	261	54,5	88	18,4	0	0,0	0	0,0	43	8,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	9,1	480	100,0
Stato di attività																						
Occupato	1.609	9,0	9.163	51,1	2.782	15,5	1.388	7,7	87	0,5	999	5,6	260	1,5	1.043	5,8	130	0,7	475	2,6	17.937	100,0
Studente	440	14,0	1.519	48,5	125	4,0	264	8,4	0	0,0	129	4,1	44	1,4	393	12,5	88	2,8	132	4,2	3.134	100,0
In cerca di prima occupazione	0	0,0	214	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	214	100,0
Disoccupato	44	5,9	345	46,8	175	23,7	0	0,0	0	0,0	87	11,8	43	5,9	0	0,0	0	0,0	44	5,9	738	100,0
Casalinga	217	5,1	1.825	42,9	696	16,4	781	18,3	173	4,1	128	3,0	87	2,1	88	2,1	131	3,1	129	3,0	4.254	100,0
Ritirato dal lavoro	695	12,0	2.251	38,8	1.086	18,7	690	11,9	44	0,8	346	6,0	173	3,0	44	0,7	0	0,0	475	8,2	5.804	100,0
Inabile al lavoro	0	0,0	43	49,6	0	0,0	44	50,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	100,0
Altro	0	0,0	87	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	100,0
N. r.	0	0,0	437	76,9	45	7,9	44	7,7	0	0,0	43	7,5	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	568	100,0
Occupazione																						
Non occupato	1.395	9,4	6.721	45,1	2.127	14,3	1.823	12,2	217	1,5	733	4,9	348	2,3	524	3,5	218	1,5	781	5,2	14.887	100,0
Imprenditore	0	0,0	175	28,7	131	21,6	129	21,3	0	0,0	87	14,3	0	0,0	43	7,1	0	0,0	42	7,0	607	100,0
Libero professionista	436	15,4	1.214	43,0	390	13,8	218	7,7	43	1,5	175	6,2	131	4,7	173	6,1	44	1,5	0	0,0	2.824	100,0
Dirigente/funzionario/quadro	175	30,8	306	53,9	43	7,6	0	0,0	0	0,0	44	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	567	100,0
Impiegato	739	8,9	4.515	54,2	1.086	13,0	694	8,3	44	0,5	260	3,1	86	1,0	653	7,8	44	0,5	217	2,6	8.337	100,0
Insegnante	87	5,0	1.043	60,0	304	17,5	87	5,0	0	0,0	87	5,0	43	2,5	87	5,0	0	0,0	0	0,0	1.737	100,0
Operaio	130	5,6	1.086	47,2	524	22,8	174	7,6	0	0,0	217	9,4	0	0,0	43	1,9	43	1,9	86	3,7	2.302	100,0
Commerciante/ artigiano	43	3,4	607	48,3	261	20,7	87	6,9	0	0,0	87	6,9	0	0,0	44	3,5	0	0,0	129	10,3	1.258	100,0
Altro	0	0,0	219	71,7	44	14,3	0	0,0	0	0,0	43	14,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	305	100,0
Totale	3.004	9,2	15.884	48,4	4.909	15,0	3.211	9,8	305	0,9	1.732	5,3	608	1,9	1.567	4,8	348	1,1	1.256	3,8	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 57 - Distribuzione delle persone andate a teatro per modalità di pagamento del biglietto, luogo di acquisto del biglietto, sottoscrizione di abbonamento e vantaggi ad esso relativi (v.a. in migliaia e % riga)

	Sottoscrizione di abbonamento teatrale		Non sottoscrizione di abbonamento teatrale		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Modalità pagamento						
Contanti	1.081	10,3	9.382	89,7	10.463	100,0
Bancomat	129	14,1	781	85,9	910	100,0
Carte di credito	218	19,3	909	80,7	1.127	100,0
Altro	44	50,2	44	49,8	88	100,0
N. r.	0	0,0	44	100,0	44	100,0
Luogo acquisto biglietto						
Botteghino	822	10,8	6.773	89,2	7.595	100,0
Rivenditore autorizzato	432	14,0	2.652	86,0	3.084	100,0
Telefono/fax	87	14,3	522	85,7	609	100,0
Internet	130	11,6	995	88,4	1.126	100,0
Altro	0	0,0	130	100,0	130	100,0
N. r.	0	0,0	87	100,0	87	100,0
Vantaggi abbonamento						
Risparmio	907	100,0	0	0,0	907	100,0
Acquisto unico	260	100,0	0	0,0	260	100,0
Impegno fisso	129	100,0	0	0,0	129	100,0
Posto fisso nella sala	174	100,0	0	0,0	174	100,0
Totale	1.471	100,0	0	0,0	1.471	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 58 - Distribuzione delle persone andate a teatro per modalità di pagamento del biglietto, luogo di acquisto del biglietto, tipologia di abbonamento sottoscritto e suoi vantaggi (v.a. in migliaia e % riga)

	<i>Tipologia abbonamento</i>													
	Tradizionale		Tematico		Numero ridotto di spettacoli		Cittadino		Regionale		Altro		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Modalità pagamento														
Contanti	608	56,2	44	4,0	214	19,8	86	8,0	86	8,0	43	4,0	1.081	100,0
Bancomat	86	67,0	42	33,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	129	100,0
Carte di credito	130	59,8	44	20,1	44	20,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	218	100,0
Altro	0	0,0	44	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	100,0
Luogo acquisto biglietto														
Botteghino	434	52,8	86	10,4	130	15,8	43	5,2	86	10,5	43	5,2	822	100,0
Rivenditore autorizzato	304	70,5	0	0,0	84	19,5	43	10,0	0	0,0	0	0,0	432	100,0
Telefono/fax	43	49,4	44	50,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	87	100,0
Internet	43	32,9	44	33,5	44	33,6	0	0,0	0	0,0	0	0,0	130	100,0
Vantaggi abbonamento														
Risparmio	478	52,6	86	9,5	215	23,6	0	0,0	86	9,5	43	4,7	907	100,0
Acquisto unico	130	50,1	44	16,8	43	16,7	43	16,5	0	0,0	0	0,0	260	100,0
Impegno fisso	129	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	129	100,0
Posto fisso nella sala	87	49,9	44	25,3	0	0,0	43	24,8	0	0,0	0	0,0	174	100,0
Totale	824	56,0	174	11,8	258	17,5	86	5,9	86	5,9	43	2,9	1.471	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 59 - Distribuzione delle persone andate a teatro per modalità di pagamento e luogo di acquisto del biglietto (v.a. in migliaia e % riga)

	<i>Modalità pagamento</i>														<i>Totale</i>	
	<i>Contanti</i>		<i>Assegni</i>		<i>Bancomat</i>		<i>Carte di credito</i>		<i>Carte prepagate</i>		<i>Altro</i>		<i>N. r.</i>			
	<i>V.a.</i>	<i>% riga</i>	<i>V.a.</i>	<i>% riga</i>	<i>V.a.</i>	<i>% riga</i>	<i>V.a.</i>	<i>% riga</i>	<i>V.a.</i>	<i>% riga</i>	<i>V.a.</i>	<i>% riga</i>	<i>V.a.</i>	<i>% riga</i>	<i>V.a.</i>	<i>% riga</i>
<i>Luogo acquisto biglietto</i>																
Botteghino	19.225	93,8	44	0,2	565	2,8	608	3,0	44	0,2	0	0,0	0	0,0	20.485	100,0
Rivenditore autorizz.	6.916	88,4	0	0,0	478	6,1	389	5,0	0	0,0	44	0,6	0	0,0	7.826	100,0
Telefono/fax	827	73,1	0	0,0	87	7,7	130	11,5	43	3,8	44	3,9	0	0,0	1.131	100,0
Internet	1.129	48,2	0	0,0	258	11,0	911	38,9	0	0,0	0	0,0	43	1,8	2.342	100,0
Altro	259	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	259	100,0
N. r.	173	22,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	44	5,6	563	72,2	780	100,0
<i>Totale</i>	28.529	86,9	44	0,1	1.388	4,2	2.038	6,2	87	0,3	131	0,4	606	1,8	32.823	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 60 - Distribuzione delle persone in base all'ultima volta che si sono recate a teatro, parere circa i finanziamenti agli enti teatrali e loro eventuale ingiustificabilità (v.a. in migliaia e % riga)

	Persone mai andate a teatro		Persone andate a teatro negli ultimi 12 mesi		2000-2001		1995-1999		Prima del 1995		Non ricorda		Totale	
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga
Parere finanziamenti														
Giustificati	11.032	54,6	9.292	73,6	2.300	8,9	4.208	16,2	4.000	15,4	523	2,0	25.971	100,0
Indifferente	7.727	38,3	2.863	22,7	873	4,6	2.305	12,0	3.898	20,4	651	3,4	19.134	100,0
Ingiustificati	1.434	7,1	476	3,8	173	6,5	478	18,0	696	26,3	87	3,3	2.648	100,0
Perché ingiustificati														
Finanziamenti giustificati o indifferente	18.759	92,9	12.155	96,2	3.173	7,0	6.513	14,4	7.898	17,5	1.174	2,6	45.105	100,0
Sperpero denaro pubblico	781	3,9	259	2,1	130	8,6	261	17,2	304	20,1	87	5,7	1.517	100,0
Troppo elevati	130	0,6	0	0,0	0	0,0	87	49,9	43	24,8	0	0,0	174	100,0
Ripartizione ingiusta	347	1,7	86	0,7	43	8,3	87	16,8	217	41,7	0	0,0	520	100,0
Altro	174	0,9	130	1,0	0	0,0	43	12,4	131	37,7	0	0,0	349	100,0
N. r.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	88	100,0
Totale	20.192	100,0	12.631	100,0	3.346	7,0	6.991	14,6	8.594	18,0	1.261	2,6	47.753	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 61 - Distribuzione delle risposte delle persone andate a teatro per i tre generi teatrali preferiti (v.a. e % col.)

	<i>Risposte</i>	
	V. a.	% col.
Prosa classica	230	19,0
Prosa contemporanea	115	9,5
Ricerca, avanguardia	19	1,6
Commedia musicale	204	16,9
Teatro lirico	89	7,4
Commedia leggera, cabaret	444	36,7
Teatro dialettale	70	5,8
Altro	4	0,3
N. r.	29	2,4
Senza preferenza/tutti	6	0,5
<i>Totale</i>	1.210	100,0

Fonte: Fondazione Rosselli.

Tab. 62 - Distribuzione delle persone in base alla frequentazione di concerti di musica classica, concerti di musica leggera, eventi sportivi e cinema per difetti del teatro italiano (v.a. in migliaia e % riga)

	Mai andato a teatro		Modalità acquisto biglietto		Eccessiva ripetitività testi classici		Distribuzione e selettiva		Orari spettacoli		Prezzi		Produzioni teatrali noiose		Scarsa informazione e spettacoli teatrali		Scarsa offerta in zona		Altro		Nessun difetto		N. r.		Totale		
	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.	% riga	V.a.
Frequentazione concerto musica leggera																											
Sì	1.478	17,9	348	4,2	477	5,8	522	6,3	391	4,7	2.909	35,2	865	10,5	86	1,0	0	0,0	89	1,1	914	11,1	175	2,1	8.255	100,0	
No	13.453	34,1	1.041	2,6	2.784	7,1	1.350	3,4	1.391	3,5	8.376	21,2	3.389	8,6	217	0,6	131	0,3	696	1,8	4.157	10,5	2.471	6,3	39.455	100,0	
M. r.	43	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	100,0	
Frequentazione concerto musica classica																											
Sì	392	8,2	391	8,2	521	10,9	392	8,2	305	6,4	1.382	29,0	476	10,0	44	0,9	0	0,0	131	2,7	608	12,7	129	2,7	4.771	100,0	
No	14.539	33,9	998	2,3	2.740	6,4	1.480	3,4	1.477	3,4	9.903	23,1	3.779	8,8	260	0,6	131	0,3	654	1,5	4.463	10,4	2.518	5,9	42.939	100,0	
M. r.	43	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	100,0	
Frequentazione evento sportivo																											
Sì	2.609	19,2	393	2,9	1.131	8,3	825	6,1	696	5,1	4.173	30,8	1.432	10,6	131	1,0	0	0,0	220	1,6	1.560	11,5	389	2,9	13.560	100,0	
No	12.321	36,1	996	2,9	2.130	6,2	1.046	3,1	1.086	3,2	7.112	20,8	2.823	8,3	172	0,5	131	0,4	564	1,7	3.510	10,3	2.257	6,6	34.150	100,0	
M. r.	43	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	43	100,0	
Frequentazione del cinema																											
Sì	4.437	17,4	955	3,8	2.263	8,9	1.436	5,6	1.217	4,8	8.294	32,6	2.561	10,1	260	1,0	131	0,5	438	1,7	2.602	10,2	868	3,4	25.463	100,0	
No	10.536	47,3	434	1,9	998	4,5	436	2,0	565	2,5	2.991	13,4	1.693	7,6	44	0,2	0	0,0	346	1,6	2.469	11,1	1.778	8,0	22.291	100,0	
Totale	14.973	31,4	1.389	2,9	3.261	6,8	1.872	3,9	1.782	3,7	11.285	23,6	4.255	8,9	303	0,6	131	0,3	784	1,6	5.070	10,6	2.647	5,5	47.753	100,0	

Fonte: Fondazione Rosselli.

UN RINGRAZIAMENTO PARTICOLARE A:

ASSOCIAZIONE ECONOMIA DELLA CULTURA
LUCA DAL POZZOLO, DIRETTORE DELL'OSSERVATORIO PIEMONTESE
ANTONIO TAORMINA, DIRETTORE ATER
MICHEL TRIMARCHI, UNIVERSITÀ IULM MILANO

SI RINGRAZIANO, INOLTRE:

LUCIO ARGANO, FONDAZIONE ROMAEUROPA
STEFANO CURTI, TEATRO STABILE DI TRIESTE
CRISTINA PEZZOLI, DIRETTORE ARTISTICO ASSOCIAZIONE TEATRALE PISTOIESE
MARCELLO RUGGIERI, ESPERTO TEATRO LIRICO
GIANPAOLO SAVORELLI, ESTATE TEATRALE VERONESE
LORENZO SCARPELLINI, AGIS ROMA
ALDO SPRANZI, UNIVERSITÀ STATALE DI MILANO

E ANCORA:

LAURA ANGIULLI, GALLERIA TOLEDO, NAPOLI
MARIA BERBIERI, TEATRO DELLA TOSSE, GENOVA
BENIAMINO BERTOLDO, DIRETTORE ARTISTICO TEATRO OUT OFF, MILANO
ADRIANO BERTOTTO, TEATRO CARIGNANO, TORINO
STEFANO CABIDDU, TEATRO ALFIERI, CAGLIARI
PAOLO CACCHIONI, ARENA DEL SOLE, BOLOGNA
LEONARDO CANTELLI, DIRETTORE ORGANIZZATIVO, TEATRO STABILE DI BOLZANO
PIETRO CARRIGLIO, TEATRO BIONDO, PALERMO
FRANCESCO CECCAVALLE, TEATRO AUGUSTEO, NAPOLI
CRISTIANO CHIAROT, TEATRO LA FENICE, VENEZIA
LORENZO CINATI, TEATRO PUCCINI, FIRENZE
LORENZO COSTA, DIRETTORE ARTISTICO TEATRO DIANA, GENOVA
MIMMO CUTICCHIO, TEATRO DEI PUPPI DI S.ROSALIA, PALERMO
LUCA DE FUSCO, TEATRO GOLDONI, VENEZIA
FABRIZIO DEL RIO, RESPONSABILE MARKETING DUSE, BOLOGNA
MARCO FRESI, TEATRO DELL'ARCO, CAGLIARI
CARLO GENTILE, SEGRETARIO DELL'ASSESSORE ALLA CULTURA DI BARI, TEATRO PICCIGNI, BARI
MARCO GIORGETTI, TEATRO DELLA PERGOLA, FIRENZE
FIORENZO GRASSI, RESPONSABILE TEATRO DELL'ELFO, MILANO
GIOACCHINO LANZA TOMASI, SOVRINTENDENTE SAN CARLO, NAPOLI
LELIO LECIS, TEATRO DELLE SALINE, CAGLIARI
VINCENZO MARTINO, TEATRO ROYAL, BARI
ANTONIO MASSENA, TEATRO SAN FILIPPO, L'AQUILA
CESARE MAZZONIS, TEATRO COMUNALE, FIRENZE
MASSIMO MICHITTU, TEATRO ALKESTIS, CAGLIARI
LUCIA MONTEFOSCHI, TEATRO OLIMPICO, ROMA
GIANCARLO MORDINI, TEATRO DI RIFREDI, FIRENZE
ALDO MORGANTE, TEATRO MASSIMO DI PALERMO
MONICA NICOLI, DIRETTORE ORGANIZZATIVO TEATRI DI VITA, BOLOGNA
TOMMASI PAOLUCCI, DIRETTORE GENERALE FONDAZIONE TEATRO STABILE DELLE MARCHE
MAURIZIO PANICI, TEATRO ARGOT STUDIO, ROMA
SANDRO PICCIONI, TEATRO ARGENTINA, ROMA
BARTOLOMEO PINTO, DIRETTORE ARTISTICO TEATROTEAM, BARI
CARLA POLI PICOZZI, TEATRO A L'AVOGARIA, VENEZIA
MARINA POSCIA, OPERA DI ROMA
DINO QUARATINO, TEATRO FRANCESCO STABILE, POTENZA
PINO QUARTANA, OFFICINA ACCADEMICA TEATRO, POTENZA
GRAZIELLA RAPALLO, RESPONSABILE DELLA COMUNICAZIONE, TEATRO CARLO FELICE, GENOVA
BARBARA REGONDI, EMILIA ROMAGNA TEATRO
CARLO REPETTI, TEATRO DELLA CORTE (TEATRO STABILE), GENOVA
ALBERTO RIDOLFI, ASSESSORATO ALLA CULTURA, COMUNE DI ANCONA

FRANCO RUGGERI, TEATRO MORLACCHI, PERUGIA
TESSI SEMBIANTE, TEATRO MERCADANTE, NAPOLI
CINZIA SPOGLI, TEATRO SANT'ANGELO, PERUGIA
CARLO TORRESANI, RESPONSABILE SERVIZIO PROMOZIONE CULTURALE TEATRO ALLA SCALA, MILANO
WALTER VERGNANO, TEATRO REGIO, TORINO

PER IL MINISTERO PER I BENI E LE ATTIVITÀ CULTURALI SI RINGRAZIANO:

VELIA RIZZA, DIRETTORE UFFICIO STUDI
ELISA BUCCI, **ADELAIDE COMPAGNA MARESCA**, **ANTONELLA RENZI**, UFFICIO STUDI E OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO