

Fondazione I Teatri di Reggio Emilia

Analisi di soddisfazione

A cura di

Fabrizio Montanari e Damiano Razzoli

Con la collaborazione di Antonella Epifanio



Università di Modena e Reggio Emilia
Centro di Ricerca GIUnO
Dip. di Comunicazione e Economia

L'indagine

- ✓ La ricerca è stata condotta attraverso un questionario a risposte multiple somministrato nei primi mesi del 2020 ai frequentatori della Fondazione I Teatri
- ✓ Il questionario comprendeva domande tratte dalla letteratura scientifica di riferimento (e.g., Bagozzi & Dholakia, 2006; Hernández et al., 2007; Lee et al., 2008) e ha indagato principalmente la soddisfazione rispetto all'esperienza a teatro
- ✓ Sono stati distribuiti in tutto 496 questionari, il tasso di risposta finale è stato del 46% per un totale di 298 rispondenti



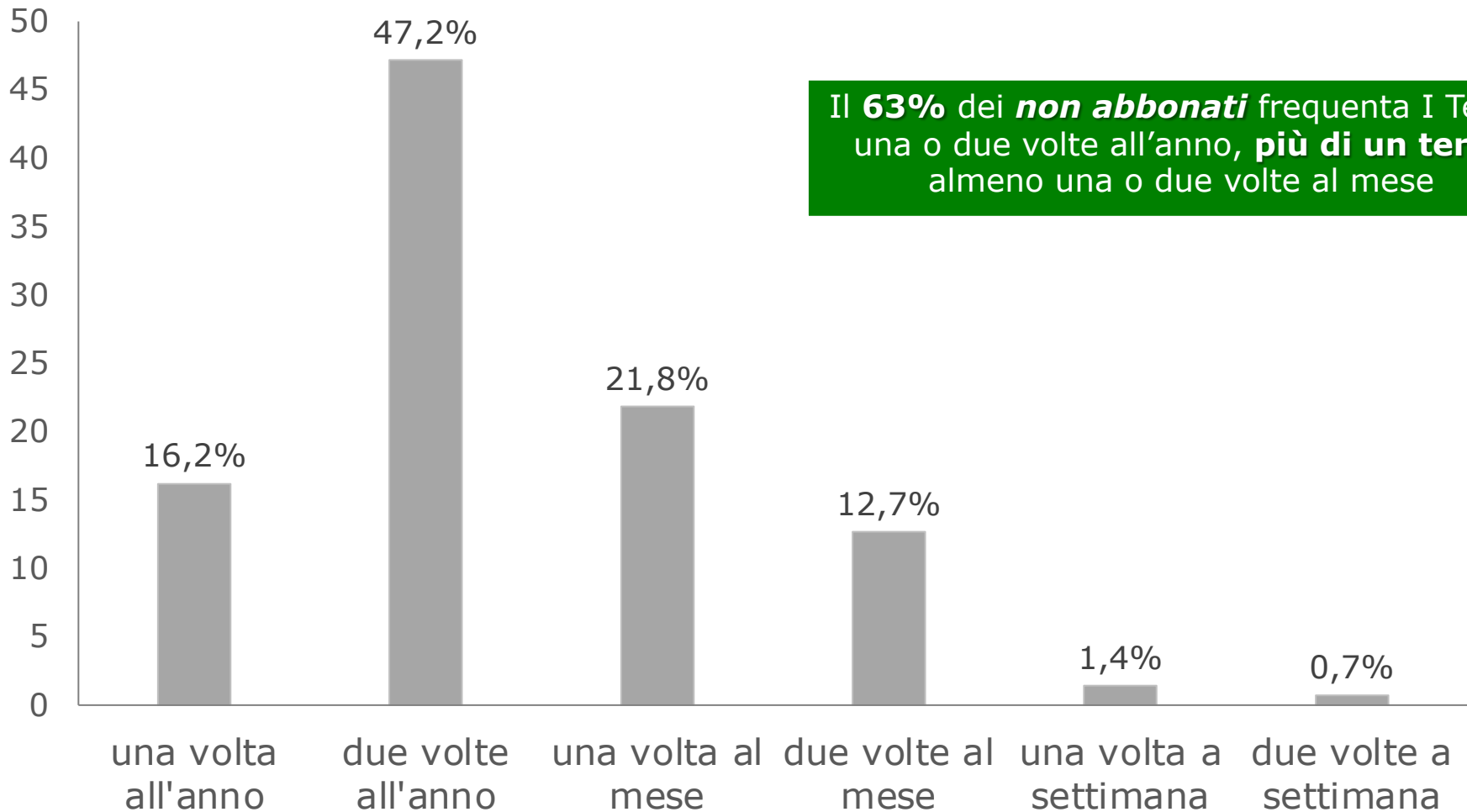
Il profilo degli intervistati

Il campione dei rispondenti mostra un target di frequentatori composto in prevalenza da:

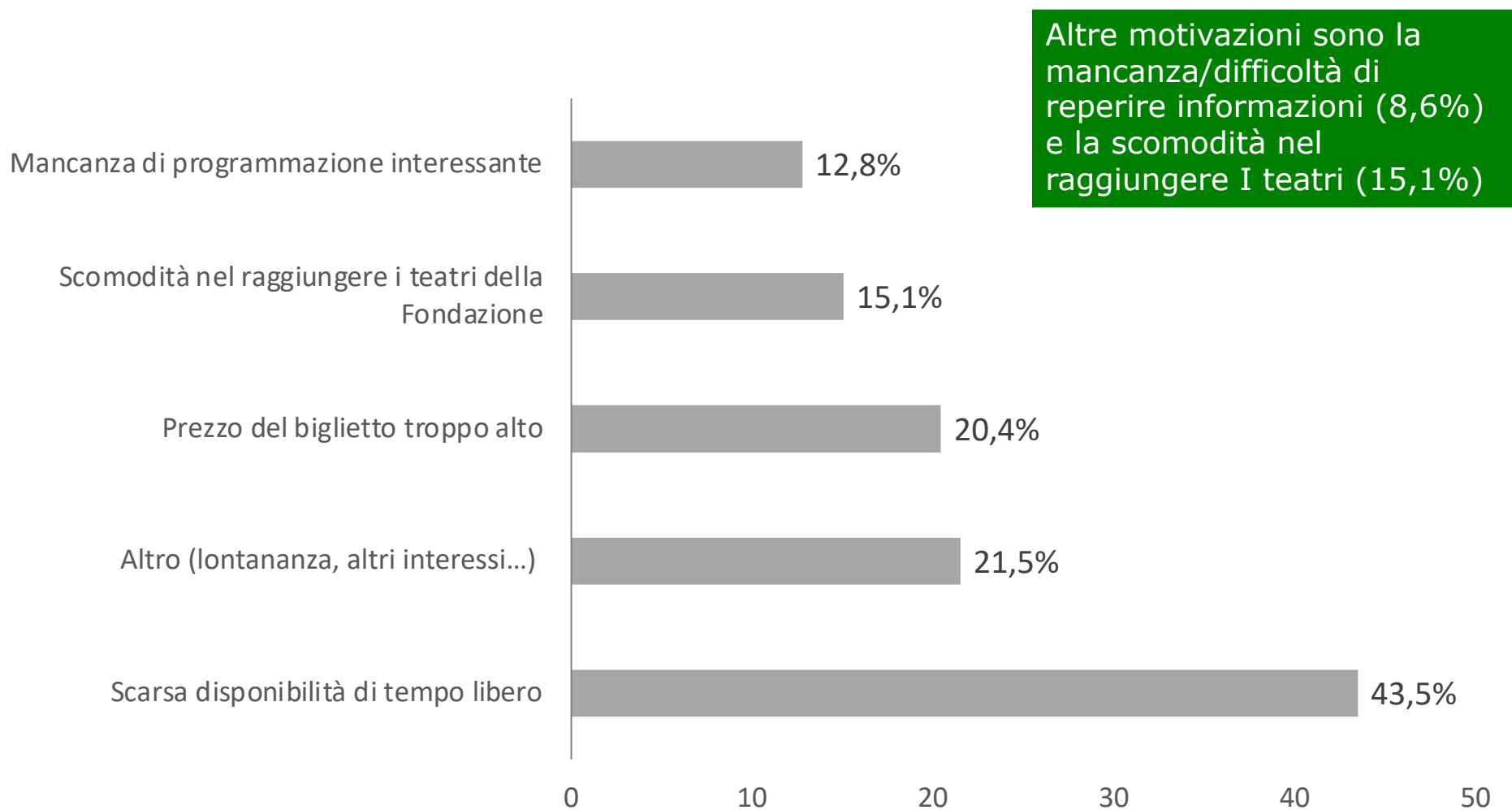
- ✓ Donne (67,9%)
- ✓ Con una età media alta (49,5 anni): il 20% ha meno di 30 anni, mentre il 34% oltre i 60
- ✓ Con elevata istruzione (il 61,4% possiede una laurea o un titolo di studio superiore)
- ✓ Residente in prevalenza a Reggio Emilia (51%) e soprattutto nel centro storico (21%)
- ✓ Occupato principalmente nei settori Istruzione (13,1%), Cultura (12,5%) e PA (10,6%)



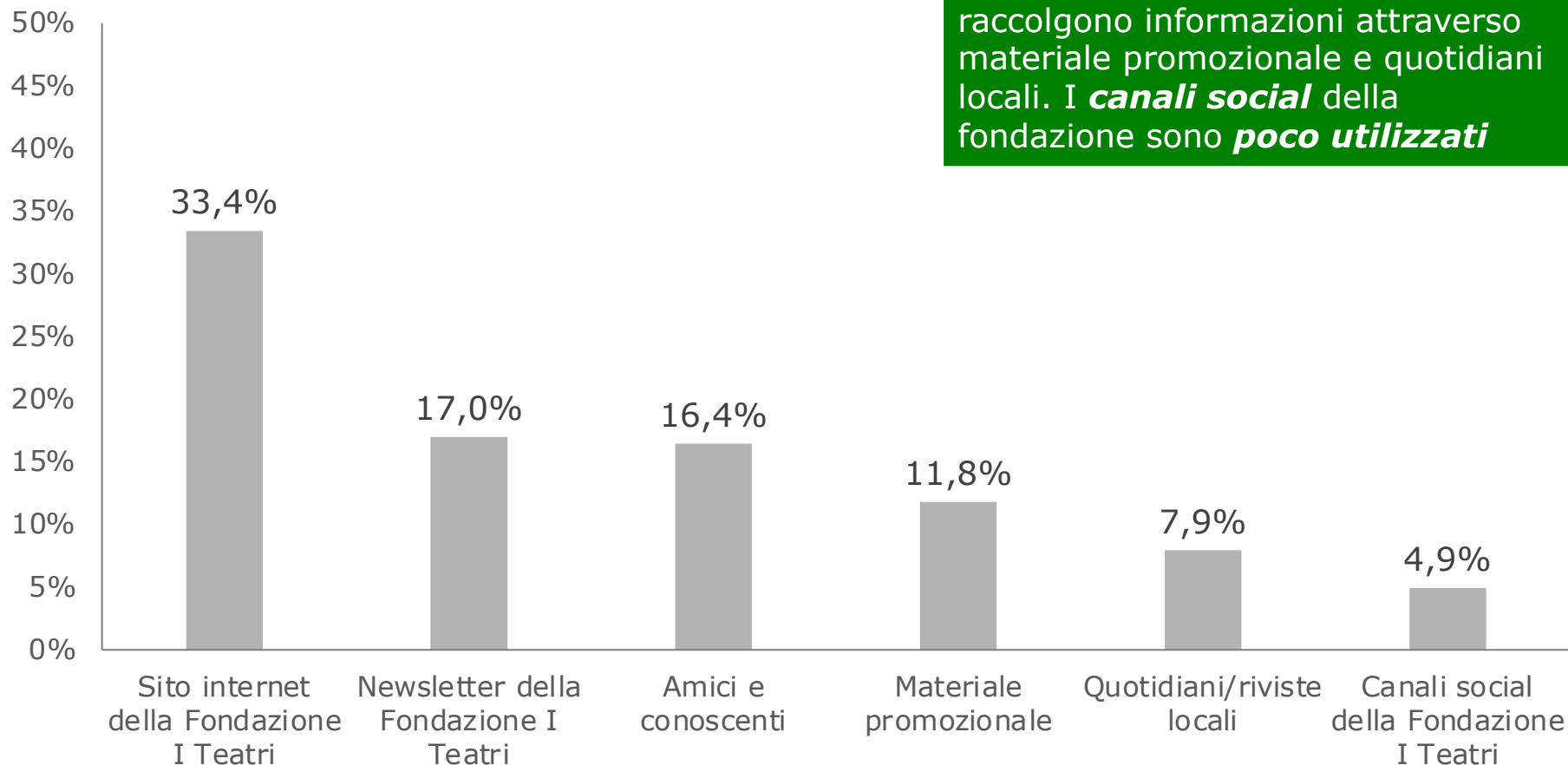
Pubblico fidelizzato: 37% abbonati e solo il 20% dei non abbonati era al primo spettacolo



Chi li frequenta poco (una o due volte all'anno) lo fa principalmente per mancanza di tempo libero



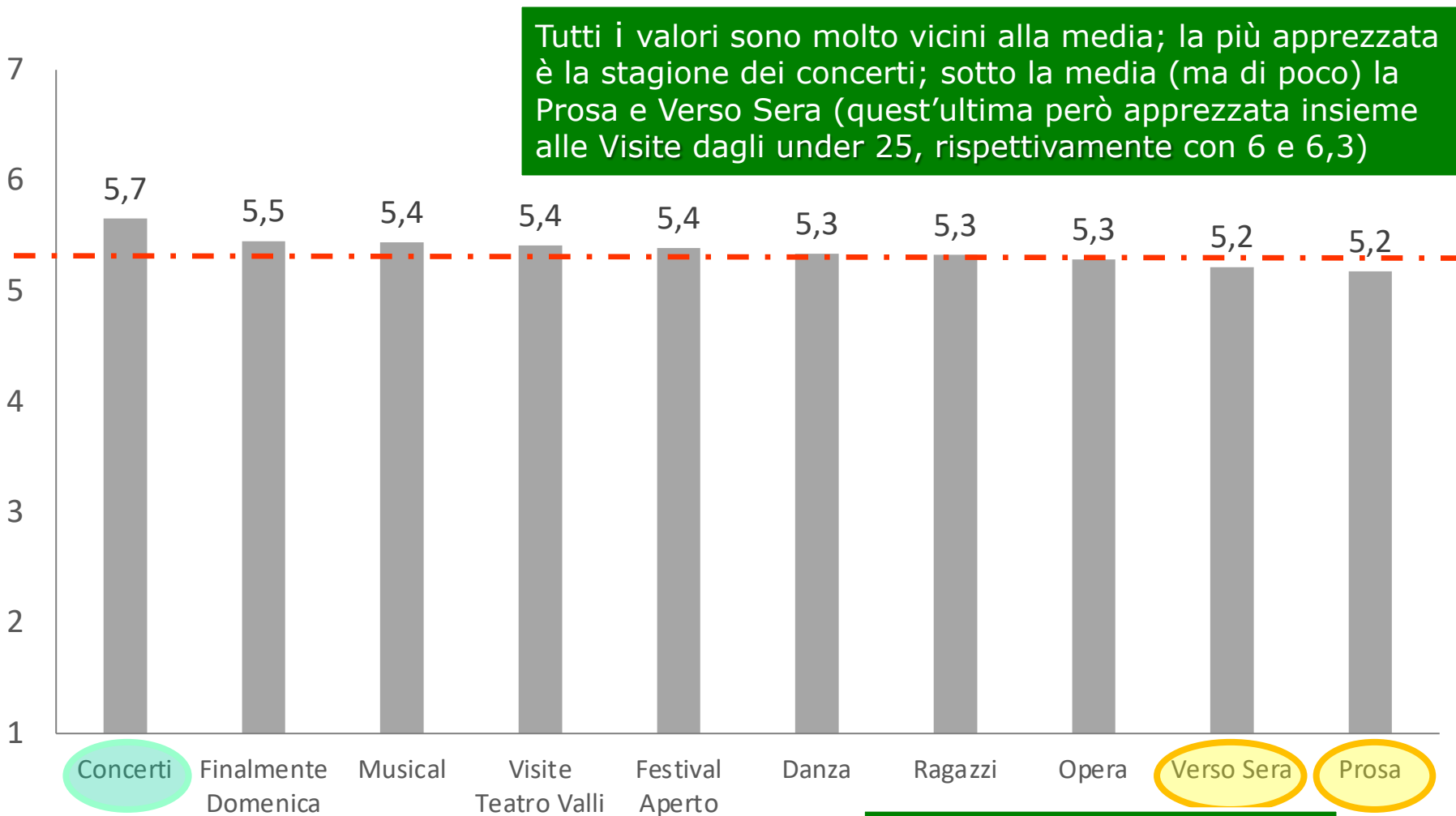
I canali ufficiali (sito web e newsletter) e il passaparola rappresentano le tre principali fonti di informazioni (67%)



In misura residuale i frequentatori raccolgono informazioni attraverso materiale promozionale e quotidiani locali. I **canali social** della fondazione sono **poco utilizzati**



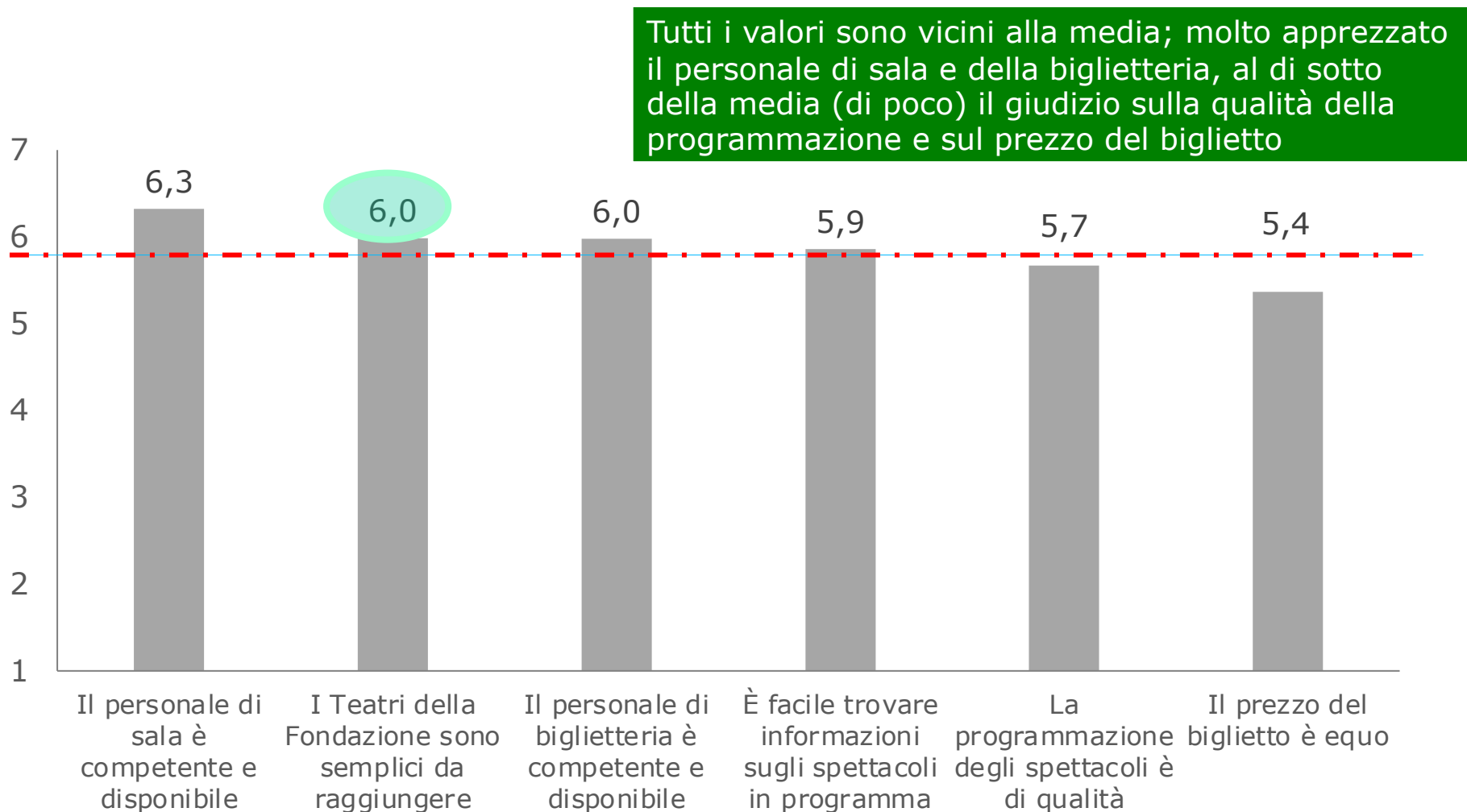
Buono il giudizio rispetto ai vari ambiti della stagione (media 5,3)



La prosa non piace agli «estremi» (under 30 e over 60), mentre piace molto a 40-49 anni (media 6,00)



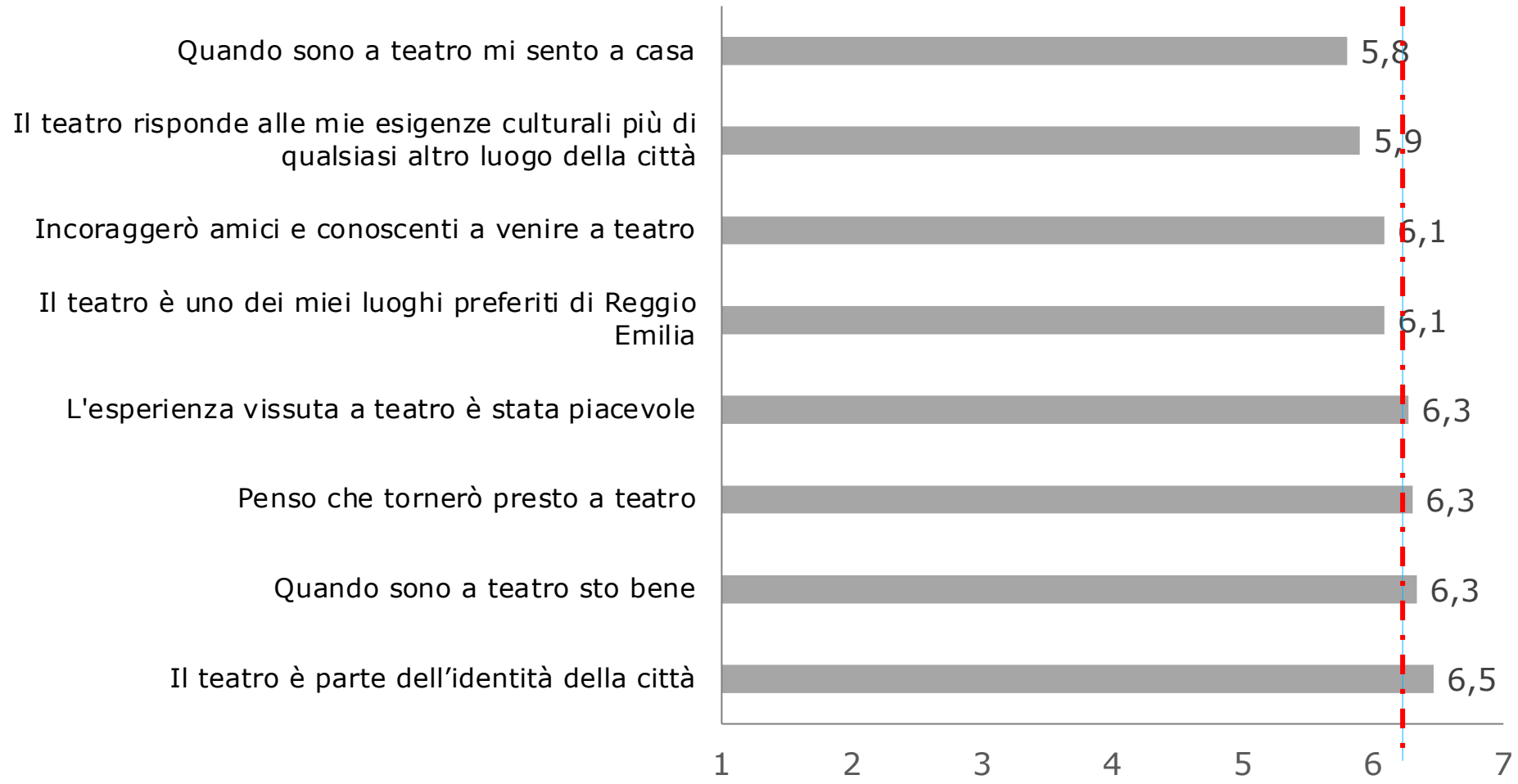
Gli spettatori sono soddisfatti a 360° (media 5,8)



Il fatto che i teatri siano scomodi da raggiungere (slide 5) è un falso problema visto che qui il giudizio è positivo



Molto alto il giudizio sull'esperienza vissuta a teatro (media 6,2)



Gli spettatori sono propensi a tornare (6,3) e a suggerire I Teatri ad amici e conoscenti (6,1)



In sintesi

- ✓ I Teatri attraggono un pubblico fidelizzato e dell'area reggiana (città e provincia), anche se il 14% proviene da altre città dell'Emilia-Romagna (MO, PR e BO)
- ✓ I Teatri incontrano i favori del pubblico:
 - ✓ **Giudizi positivi ed elevata soddisfazione** (il 98,4% si dichiara soddisfatto con un giudizio pari ad almeno 4 su una scala da 1 a 7)
 - ✓ Alta probabilità di attuare **comportamenti positivi** (ritornare a teatro e parlarne bene)



In sintesi

- ✓ I Teatri sono percepiti come un **elemento identitario** della città:
 - ✓ Non solo da parte di chi risiede nel centro storico di RE (6,8), ma anche da chi proviene dalla provincia di RE (6,5) e da altre città dell'Emilia-Romagna (6,0)
 - ✓ Il giudizio è trasversale alle classi di età (valore medio sempre superiore a 6,0) e alla frequenza a teatro
- ✓ Elevato **senso di attaccamento** al luogo (6,0)
 - ✓ Molto legato al senso d'identità percepito e alla soddisfazione per l'esperienza
 - ✓ È maggiore negli abbonati e nelle persone che frequentano di più i teatri



Suggerimenti più ricorrenti nei questionari

- ✓ Migliorare la qualità della stagione Opera
- ✓ Migliorare la programmazione della Danza, dando maggiore spazio alla danza classica
- ✓ Tenere aperto il bar durante gli spettacoli
- ✓ Intensificare e migliorare la programmazione degli spettacoli per i ragazzi



Il gruppo di ricerca

La ricerca è stata condotta da OPERA, Unità di Ricerca del Dipartimento di Comunicazione ed Economia di UniMORE specializzata nello studio delle industrie creative

Il gruppo di lavoro è composto da:

Fabrizio Montanari, Università di Modena e Reggio Emilia

Damiano Razzoli, Università di Modena e Reggio Emilia

Antonella Epifanio, Università di Modena e Reggio Emilia

Hanno collaborato a questo progetto gli studenti del Dipartimento di Comunicazione ed Economia: Clara d'Angelo e Sara Esposito



Bibliografia

- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- Deutsch, K., & Goulias, K. (2010). Exploring sense-of-place attitudes as indicators of travel behavior. *Transportation research record*, 2157(1), 95-102.
- Hernández, B., Carmen Hidalgo, M., Salazar-Laplace, M. E., & Hess, S. (2007). Place attachment and place identity in natives and non-natives. *Journal of Environmental Psychology*, 27, 310–319.
- Lee, Y.K., Lee C., Lee, S., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.

