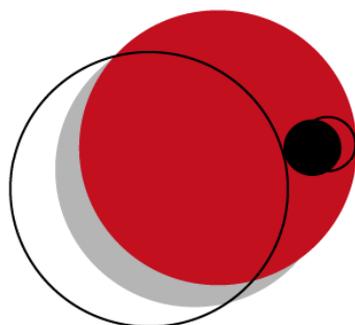


 **Regione Emilia-Romagna**

Assessorato Cultura, Sport, Progetto Giovani

FONDAZIONE
ATER
FORMAZIONE


associazione teatrale emilia-romagna



OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO
della Regione Emilia-Romagna

STUDI E RICERCHE

Indagine
sul pubblico
effettivo e
sul pubblico
potenziale della
danza, della lirica
e della musica jazz

ANNO 2008

Indice

1. Introduzione	pag.	3
2. Metodologia della ricerca	»	4
3. Dati socio-economici	»	7
3.1. Genere	»	7
3.2. Età	»	8
3.3. Istruzione	»	11
3.4. Reddito	»	12
3.5. Presenza figli	»	13
4. Mobilità del pubblico	»	14
5. Frequenza e consumo	»	17
6. Determinanti della domanda	»	21
7. Tempo libero	»	29
8. Spesa e servizi	»	31
9. Conclusioni	»	35
10. Bibliografia di riferimento	»	37

1. Introduzione

Questa ricerca è stata condotta a dieci anni di distanza dalla prima indagine sul pubblico dei teatri di prosa, realizzata nel 1998, dall'Osservatorio Regionale dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna. A quella ne seguirono altre finalizzate allo studio dei festival (1999), di prosa, musica classica, lirica e danza (1999) e, infine, si scelse di indagare gli aspetti legati alla mobilità del pubblico di danza, lirica e jazz (2000).

La ricerca realizzata quest'anno si propone di analizzare gli aspetti socio-demografici e comportamentali del pubblico degli spettacoli, in particolare di danza, lirica e jazz: tre generi che nell'arco dell'ultimo decennio hanno vissuto profondi cambiamenti nella domanda e nell'offerta, e che sono fortemente sostenuti dalle politiche regionali mediante l'attuazione del "Programma triennale in materia di spettacolo". I dati di questa edizione, inoltre, sono stati messi a confronto, quando possibile, con i risultati della rilevazione precedente sulla stessa tipologia di pubblico.

Attraverso la distribuzione di un questionario autocompilato, quindi, sono state indagate le seguenti aree:

- caratteristiche socio-demografiche;
- mobilità, frequenza e consumo;
- determinanti della domanda;
- impiego del tempo libero;
- spesa per la serata e servizi aggiuntivi.

2. Metodologia della ricerca

La ricerca è stata realizzata mediante la somministrazione, ad un campione casuale di pubblico, di questionari anonimi e identici per ognuna delle tre tipologie di spettacolo.

La scelta degli spettacoli e delle sedi dove svolgere la ricerca ha seguito una logica di distribuzione territoriale dei teatri e di tipologia degli spettacoli in programma, al fine di cogliere i differenti aspetti dei pubblici oggetto d'indagine. La logica di costruzione del campione e l'alto numero di rispondenti al questionario consentono, perciò, di definire un profilo del pubblico emiliano-romagnolo di jazz, danza e lirica statisticamente significativo e rilevante.

L'indagine è stata condotta tra aprile e giugno 2008. Complessivamente 9 teatri hanno collaborato alla ricerca, 15 le serate che hanno visto impegnato il personale dell'Osservatorio nella distribuzione dei questionari, 1.829 le schede utilizzabili raccolte. Ciò consente di definire una fiducia del 95,5% e un errore statistico inferiore al 2,5%.

La tabella 1 mostra l'elenco degli spettacoli monitorati, divisi per genere e con l'indicazione del giorno e dell'ora della rappresentazione. Come si vede, sono stati oggetto di ricerca 4 concerti jazz, 5 spettacoli di danza, 6 spettacoli di lirica. Per rendere possibile un confronto approfondito dei risultati, il numero delle recite campionate, complessivamente e per tipologia, è lo stesso dell'indagine sul pubblico di jazz, danza e lirica, svoltasi nel 2000.

La tabella 2 indica il numero dei rispondenti per recita e la rispettiva incidenza percentuale sul totale degli intervistati. Su 1.829 questionari, 399 sono stati compilati in occasione di concerti jazz, 753 per serate coreutiche e 677 per le lirica. Complessivamente, il maggior numero di questionari sono stati raccolti per spettacoli che avevano l'intervallo (quasi assente nel jazz) e non in coincidenza della "prima", occasione per eccellenza dedicata alle pubbliche relazioni, soprattutto nella lirica.

Nel 2000, il numero di questionari raccolti era di 1.023: un segnale di aumento della partecipazione e dell'interesse del pubblico per questa indagine.

Per definire il questionario utilizzato in questa indagine si è tenuto conto dei modelli utilizzati nelle precedenti edizioni, in modo da rendere possibile un confronto dei risultati e capire quali evoluzioni ha avuto il pubblico questi anni. Il questionario, che riportava domande chiuse, sia a risposta singola che multipla, e domande aperte, aveva una durata stimata di compilazione da parte del pubblico di circa 8 minuti.

Tab. 1 - I teatri e gli spettacoli selezionati per l'indagine sul pubblico di danza, lirica e jazz

SEDE	DATA	COMPAGNIA/ ORCHESTRA/ INTERPRETI	TITOLO	GENERE
Teatro dell'Osservanza, Imola	venerdì 18 aprile, ore 21.15	C. Freeman, I. Bridon, F. Cabrera, R. Rodriguez, F. Arnaud	Chico Freeman y Guataca	jazz
Teatro Comunale, Carpi	lunedì 28 aprile, ore 21.00	L. Einaudi, R. Lippok, R. Lippok	To Rococo Rot	jazz
Teatro Alighieri, Ravenna	sabato 3 maggio, ore 21.00	P. Fresu, R. Galliano, J. Lundgren	Mare Nostrum	jazz
Teatro Asioli, Correggio	sabato 10 maggio, ore 21.00	E. Rava, P. Catherine, R. Del Fra, A. Romano	Chet Mood - Special tribute to Chet Baker	jazz
Tetaro Valli, Reggio Emilia	sabato 12 aprile, ore 21.00	Ballet de l'Opéra National du Rhin - Centre Chorégraphique National	Mandarino Meraviglioso - Dance	danza
Teatro Municipale, Piacenza	domenica 20 aprile, ore 15.30	Artemis Danza	Brasil Pass	danza
Teatro Fabbri, Forlì	domenica 20 aprile, ore 21.00	Balletto di Roma	Cenerentola	danza
Teatro Valli, Reggio Emilia	sabato 24 maggio, ore 21.00	Batsheva Dance Company	Tre	danza
Teatro Valli, Reggio Emilia	domenica 25 maggio, ore 21.00	Batsheva Dance Company	Tre	danza
Teatro Regio, Parma	martedì 22 aprile, ore 20.00	Orchestra e coro del Teatro Regio di Parma	La Bohème	lirica
Teatro Regio, Parma	giovedì 24 aprile, ore 20.00	Orchestra e coro del Teatro Regio di Parma	La Bohème	lirica
Teatro Comunale, Bologna	martedì 29 aprile, ore 20.30	Orchestra e Coro del Teatro Comunale di Bologna	Norma	lirica
Teatro Comunale, Bologna	giovedì 8 maggio, ore 20.30	Orchestra e Coro del Teatro Comunale di Bologna	Norma	lirica
Teatro Comunale, Bologna	martedì 3 giugno, ore 20.30	Orchestra e Coro del Teatro Comunale di Bologna	Samson et Dalila	lirica
Teatro Comunale, Bologna	sabato 7 giugno, ore 18.00	Orchestra e Coro del Teatro Comunale di Bologna	Samson et Dalila	lirica

Tab. 2- Numero dei rispondenti e incidenza percentuale del campione sul totale

TITOLO DELLO SPETTACOLO	RISPONDENTI	%
Brasil Pass	75,0	4,1
Cenerentola	298,0	16,3
Chet Mood - Special tribute to Chet Baker	138,0	7,6
Chico Freeman y Guataca	65,0	3,6
Mandarino Meraviglioso - Dance	211,0	11,5
La Bohème	215,0	11,8
Mare Nostrum	154,0	8,4
Norma	107,0	5,9
Samson et Dalila	355,0	19,4
Tre	169,0	9,2
to Rococo Rot	42,0	2,3
Totale	1829,0	100,0

3. Dati socio-economici

La prima parte di questo report è dedicata alla descrizione delle caratteristiche socio-economiche (sesso, età, titolo di studio, livello di reddito, presenza di bambini/ ragazzi in famiglia) del pubblico degli spettacoli di danza, dell'opera lirica e dei concerti jazz ponendo i risultati rilevati a confronto con quelli descritti dalla ricerca realizzata nel 2000 sulla stessa tipologia di pubblico.

3.1 Genere

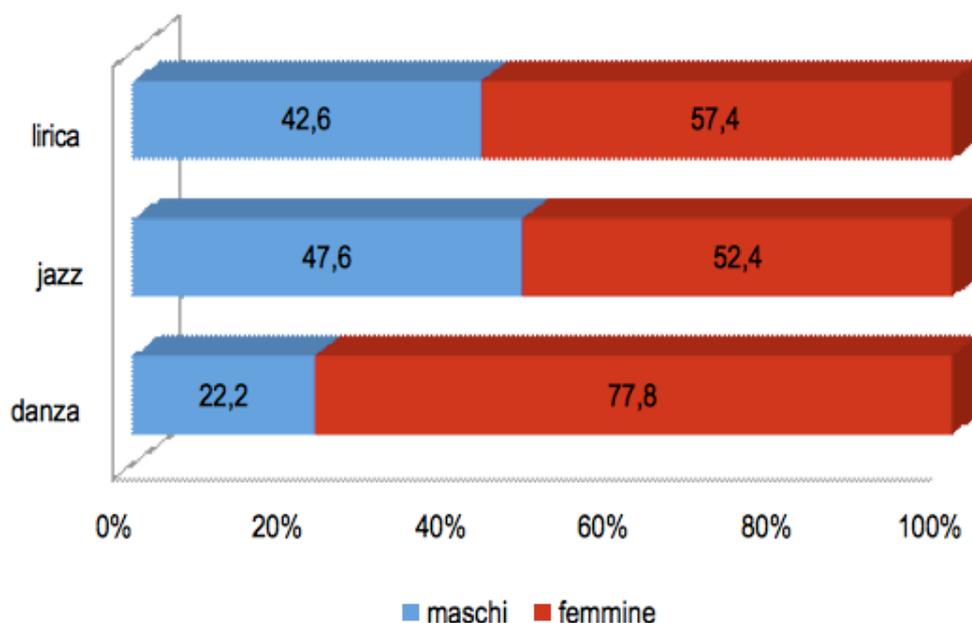
Il pubblico di jazz, danza e lirica è costituito per quasi due terzi da donne (64,7%) (Tabella 3). Questo dato conferma, e rafforza, quanto emerso dalle precedenti indagini; sia nell'indagine sul pubblico del teatro (1999) che nella ricerca del 2000 le donne rappresentavano il 60%, o più, dei rispondenti totali. A differenza di allora, però, la presenza femminile tende ad aumentare nella danza (da 73,5% a 77,8%) e nel jazz (da 49,5% a 52,4%); diminuisce, invece, nella lirica, in cui si passa dal 62,3% al 57,4% (Figura 1).

Tab. 3- Suddivisione del pubblico per sesso

SESSO	%
maschi	35,3
femmine	64,7
Totale	100,0

risponde il 92,56 % degli intervistati

Fig. 1- Suddivisione del pubblico per genere di spettacolo



3.2 Età

Il 58,9% degli intervistati ha 45 anni e oltre (Tabella 4). Il 17,7%, in particolare, ha più di 65 anni. Un dato complessivamente molto superiore alla media regionale: i residenti in Emilia Romagna con più di 45 anni rappresentano¹ il 48,8% del totale; gli over 65, il 19,9%. Il 10% circa degli spettatori intervistati, invece, ha meno di 24 anni, di cui solo il 3,2% meno di 17. Un dato decisamente più basso della media regionale, dove gli under 24 sono il 20,8%. L'età media degli intervistati è circa 48 anni.

Dalla comparazione con lo studio sulla mobilità (2000) si nota un deciso aumento dell'età media del pubblico, da 43 a 48 anni. A fronte di una leggerissima crescita degli under 24 (da 9,8% a 10,5%), infatti, aumentano fortemente gli over 45 anni (dal 43,7% al 58,9%).

Entrando nel dettaglio dei singoli generi (Figura 2), anche per la danza si assiste ad una crescita dell'età media. Se nel 2000 l'età media del pubblico era di 39 anni, ora è di circa 46 anni. Gli over 45, in particolare, passano dal 33,7% del 2000 al 52,5%.

Per la lirica, il cui pubblico ha tradizionalmente un'età media più alta degli altri, se nel 2000 quasi il 47% aveva più di 55 anni, ora è più del 54% del pubblico a rappresentare questa fascia di età. L'età media, quindi, passa da 48 anni a 53 anni. Interessante l'evoluzione del dato per gli under 24: la fascia sotto i 18 anni si dimezza rispetto al 2000, mentre quella tra i 18 e i 24 anni raddoppia: il pubblico giovane sembra essere stato acquisito e fidelizzato, ma mancano le nuove leve.

Anche il pubblico del jazz appare più maturo rispetto all'indagine sulla mobilità del 2000: forte aumento degli over 45 anni e flessioni soprattutto per le fasce d'età 25-34 e, in particolare, 18-24. L'età media è di 46 anni.

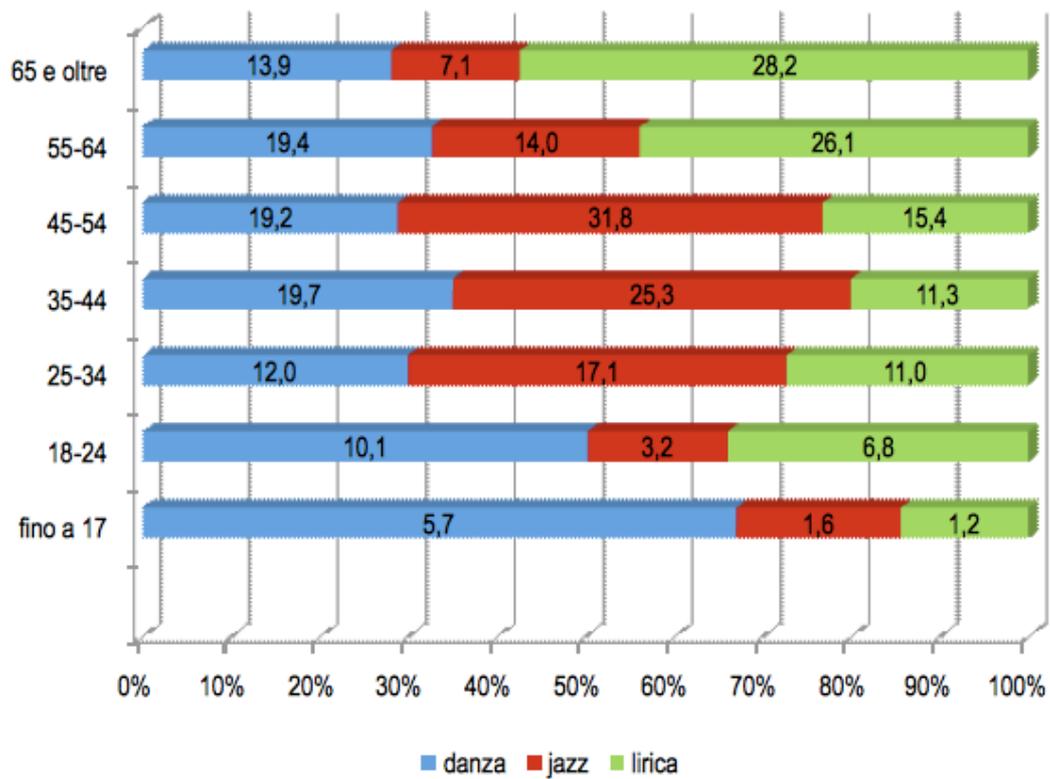
Tab. 4- Fasce d'età del pubblico

ETÀ	%
fino a 17	3,2
18-24	7,3
25-34	12,7
35-44	17,8
45-54	20,5
55-64	20,7
65 e oltre	17,7
Totale	100,0

¹ ISTAT, Statistiche demografiche sulla popolazione italiana, 2007.

Risponde il 95,3 % degli intervistati

Fig. 2 - Fasce d'età del pubblico per genere di spettacolo



3.3 Istruzione

L'analisi del grado di istruzione (tabella 5) mostra che il pubblico dello spettacolo, in linea con le indagini svolte in passato, possiede un livello di scolarizzazione decisamente più alto della media della Regione (l'85% dei rispondenti ha almeno un diploma superiore o la laurea). Secondo i dati pubblicati dalla Regione² sul livello di istruzione degli emiliano-romagnoli, invece, nel 2006 solo il 45,5% ha un grado di istruzione superiore (il 33,4% ha un diploma superiore, il 9,4% ha una laurea e lo 0,7% un corso post-laurea). Per generi, il grado di istruzione più alto è del pubblico del jazz (93% circa, con più del 55% di laureati). Molti laureati anche nella lirica (51,73%). Rispetto al 2000, in aumento soprattutto i laureati, in particolare tra gli appassionati di lirica e gli amanti del jazz.

Tab. 5- Grado di istruzione per genere di spettacolo

ISTRUZIONE	DANZA	JAZZ	LIRICA	TOTALE
Licenza elementare	3,38	0,82	2,52	2,51
Licenza media	11,81	4,11	8,65	9,01
Diploma superiore	42,05	36,71	33,02	37,56
Conservatorio	1,13	1,1	2,83	1,75
Laurea	40,08	55,34	51,73	47,66
Altro	1,55	1,92	1,26	1,52
Totale	100	100	100	100

² Regione Emilia-Romagna, Assessorato Scuola, Formazione professionale, Università, Lavoro, Pari opportunità, Rapporto 2007. Il mercato del lavoro in Emilia-Romagna, 2007, pp. 178-179.

3.4 Reddito

Alla domanda sul reddito lordo annuo familiare totale risponde oltre il 76% degli intervistati. Una percentuale decisamente superiore all'indagine del 2000, in cui aveva risposto a questa domanda solo il 28,5% dei soggetti.

Il 40% ha una situazione economica che potremmo definire di medio livello (tra i 25.000 e i 50.000 €); il 26,2% dichiara fino a 25.000 €. Pochi affermano di disporre di un reddito superiore ai 75.000 €.

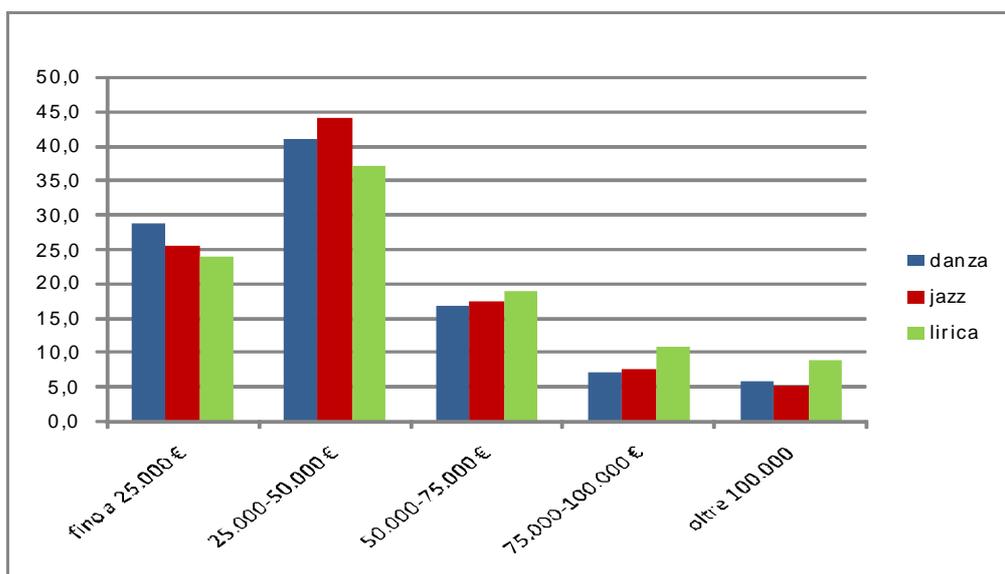
Al netto delle difficoltà di comparazione dei dati sul reddito rispetto all'indagine del 2000, realizzata prima dell'era Euro e con una situazione economica globale differente, il reddito medio familiare degli intervistati appare comunque in aumento, in particolare tra gli appassionati di jazz e quelli di lirica.

Tab. 6 - Fasce di reddito dei rispondenti

FASCE DI REDDITO	RISPONDENTI	%
fino a 25.000 €	365	26,2
25.000-50.000 €	560	40,2
50.000-75.000 €	248	17,8
75.000-100.000 €	122	8,8
oltre 100.000 €	97	7,0
Totale	1392	100,0

Risponde il 76,11 % degli intervistati

Fig. 3 – Fasce di reddito per genere di spettacolo



3.5 Presenza di figli

Solo il 19% dichiara di avere bambini/ ragazzi in famiglia con meno di 15 anni. Un dato coerente con l'età media del pubblico piuttosto alta.

Tab. 7 – Presenza di bambini/ ragazzi con meno di 15 anni in famiglia

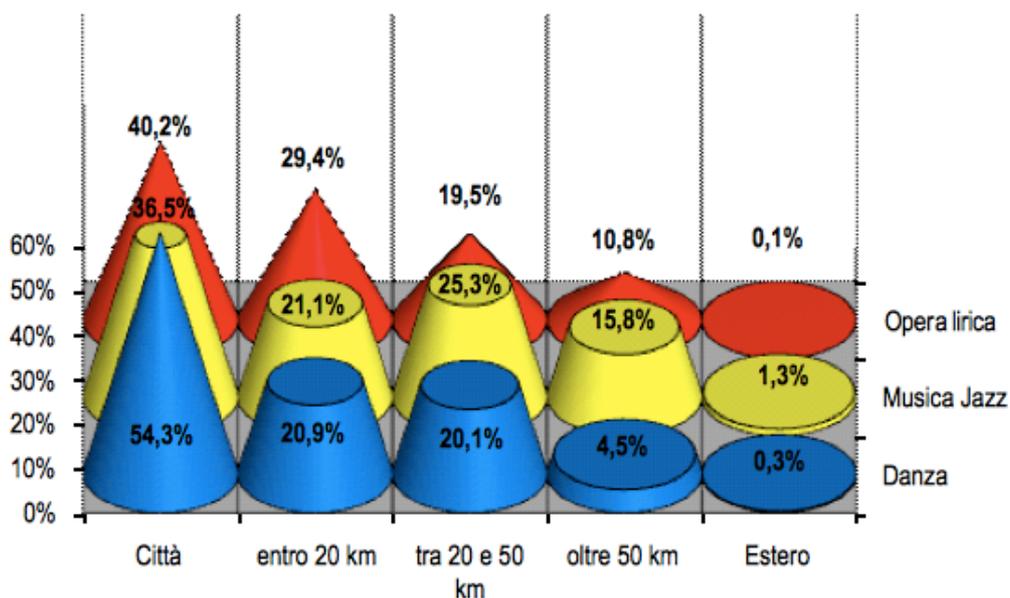
PRESENZA BAMBINI/RAGAZZI CON MENO DI 15 ANNI IN FAMIGLIA	RISPONDENTI	%
si	298	19,0
no	1268	81,0
Totale	1566	100,0

Risponde il 85,62 % degli intervistati

4. Mobilità del pubblico

Questa sezione del report è dedicata alla descrizione delle variabili legate alla mobilità del pubblico. L'obiettivo è anche ricavare indicazioni utili per progettare azioni volte ad incentivare la mobilità.

Fig. 4 – Provenienza del pubblico totale (pubblico presente ad ogni spettacolo =



100)

L'incrocio tra provenienza del pubblico e tipologie di spettacoli che va a vedere (Figura 4) è stato effettuato anche tenendo conto del diverso peso dei questionari raccolti per genere (1.829 questionari complessivi, di cui 399 raccolti in occasione di concerti jazz, 753 per spettacoli di danza e 677 per opere liriche).

Il pubblico più "mobile" appare quello del jazz. A fronte del 36,5% di residenti in città, sono in molti gli spettatori arrivati da fuori. Il 15,8%, la percentuale più alta tra i diversi generi indagati, proviene da più di 50 chilometri di distanza.

Il pubblico della lirica ha una mobilità molto "locale": il 69,6% degli spettatori provengono dalla stessa città dove è programmato lo spettacolo, o da località nel raggio di 20 km.

Gli spettatori in assoluto più "stanziali" sono quelli della danza. Più di uno su due risiede nella stessa città dove è programmato lo spettacolo, e solo il 4,5% arriva da più di 50 chilometri di distanza.

Rispetto all'indagine del 2000, si assiste ad un progressivo, deciso aumento della mobilità. Lirica e jazz, in particolare, scendono da circa il 70% di pubblico "cittadino" a, rispettivamente, il 40,2% e il 36,5%. La danza è l'unica a confermare, sostanzialmente, il dato della ricerca precedente. A questo incremento hanno contribuito certamente fattori strutturali legati a collegamenti e mezzi di trasporto (disponibilità, orari, aumento della mobilità complessiva, ecc.); molto sembra dovuto anche all'ampliamento del bacino di comunicazione dei teatri, che negli ultimi anni hanno sviluppato campagne pubblicitarie e promozionali anche in territori limitrofi o collegati al bacino primario.

Incrociando la provincia di residenza e il teatro in cui ci si è recati per assistere allo spettacolo, si ha una lettura trasversale molto utile (tabella 8).

Per la danza, monitorata a Reggio Emilia, Piacenza e Forlì, solo gli spettacoli proposti al Valli di Reggio Emilia sono riusciti a muovere pubblico da aree limitrofe e da fuori regione.

A Bologna e nella sua provincia risiede ben l'84,8% di coloro che hanno compilato il questionario presso il Comunale in occasione di spettacoli di lirica. Poco significativa la presenza di altri residenti in Emilia Romagna; più consistente quella di spettatori provenienti da altre regioni. Il Regio di Parma, per la lirica, mostra un pubblico soprattutto "cittadino", ma anche una buona attrattività per chi viene da fuori.

Il jazz registra invece un certo grado di mobilità tra il suo pubblico che, specialmente in occasione di alcuni titoli di grande richiamo, come "Mare Nostrum" o "To Rococo Rot", attira spettatori non solo dalle province immediatamente limitrofe ma anche da fuori regione. In particolare si segnala il 13,6% degli spettatori residenti in altre regioni e il 2,9% di stranieri rilevati in occasione della serata ravennate; a Carpi, invece, ben il 18% dei presenti veniva da fuori regione.

Tab. 8 – Provenienza dei rispondenti per ciascun teatro oggetto dell'indagine

Provincia	Teatro Alighieri Ravenna	Teatro Asioli Correggio	Teatro Comunale Bologna	Teatro Comunale Carpi	Teatro Fabbri Forlì	Teatro Municipale Piacenza	Teatro Regio Parma	Teatro Valli Reggio Emilia	Teatro dell'Osservanza Imola	Totale
Bologna	17,9	3,7	84,8	5,1	0,0	2,7	0,0	6,1	63,3	27,2
Modena	5,0	18,5	2,7	59,0	0,4	0,0	1,0	3,0	0,0	4,7
Reggio Emilia	0,7	61,5	0,5	18,0	0,0	0,0	0,5	76,0	1,7	21,2
Parma	0,0	5,9	0,0	0,0	0,0	2,7	87,3	7,5	0,0	12,3
Piacenza	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	90,4	1,0	0,0	0,0	4,0
Ravenna	39,3	0,7	0,7	0,0	5,0	0,0	0,0	0,3	26,7	5,2
Rimini	7,1	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0	0,5	0,0	0,0	0,8
Forlì-Cesena	10,7	0,0	0,5	0,0	90,8	0,0	0,0	0,8	6,7	16,1
Ferrara	2,9	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,0	0,6
Italia	13,6	8,9	8,9	18,0	3,9	4,1	9,3	5,5	1,7	7,6
Esteri	2,9	0,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,6	0,0	0,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

5. Frequenza e consumo

In questa sezione vengono indagati i comportamenti, le abitudini, le preferenze nel consumo di spettacolo dal vivo.

La metà dei rispondenti dichiara di essere abbonato: oltre i due terzi sono donne.

L'analisi della correlazione tra lo stato di "abbonato" e l'età, invece, conferma la correlazione statisticamente positiva tra fidelizzazione del pubblico ed innalzamento dell'età già rilevata nel 2000 e in altre precedenti indagini regionali.

Come per l'indagine del 2000 la quota di abbonati cresce all'aumentare dell'età, almeno dai 45 anni in su. Nell'attuale indagine, però, si rileva una discrepanza rispetto al 2000, nella percentuale di abbonamento per gli intervistati sotto i 18 anni, che passa da poco più del 20% ad oltre il 45%. Non essendo stati rilevati specificamente spettacoli per ragazzi, questo dato può avere diverse interpretazioni: genitori accompagnati da figli, nonni con nipoti, ma anche ragazzi che, attirati anche dai prezzi accessibili, si abbonano a teatro, spesso insieme ad amici.

Tab. 9 – Abbonati alla stagione in corso (2007/ 2008)

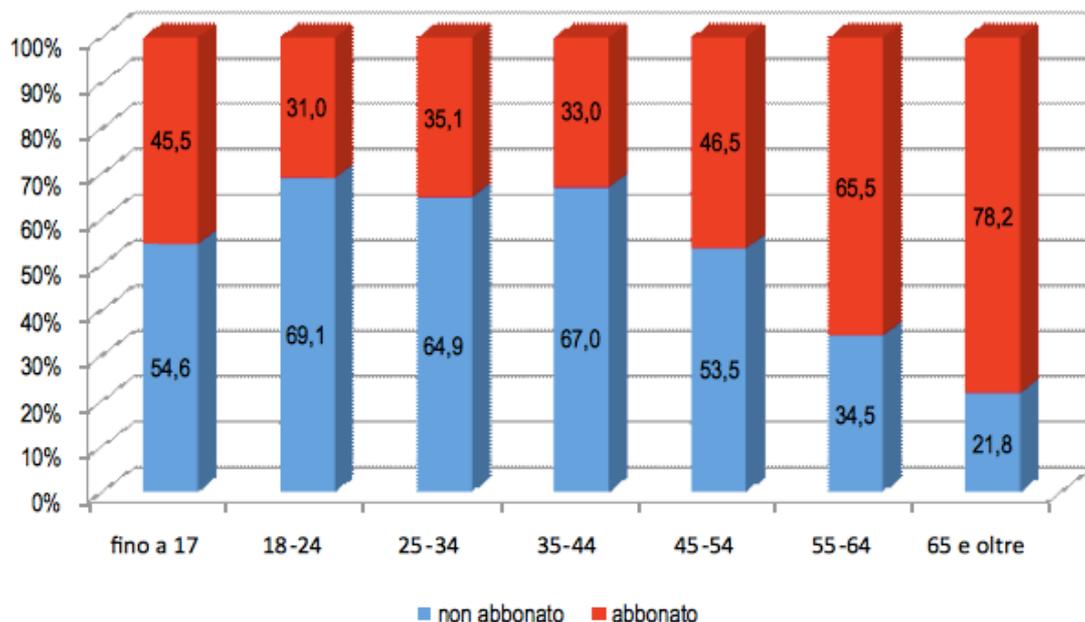
ABBONATI ALLA STAGIONE 2007/2008	RISPONDENTI	%
si	903	50,1
no	898	49,9
Totale	1801	100,0

Risponde il 98,47% degli intervistati

Tab. 10 – Abbonati alla stagione in corso (2007/ 2008) per sesso

SESSO	ABBONATO		TOTALE
	SI	NO	
maschi	31,7	39,3	35,5
femmine	68,3	60,7	64,5
Totale	100	100	100

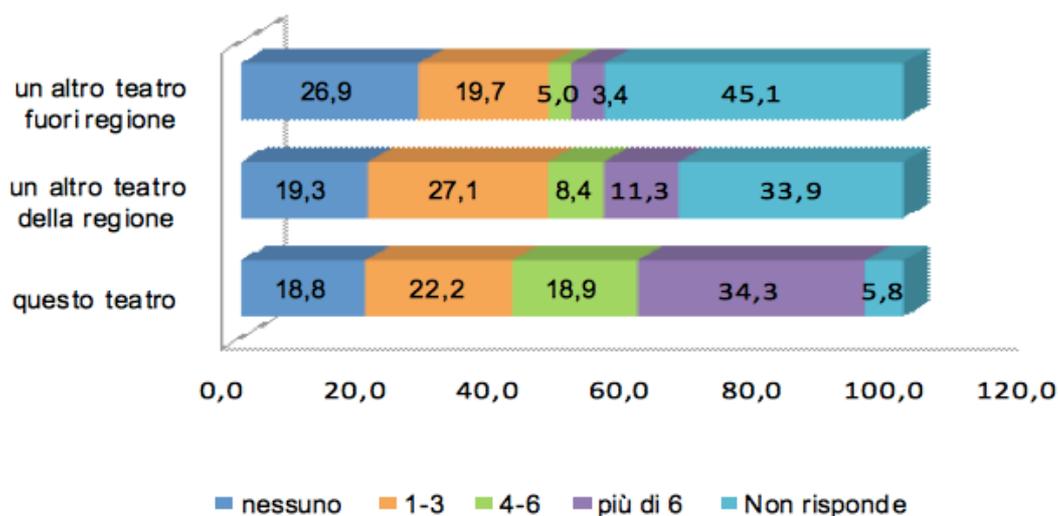
Fig. 5- Abbonati e non alla stagione in corso (2007/2008) per fasce d'età



In questa sezione del questionario, inoltre, si è voluta misurare anche la frequenza e la disponibilità a muoversi per vedere spettacoli dal vivo, con domande riguardanti non solo l'affluenza ai teatri coinvolti nell'indagine, ma anche ad altri teatri della città, della regione e fuori regione. Le risposte sono state suddivise a seconda se si erano seguiti spettacoli nel teatro oggetto dell'indagine, in altri teatri emiliano-romagnoli o in teatri fuori regione.

Come si vede da figura 5, la frequentazione del teatro oggetto d'indagine è piuttosto alta (in media circa 4 spettacoli in un anno). Più di un terzo degli intervistati afferma di avere visto più di 6 spettacoli nell'ultimo anno in quel teatro. Più bassi, invece, gli spostamenti in altri teatri dell'Emilia-Romagna, con una media di poco più di 1,5 spettacoli all'anno. Un dato in ulteriore diminuzione se si esce dal circuito regionale (ca. 0,5 spettacoli all'anno).

Fig.6 – Numero degli spettacoli visti nella scorsa stagione (2006/2007) in questo teatro, in un altro teatro, in un teatro fuori regione



L'incrocio di questi dati con il genere di spettacolo cui il pubblico ha assistito la sera della compilazione fornisce alcune indicazioni importanti: gli appassionati di jazz sono quelli che si spostano di più (il 44,6% dichiara di non aver visto spettacoli nel 2006/2007 in "questo" teatro); il contrario per gli amanti della lirica, fidelizzati al teatro e alla stagione proposta (il 46,7% ha assistito ad oltre 6 recite nel teatro dove ha compilato il questionario). Anche la danza ha una frequentazione abbastanza "cittadina".

Molti intervistati hanno assistito a spettacoli in altri teatri della regione, soprattutto tra gli appassionati di jazz e di lirica, anche se con una frequenza piuttosto bassa. Chi si muove di più per seguire spettacoli extra regione sono gli appassionati di lirica. Ben il 60% di chi risponde a questa domanda afferma di avere assistito, nell'ultimo anno, ad almeno uno spettacolo fuori dall'Emilia Romagna. Ciò è dovuto, probabilmente, ai numerosi festival d'opera che si tengono nel periodo estivo, anche all'estero.

Il pubblico più stanziale è, invece, quello composto dagli appassionati di jazz: oltre il 50% dei rispondenti, infatti, dichiara di non aver assistito nell'ultimo anno a concerti fuori dall'Emilia-Romagna: questo potrebbe essere dovuto alla notevole crescita, sia qualitativa che quantitativa, che negli ultimi anni hanno avuto le rassegne jazz in Emilia-Romagna. Un dato confermato dall'alto tasso di gradimento per la programmazione jazzistica emiliano-romagnola che emerge dallo studio sul pubblico di questi spettacoli datato al 2004.

Tab. 11 – Numero degli spettacoli visti nella scorsa stagione (2006/2007) in questo teatro per genere

	GENERE			TOTALE
	DANZA	JAZZ	LIRICA	
nessuno	16,5	44,6	10,2	20,0
1-3	25,4	31,6	17,2	23,6
4-6	20,3	8,6	26,0	20,0
più di 6	37,8	15,2	46,7	36,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Risponde il 94,20% degli intervistati

Tab. 12 – Numero degli spettacoli visti nella scorsa stagione (2006/2007) in altro teatro della regione per genere

	GENERE			TOTALE
	DANZA	JAZZ	LIRICA	
nessuno	35,4	22,3	27,0	29,1
1-3	44,8	39,5	37,9	41,0
4-6	9,4	19,7	11,4	12,7
più di 6	10,5	18,5	23,7	17,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Risponde il 66,10% degli intervistati

Tab. 13 – Numero degli spettacoli visti nella scorsa stagione (2006/2007) in altro teatro fuori regione per genere

	GENERE			TOTALE
	DANZA	JAZZ	LIRICA	
nessuno	56,1	50,4	40,1	48,9
1-3	34,5	36,2	37,1	35,9
4-6	3,2	4,7	10,3	6,2
più di 6	6,2	8,6	12,5	9,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Risponde il 54,89 % degli intervistati

6. Determinanti della domanda

In questa parte della ricerca sono raccolti i risultati dell'indagine che spiegano le determinanti della domanda di spettacolo dal vivo: come se ne viene a conoscenza, quali sono le modalità di fruizione, quali i principali fattori di preferenza e di scelta.

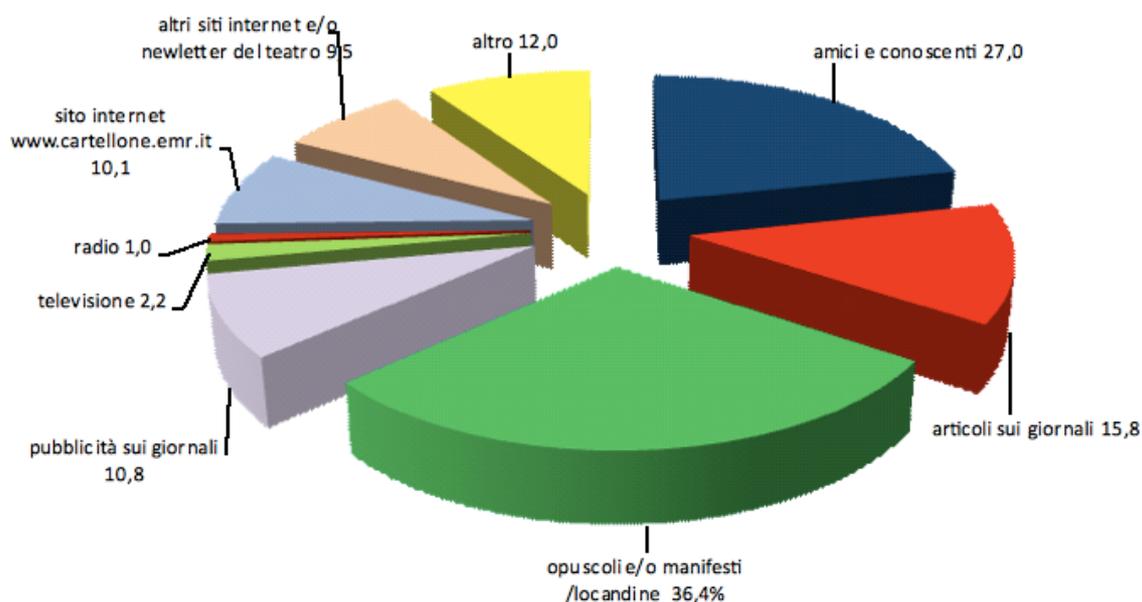
Le risposte ottenute sulle fonti di informazione³ confermano l'importanza dei tradizionali mezzi di comunicazione adottati dai teatri, come opuscoli/manifesti/locandine. Importante anche il passaparola, la condivisione con amici e/o conoscenti di una esperienza così personale come l'assistere ad uno spettacolo: ben il 27% dichiara, infatti, di aver avuto informazioni tramite questo canale. L'Ufficio Stampa conferma la sua importanza: le recensioni e gli articoli sul giornale rappresentano la terza fonte di informazione in assoluto.

Rispetto all'indagine del 2000 sulla mobilità del pubblico, si assiste ad una forte crescita dell'utilizzo del web quale strumento di informazione, comunicazione e prenotazione. La ricerca di allora, infatti, rilevava come solo l'1% degli spettatori utilizzasse il sito cartellone.emr.it⁴ quale mezzo di informazione e un altro 1% utilizzasse altri siti. In questa edizione, invece, la percentuale di utilizzo sale rispettivamente al 10,1% e al 9,5%.

Fig. 7 - Le fonti di informazione

³ Essendo possibile esprimere più preferenze la percentuale qui proposta è data dal rapporto tra le risposte alla singola variabile sul totale dei rispondenti a questa domanda, pari a 1625.

⁴ Il sito internet www.cartellone.emr.it è lo strumento che la regione Emilia-Romagna utilizza per informare e promuovere gli spettacoli utilizzando il web.



Risponde l'88,85 % degli intervistati

Il canale di acquisto dei biglietti in assoluto più utilizzato è ancora la biglietteria del teatro (69% degli intervistati). Questo dato, tuttavia, appare in deciso calo rispetto all'indagine del 2000, in cui ben l'83% degli intervistati dichiarava di acquistare in biglietteria.

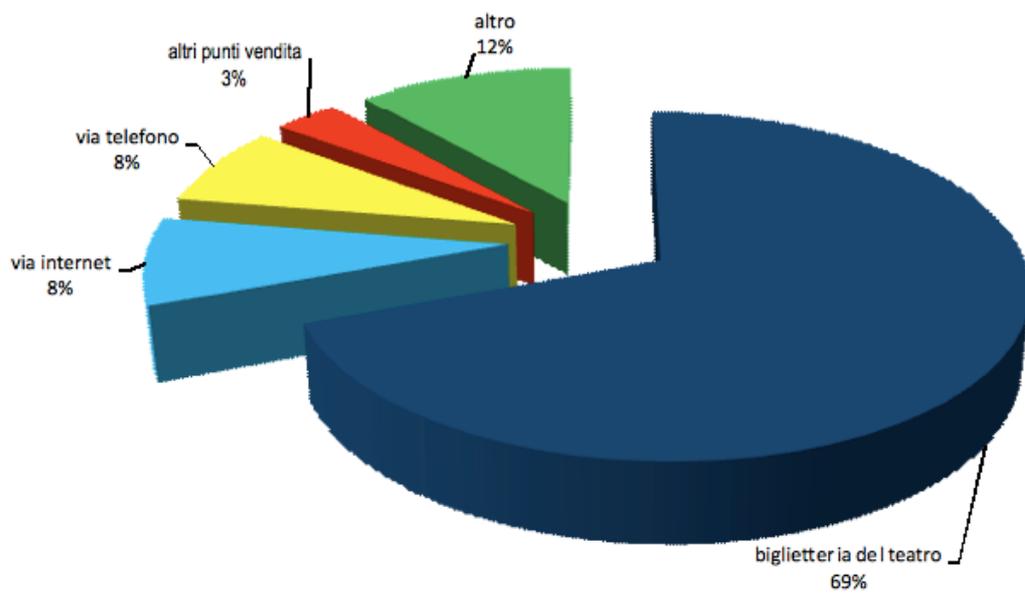
In forte crescita i canali alternativi: Internet (che passa dall'1% all'8%), telefono e altri punti vendita. Alcuni, inoltre, acquistano i biglietti tramite gruppi, CRAL o scuole.

Incrociando per teatro, e per genere, le modalità di acquisto dei biglietti si evidenzia come il pubblico del jazz sia il più propenso ad utilizzare Internet o il telefono per comprare i biglietti. Ciò è probabilmente dovuto ad una maggiore mobilità per assistere agli spettacoli, e quindi anche alla necessità di acquistare con anticipo. Nella lirica, invece, la biglietteria è il canale di acquisto decisamente più utilizzato.

Buone, peraltro, le percentuali di utilizzo dell'on line in tutti i teatri osservati. Un ulteriore indicatore di una certa familiarità con l'informatica⁵ da parte del pubblico dello spettacolo dal vivo.

Fig. 8 – L'acquisto del biglietto

⁵ Un alto indice di alfabetizzazione informatica è stato riscontrato anche nell'indagine sul pubblico del jazz in Emilia-Romagna.



Risponde il 94,86 % degli intervistati

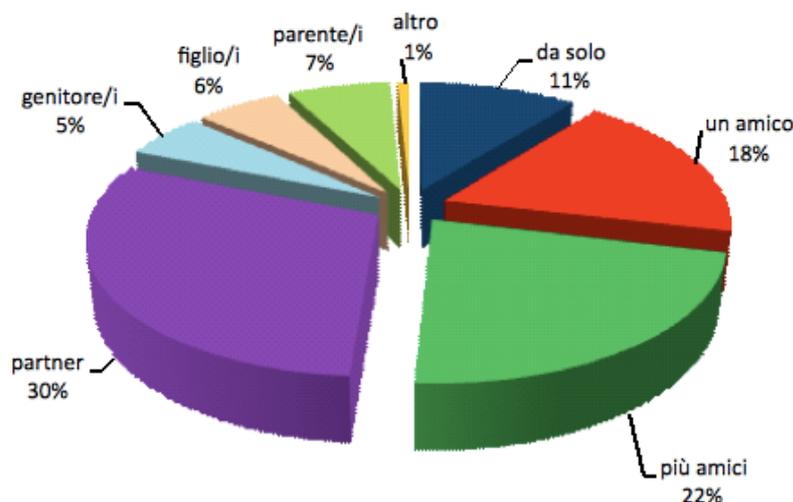
Tab. 14 – Modalità di acquisto del biglietto per ciascun teatro

	Alighieri Ravenna	Asioli Correggio	Comunale Bologna	Comunale Carpi	Fabbri Forlì	Municipale Piacenza	Regio Parma	Valli Reggio Emilia	Osservanza - Imola	Tot.
biglietteria del teatro	52,9	51,5	80,6	35,7	70,2	86,7	85,4	61,8	61,5	69,3
internet	16,3	14,7	2,6	35,7	3,8	1,3	1,0	16,0	1,5	8,3
telefono	2,0	30,2	2,8	21,4	4,5	4,0	0,5	8,4	30,8	7,6
altri punti vendita	13,7	0,7	2,3	0,0	4,5	0,0	2,5	2,4	1,5	3,4
altro	15,0	2,9	11,8	7,1	17,0	8,0	10,6	11,4	4,6	11,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Il consumo di spettacolo dal vivo appare molto “di coppia” (Fig. 9): solo l’11% degli intervistati afferma di assistere agli spettacoli da solo; poco più di uno su cinque segue gli spettacoli con un gruppo di amici. Gli altri vanno a teatro con un’altra persona (partner, amico, parente, ecc.).

Come nel 2000, questo conferma la duplice valenza, culturale ma anche ricreativa, dello spettacolo, dove prioritaria è la necessità di condividere un’esperienza piacevole e istruttiva insieme alle persone che ci stanno più vicino.

Fig. 9 - Con chi ci si reca teatro



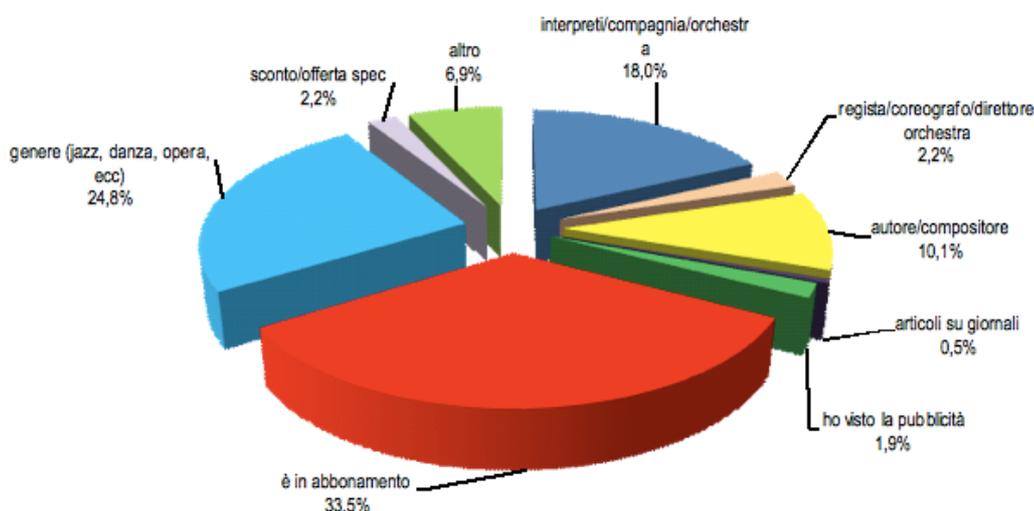
Risponde il 99,18 % degli intervistati

Vediamo quali sono i principali fattori di scelta, le determinanti e le variabili che hanno portato lo spettatore ad essere presente la sera della

rappresentazione: su questa base è possibile capire non solo i comportamenti del pubblico, gli interessi personali e le modalità di consumo, ma anche l'efficacia delle politiche di promozione adottate dagli operatori del settore.

Alcune motivazioni di scelta, infatti, sono "guidate" dai teatri: oltre un terzo del campione, ad esempio, afferma di essersi recato a teatro perché lo spettacolo era in abbonamento; altri per sconti o offerte speciali, o perché hanno visto la pubblicità dell'evento. Altri fattori, invece, sono legati allo spettacolo in programma quella sera: un intervistato su 4 afferma di essere appassionato di un genere di spettacolo; per altri, a guidare le scelte sono stati gli interpreti/esecutori, il regista/coreografo/direttore di orchestra, l'autore compositore.

Fig. 10 - Il motivo principale per cui si è venuti a teatro



Risponde il 94,10 % degli intervistati

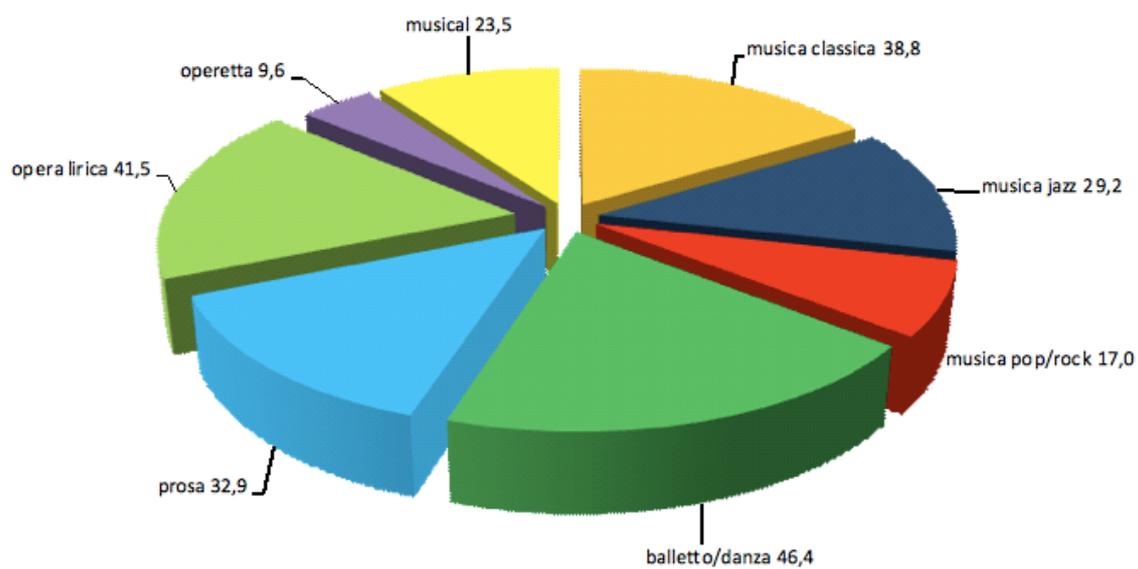
Agli spettatori presenti in sala è stato poi chiesto di esprimere le loro preferenze per alcuni generi di spettacolo, fino ad un massimo di 3 opzioni⁶. Come si evince dalla figura 11, il genere in assoluto preferito è la danza/balletto (46,4%), seguita da lirica (41,5%), musica classica (38,8%) e prosa (32,9%).

Se si incrocia questo dato con il genere di spettacolo cui si è intervenuti (figura 12) emergono alcune dinamiche interessanti: se gli appassionati di jazz, ad esempio, amano ascoltare, oltre al jazz stesso, quasi esclusivamente la musica

⁶ Essendo possibile esprimere più preferenze, sino ad un massimo di 3, la percentuale qui proposta è data dal rapporto tra le risposte alla singola variabile sul totale dei rispondenti a questa domanda, pari a 1689.

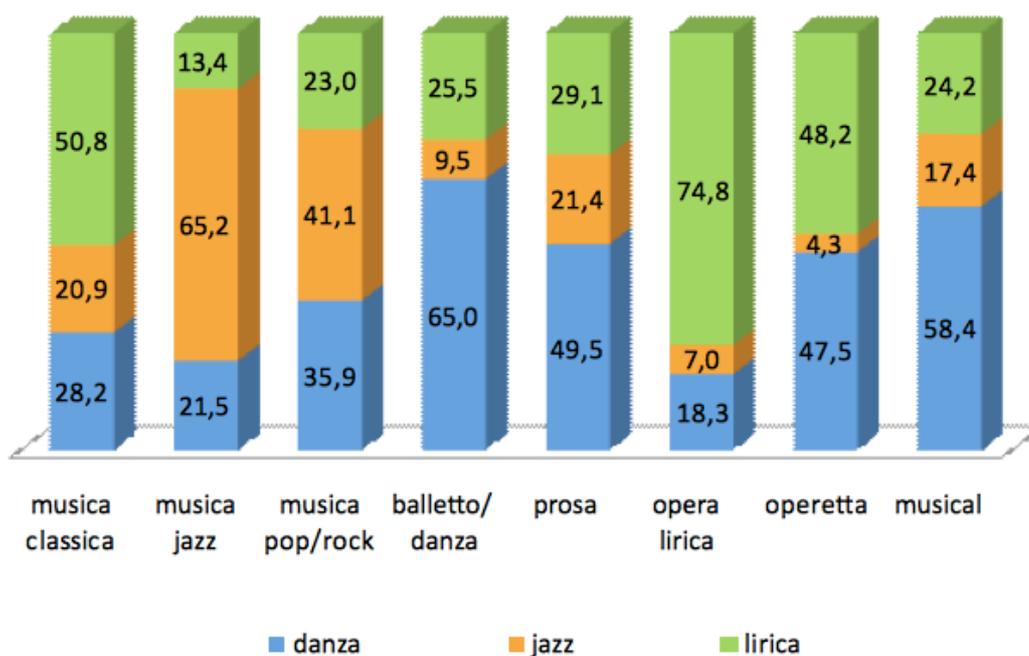
pop/ rock (41,1%), i melomani seguono molto anche la musica classica (50,8%) e l'operetta (48,2%). Gli spettatori di danza/balletto si dichiarano interessati a diversi generi di spettacolo: musical (58,4%), prosa (58,4%) e operetta (47,5%).

Fig. 11 – Preferenze per generi di spettacolo



Risponde il 92,35 % degli intervistati

Fig. 12 - Genere di spettacolo cui si è intervenuti e preferenze espresse per generi di spettacolo



Come nel 2000, emergono 4 principali atteggiamenti che sembrano essere i più ricorrenti relativamente alla domanda di spettacolo. Questi atteggiamenti, però, appaiono radicalmente mutati al loro interno, rispetto ai profili emersi in quella edizione dell'indagine.

Da una parte, incontriamo lo spettatore che, tra i fattori principali di scelta, attribuisce notevole importanza al passaparola. Egli decide seguendo il cosiddetto "processo subordinato", poiché non sentendo di avere disponibilità di tempo o capacità di reperire informazioni sul prodotto culturale decide di acquistare per imitazione o a seguito del suggerimento di un terzo soggetto. Se nel 2000, però, era il gruppo sociale di riferimento a risultare determinante in questa scelta (amici, parenti, colleghi) oggi molte informazioni e consigli vengono reperiti anche attraverso Internet, talvolta su forum o community tematiche. Il numero di informazioni richieste e di persone coinvolte nella scelta, dunque, si è considerevolmente ampliato, includendo anche soggetti non connessi direttamente a chi poi andrà a vedere lo spettacolo.

Un secondo caso è rappresentato dal consumatore inesperto che sceglie solo dopo avere valutato i benefici derivanti dall'andare a teatro. Il processo cognitivo che si affronta preliminarmente consente di conoscere e ponderare gli

elementi che caratterizzano il prodotto culturale, tra cui il prezzo del biglietto, la localizzazione del teatro, la reputazione degli attori ecc. Ciò implica che queste informazioni devono essere messe a disposizione da parte dei teatri, e rese facili da trovare. Ancora di più oggi, dove i “concorrenti” dello spettacolo dal vivo, come vedremo di qui a poco, sono in decisa crescita, e una comunicazione efficace è diventata essenziale.

Una terza tipologia di processo decisionale è quella legata a fattori affettivi ed emotivi. Per alcuni spettatori, l’evento non è fruito sulla base di caratteristiche misurate oggettivamente, rappresenta piuttosto un’esperienza globale ed edonistica, che implica al contempo elementi emozionali – amore, odio, gioia, noia ecc. – e cognitivi. Oggi, questi fattori trovano risposta in spettacoli sempre più tecnologici e multimediali, che spesso integrano la parte più propriamente artistica con elementi creativi, visionari, cercando di coinvolgere e sorprendere lo spettatore.

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

Queste motivazioni sono state, quest’anno, approfondite anche a confronto con il “non pubblico”, nel corso di una serie di focus group che si sono tenuti in alcune località dell’Emilia Romagna, e i cui risultati sono pubblicati in un report a parte.

7. Tempo libero

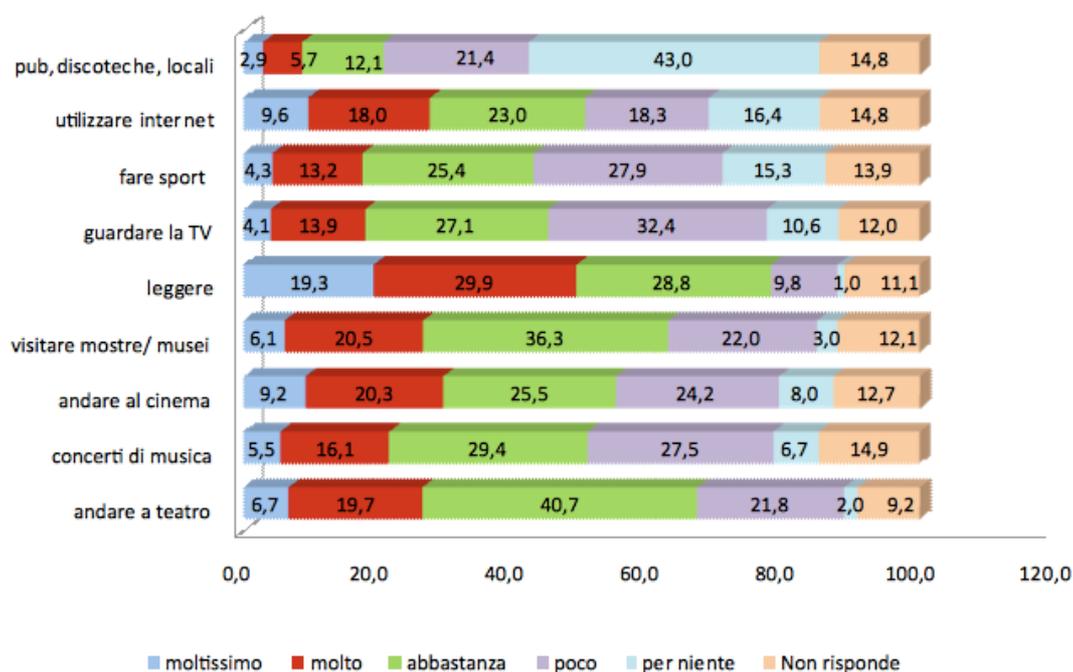
Lo spettacolo dal vivo rientra all'interno dell'ampio contesto del tempo libero; questa sezione del questionario individua, quindi, i suoi "concorrenti" principali.

Per il consumo di tempo libero, i dati di questa indagine si allineano con quanto emerso nei precedenti studi dell'Osservatorio.

Il pubblico dello spettacolo dal vivo si conferma, ancora una volta, peculiare rispetto alla media della popolazione. Molti e differenziati i consumi culturali e di tempo libero: lo spettatore medio appare una persona curiosa, piena di interessi, "cittadino del mondo". Andare a teatro, ma anche leggere (quasi il 50% di molto e moltissimo), visitare mostre e musei, assistere a concerti, andare al cinema: un mix ampio e variegato di attività culturali. Molto alto anche l'utilizzo di Internet (27,6% di molto e moltissimo) rispetto alla media. Televisione, sport, discoteche, pub e locali sono meno seguiti. In particolare, solo il 18% afferma di assistere con assiduità a programmi televisivi.

Questi dati suggeriscono una riflessione: le attività di tempo libero "concorrenti" dello spettacolo dal vivo appaiono tutte caratterizzate da una forte componente cognitiva ed emozionale. Quanto più ci si allontana da questa componente, tanto più si allontana l'interesse degli spettatori intervistati.

Fig. 13 – Preferenze nell'impiego del tempo libero



Colbert vede nel mercato del tempo libero due tipologie di concorrenza⁷, quella "intertipo", che comprende tutti i prodotti anche diversi tra loro che soddisfano lo stesso bisogno generale (andare al ristorante o a teatro); la concorrenza "intratipo" invece comprende tutti quei prodotti o attività simili che soddisfano il medesimo bisogno (andare ad uno spettacolo di danza o ad uno di teatro di prosa).

Sulla base dei risultati ottenuti, e a conferma dell'indagine del 2000, si può affermare che il cinema è il più forte concorrente intratipo degli spettacoli teatrali.

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

⁷ Per un approfondimento si rimanda al quarto capitolo del testo di F. Colbert "I comportamenti del consumatore" 2000, Etas, Torino.

8. Spesa e servizi

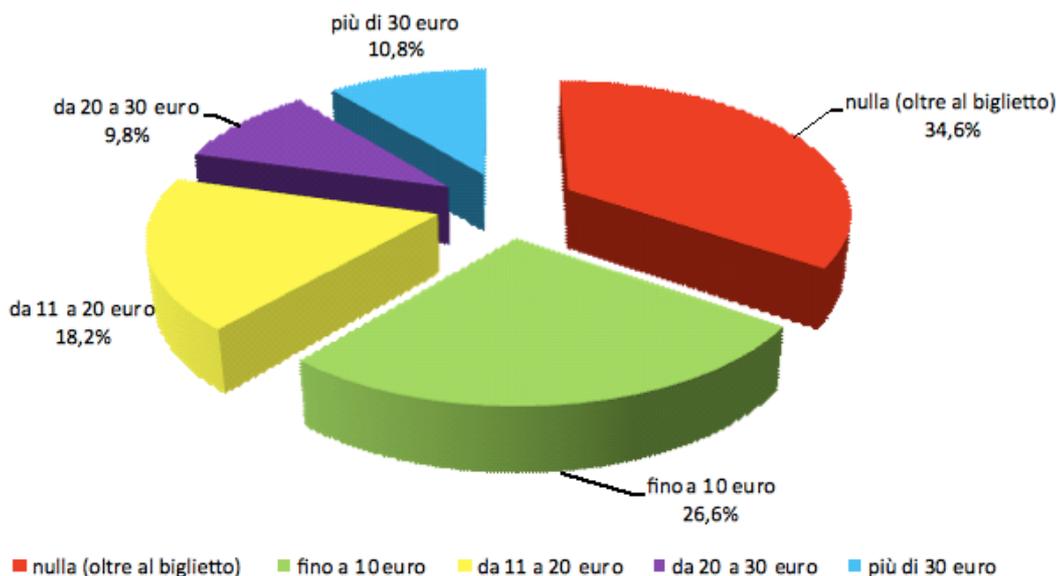
Questa parte della ricerca approfondisce il nesso esistente tra la fruizione di spettacoli dal vivo e i possibili servizi aggiuntivi o integrativi.

La prima domanda di questa sezione del questionario riguardava la spesa sostenuta dall'intervistato per la serata, ad esclusione del prezzo del biglietto⁸: il 35% circa non segnala nessuna spesa ulteriore (nel 2000 37%). Il 26,6% indica una spesa fino a 10 euro: i due terzi degli intervistati, quindi, sostengono costi piuttosto bassi, per venire a teatro.

Una percentuale, però, più bassa dei corrispondenti livelli di spesa dell'indagine del 2000, dove ben l'82% del pubblico indicava una spesa nulla (37%) o entro le 25.000 lire (45%).

La spesa per venire a teatro, oltre al prezzo del biglietto, appare quindi in crescita. Indicativamente, nel 2000 questo dato era in media di 16.500 lire (circa 8,5 Euro). Oggi, la spesa segnalata dagli intervistati è decisamente più alta: in media 11,3 Euro, con un aumento di più del 30%.

Fig. 14- Stima della spesa per la serata escludendo il prezzo del biglietto



Risponde il 92,02 % degli intervistati

⁸ La spesa del biglietto è stata volutamente esclusa visto che i ticket d'ingresso presentano notevoli diversificazioni di prezzo a seconda della serata di rappresentazione (prima o replica), del posto e del titolo proposto.

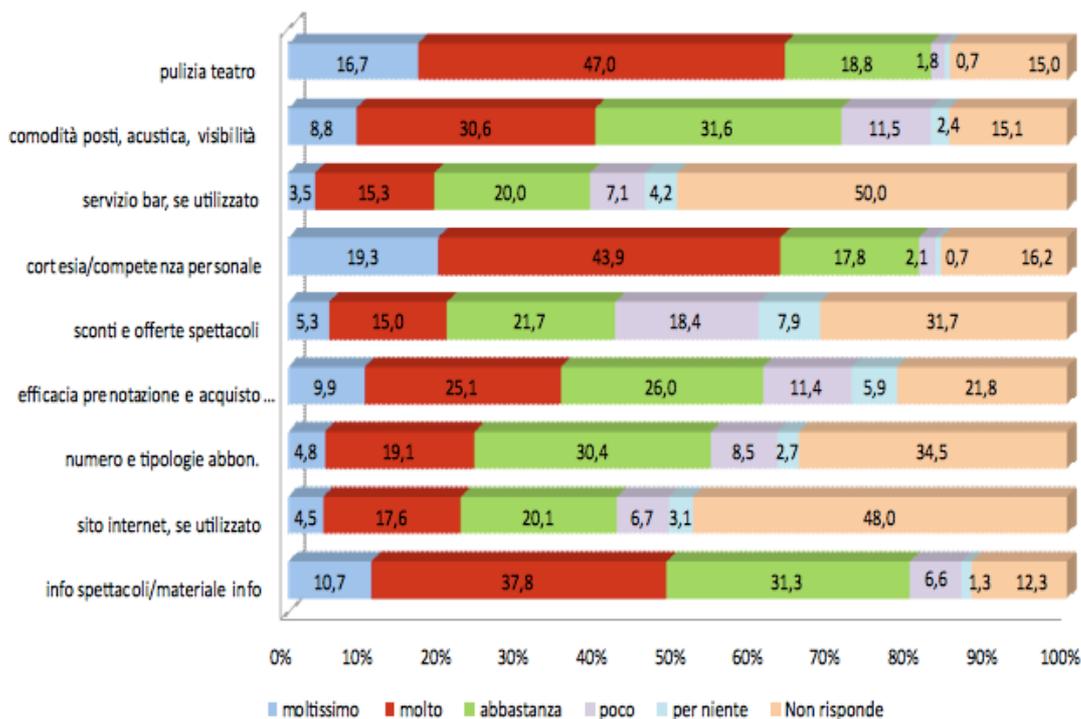
Nell'ultima parte del questionario si è chiesto di esprimere il gradimento per alcuni servizi offerti dai teatri, che integrano l'offerta culturale e di spettacolo. La soddisfazione complessiva appare buona, anche se con alcune aree di miglioramento. Rispetto alla rilevazione del 2000, è in leggera diminuzione; ciò, però, non sembra dovuto tanto ad un calo di efficacia e efficienza dei servizi dei teatri, quanto ad una sempre maggiore consapevolezza e attenzione alle proprie esigenze del pubblico. Alcuni servizi (sito Internet, servizio bar, sistemi di prenotazione e acquisto) hanno avuto infatti una diffusione crescente in questi anni, ben al di là dei muri delle sale teatrali: cinema, musei, mostre, festival, ecc. Sono, quindi, aumentati i termini di confronto. E gli spettatori, di conseguenza, chiedono di più.

Gli elementi con un livello di soddisfazione buono, o molto buono, sono la cortesia/competenza del personale, il materiale informativo distribuito, la pulizia del teatro e anche la comodità dei posti, acustica e visibilità. Aspetti che, a confronto con il 2000, mostrano andamenti simili.

Aree di miglioramento sono segnalate su efficacia sistemi di prenotazione e acquisto (in calo rispetto al 2000) e, soprattutto, su numero e tipologie di abbonamento, sconti e offerte spettacoli, sito Internet e servizio bar.

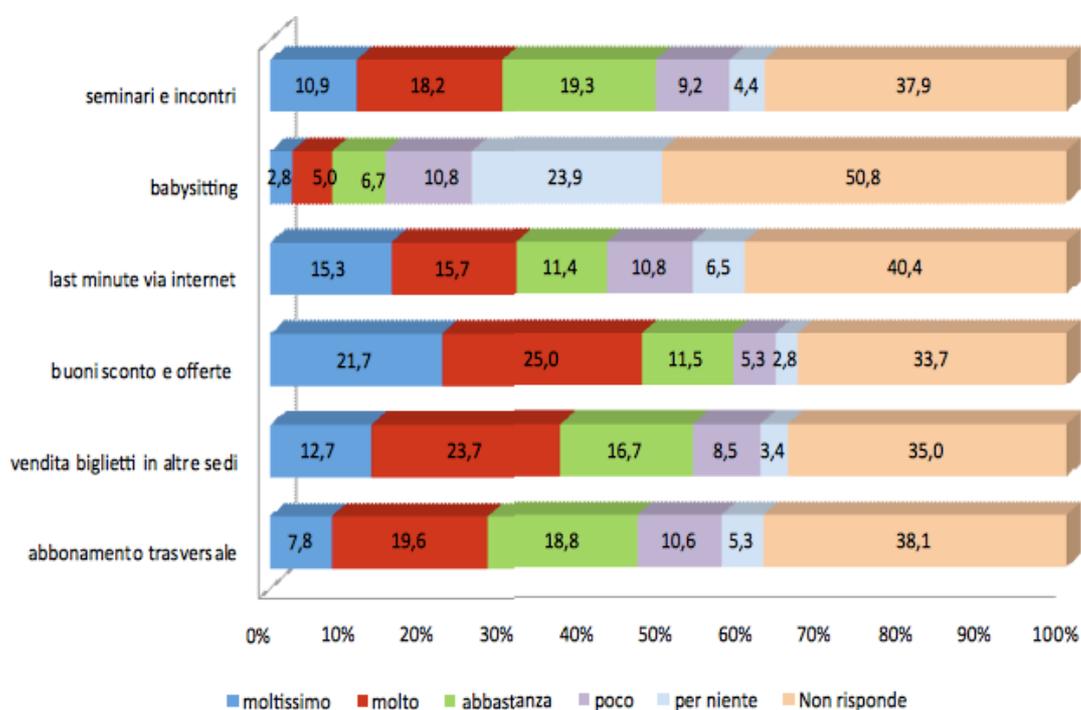
Tranne quest'ultimo, sono tutti elementi di marketing e di promozione al pubblico: aspetti in cui i teatri appaiono ancora piuttosto carenti.

Fig. 15 – Soddisfazione espressa per alcuni servizi offerti dai teatri



Per quanto concerne possibili servizi aggiuntivi per il pubblico del teatro, tra i desiderata (figura 16) compaiono, a conferma della bassa soddisfazione attuale, proprio elementi di marketing e promozione del pubblico: più buoni sconto e offerte, possibilità di acquistare i ticket anche in altri punti vendita, oltre che nelle sale teatrali, abbonamenti trasversali a più teatri in Regione. Alcuni di questi aspetti erano emersi tra i desiderata anche dell'indagine del 2000; un indicatore di quanto ci sia ancora da fare per soddisfare efficacemente le esigenze del pubblico. Altri elementi, tra cui il babysitting, riscuotono scarso gradimento.

Fig. 16 – Grado di interesse manifestato per alcuni servizi aggiuntivi



Alla fine del questionario era posizionata una domanda a risposta aperta (D12) dove gli intervistati potevano inserire suggerimenti di miglioramento del servizio del teatro presso cui avevano compilato il questionario.

Complessivamente le maggiori lamentele riguardano:

- elementi strutturali, come scarsa visibilità, scomodità dei posti e acustica non adatta.
- elementi di comunicazione e informazione: programmi più dettagliati, informazioni più precise e approfondite, siti web più aggiornati.
- elementi di promozione: prezzi alti, necessità di sconti e promozioni, soprattutto per le categorie più svantaggiate (giovani, anziani,...)

- elementi di vendita: miglioramenti del sistema di vendita, biglietti difficili da prenotare, da acquistare e da ritirare prima dello spettacolo.
- elementi di programmazione: più spettacoli, con una miglior qualità artistica.

Da questi suggerimenti emerge, una volta di più, il profilo di uno spettatore attento e curioso, impegnato, coinvolto e sempre stimolato dalle novità.

9. Conclusioni

Il pubblico dello spettacolo non rappresenta un unico grande insieme di persone; anzi, occorre parlare di pubblici dello spettacolo, diversi tra loro per caratteristiche socio-demografiche, economiche, frequenza agli spettacoli e non solo. Danza, opera e jazz, in particolare, hanno delle tipologie di spettatori piuttosto differenti.

Alcuni dati comuni, però, ci sono: il livello di istruzione, ad esempio, molto più elevato della media della popolazione regionale e nazionale e in ulteriore aumento rispetto alla precedente ricerca; in crescita soprattutto i laureati, che costituiscono oggi quasi il 50% di questo segmento.

Un altro dato comune è l'aumento dell'età media, da 43 a 48 anni. A fronte di un pubblico dell'opera piuttosto anziano (più della metà ha oltre 55 anni), aumenta l'età media anche degli altri due generi indagati, in particolare della danza (da 39 a 46 anni).

L'analisi della mobilità nell'ambito degli spettacoli di danza, lirici e dei concerti jazz conferma l'elevata propensione allo spostamento che emerge dalle diverse indagini finora effettuate: una quota che varia da un quarto a più di un terzo del pubblico proviene da oltre 20 chilometri di distanza. In particolare, il pubblico più "mobile" è quello del jazz. Due spettatori su 3, infatti, provengono da una città diversa da quella dove si tiene lo spettacolo.

Rispetto all'indagine del 2000 si assiste ad un progressivo, deciso aumento della mobilità. A questo incremento hanno contribuito certamente fattori strutturali legati a collegamenti e mezzi di trasporto (disponibilità, orari, aumento della mobilità complessiva, ecc.); molto sembra dovuto anche all'ampliamento del bacino di comunicazione dei teatri, che negli ultimi anni hanno sviluppato campagne pubblicitarie e promozionali anche in territori limitrofi o collegati al bacino primario.

Circa un intervistato su due è abbonato. Rispetto ai non abbonati, l'età media degli abbonati è decisamente più alta.

La frequenza media degli spettatori intervistati è, comunque, piuttosto alta, in media circa 4 spettacoli all'anno.

Rispetto all'analisi del 2000, si assiste ad una forte crescita dell'utilizzo di Internet, sia come mezzo di informazione (usato da circa il 20% degli intervistati) che per la prenotazione e l'acquisto dei biglietti (dove è diventato il secondo canale, dopo la biglietteria).

Tra le motivazioni di scelta dello spettacolo a cui gli intervistati hanno partecipato, alcune sono "guidate" dai teatri: formule di abbonamento, mezzi di comunicazione, sconti e promozioni. Altre, invece, sono legate direttamente allo spettacolo: genere, interpreti/esecutori, ecc...

Buona, anche se in leggera diminuzione rispetto al 2000, la soddisfazione sui servizi offerti dai teatri.

Gli elementi con un livello di soddisfazione buono, o molto buono, sono la cortesia/competenza del personale, il materiale informativo distribuito, la pulizia del teatro e anche la comodità dei posti, acustica e visibilità. Aspetti che, a confronto con il 2000, mostrano andamenti simili.

Aree di miglioramento sono segnalate su efficacia sistemi di prenotazione e acquisto (in calo rispetto al 2000) e, soprattutto, su numero e tipologie di abbonamento, sconti e offerte spettacoli, sito Internet e servizio bar.

Tranne quest'ultimo, tutti elementi di marketing e di promozione al pubblico: aspetti in cui i teatri appaiono ancora piuttosto carenti.

E, infatti, tra i possibili servizi aggiuntivi proposti dai teatri i più graditi sono proprio elementi di marketing e promozione: offerte, buoni sconto, apertura di altri punti vendita oltre alle biglietterie e a Internet, abbonamenti trasversali in altri teatri della Regione.

E' interessante notare che molti di questi servizi, oltre ad essere stati segnalati già nella ricerca del 2000, e quindi, evidentemente, non ancora messi in opera dai teatri, sono gli stessi che emergono dalla parallela ricerca qualitativa realizzata quest'anno sul "non pubblico" della danza, del jazz e dell'opera.

A dimostrazione che c'è ancora molto lavoro da fare.

Bibliografia di riferimento

C. Bodo, C. Spada, Rapporto sull'economia della cultura un'Italia 1990-2000, Bologna, Il Mulino, 2004

F. Costantini, Il pubblico del Jazz in Emilia-Romagna, in "Il Jazz in Emilia-Romagna: l'arte, la storia, il pubblico", European jazz Network, 2005, pp. 57-125

A. Crociata, G. Stumpo, Domanda di cultura e statistiche culturali, in "Strategie e politiche per l'accesso alla cultura", Roma, Formez, 2007

F. De Biase, L'arte dello spettatore, il pubblico della cultura tra bisogni, consumi e tendenze, Milano, Franco Angeli, 2008

ISTAT, Indagine multiscopo sulle famiglie «Cultura, socialità e tempo libero», Roma, 2003

ISTAT, Indagine multiscopo sulle famiglie «I tempi della vita quotidiana», Roma, 2002-2003

Osservatorio permanente sull'Economia della Cultura in Emilia-Romagna/ Settore Spettacolo, Indagine sul pubblico dei Festival dell'Emilia-Romagna, 1999

Osservatorio permanente sull'Economia della Cultura in Emilia-Romagna/ Settore Spettacolo, Indagine sul pubblico teatrale (prosa, opera, danza e musica classica), 1999

Osservatorio Regionale dello Spettacolo / Emilia Romagna, Indagine pilota per l'analisi della domanda potenziale di spettacoli ed eventi culturali dal vivo in Emilia-Romagna, 2000

Osservatorio Regionale dello Spettacolo/ Emilia Romagna, Indagine qualitativa: focus group per lo studio della domanda inespressa, 2001

Osservatorio Regionale dello Spettacolo/ Emilia-Romagna, Progetto speciale sulla mobilità del pubblico della danza, della lirica e della musica jazz, 2000

Osservatorio Regionale dello Spettacolo/ Emilia-Romagna, Studio sul pubblico dello spettacolo dal vivo in Emilia-Romagna 1998-2000, in "Report 2002", Osservatorio Regionale dello Spettacolo/ Emilia-Romagna, 2002

Regione Emilia-Romagna, Assessorato Scuola, Formazione professionale, Università, Lavoro, Pari opportunità, Rapporto 2007. Il mercato del lavoro in Emilia-Romagna, 2007

F. Sciarelli, W. Tortorella, Il pubblico del teatro in Italia, Napoli, Electa Napoli, 2004

G. Stumpo, I consumi culturali: le abitudini dei cittadini italiani, in "Economia della Cultura", Anno XVI numero 2, 2006, pp. 179-189

A. Taormina, Il teatro e i suoi pubblici, in "Economia della Cultura", Anno XVI numero 2, 2006, pp. 171-177