

Fondazione I Teatri di Reggio Emilia

Analisi di soddisfazione 2022

A cura di
Fabrizio Montanari
Antonella Epifanio



L'indagine

- ✓ La ricerca è stata condotta attraverso un questionario somministrato tra settembre e novembre 2021 durante gli spettacoli del Festival Aperto della Fondazione I Teatri
- ✓ Il questionario comprendeva domande tratte dalla letteratura scientifica di riferimento (e.g., Bagozzi & Dholakia, 2006; Deustch e Goulias, 2010; Lee et al., 2008) e ha indagato principalmente la soddisfazione rispetto all'esperienza a teatro
- ✓ Sono stati distribuiti in tutto 708 questionari, il tasso di risposta finale è stato del 39,5% per un totale di 280 rispondenti

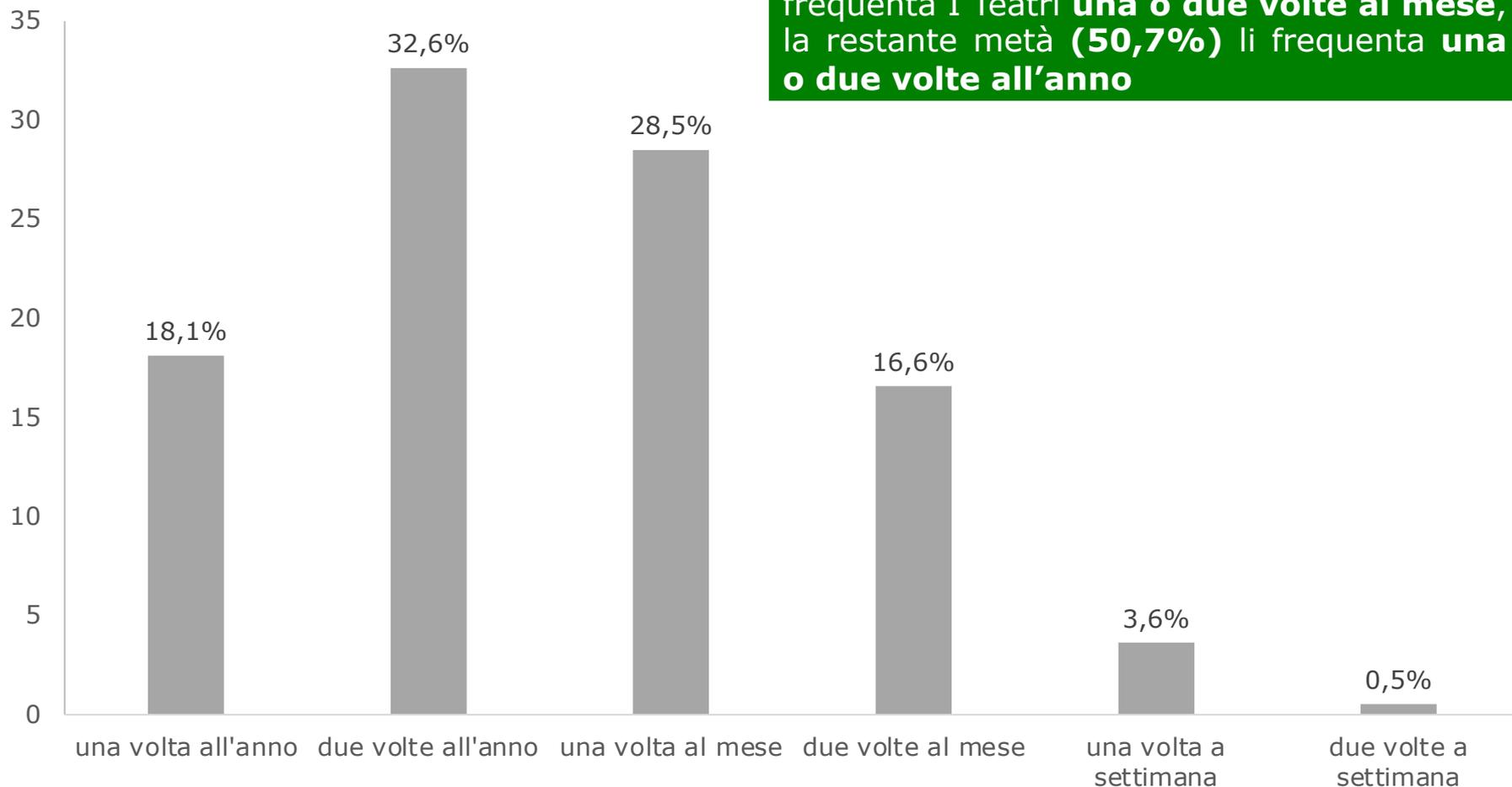


Il profilo degli intervistati

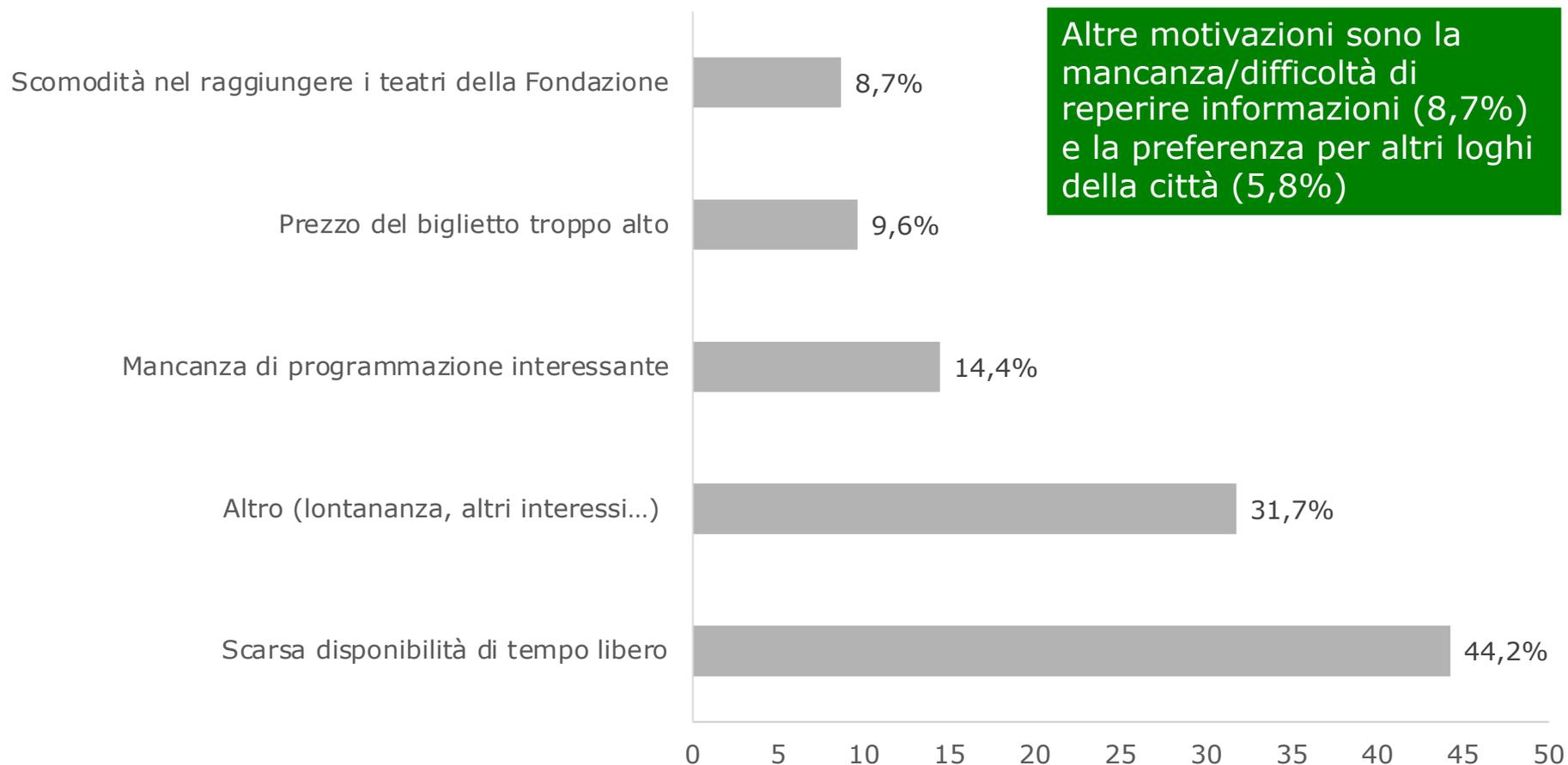
- In linea con le precedenti rilevazioni, il campione dei rispondenti mostra un target di frequentatori con le seguenti caratteristiche:
 - ✓ Prevalentemente donne (62%)
 - ✓ Con una età media alta (47,4 anni): il 23,6% ha meno di 30 anni, mentre il 30% oltre i 60
 - ✓ Con elevata istruzione (il 62% possiede una laurea o un titolo di studio superiore)
 - ✓ Residente in prevalenza a Reggio Emilia (53,2%) e in buona parte nel centro storico (20,2%)
 - ✓ Occupato principalmente nei settori Cultura (22,3%), Servizi (10,4%) e PA (10%). E' presente un discreto numero di pensionati (15,2%)
- I frequentatori, inoltre, si dichiarano sicuri nel frequentare le sedi di Aperto, nonostante la situazione pandemica in corso (alto valore medio 6,3)



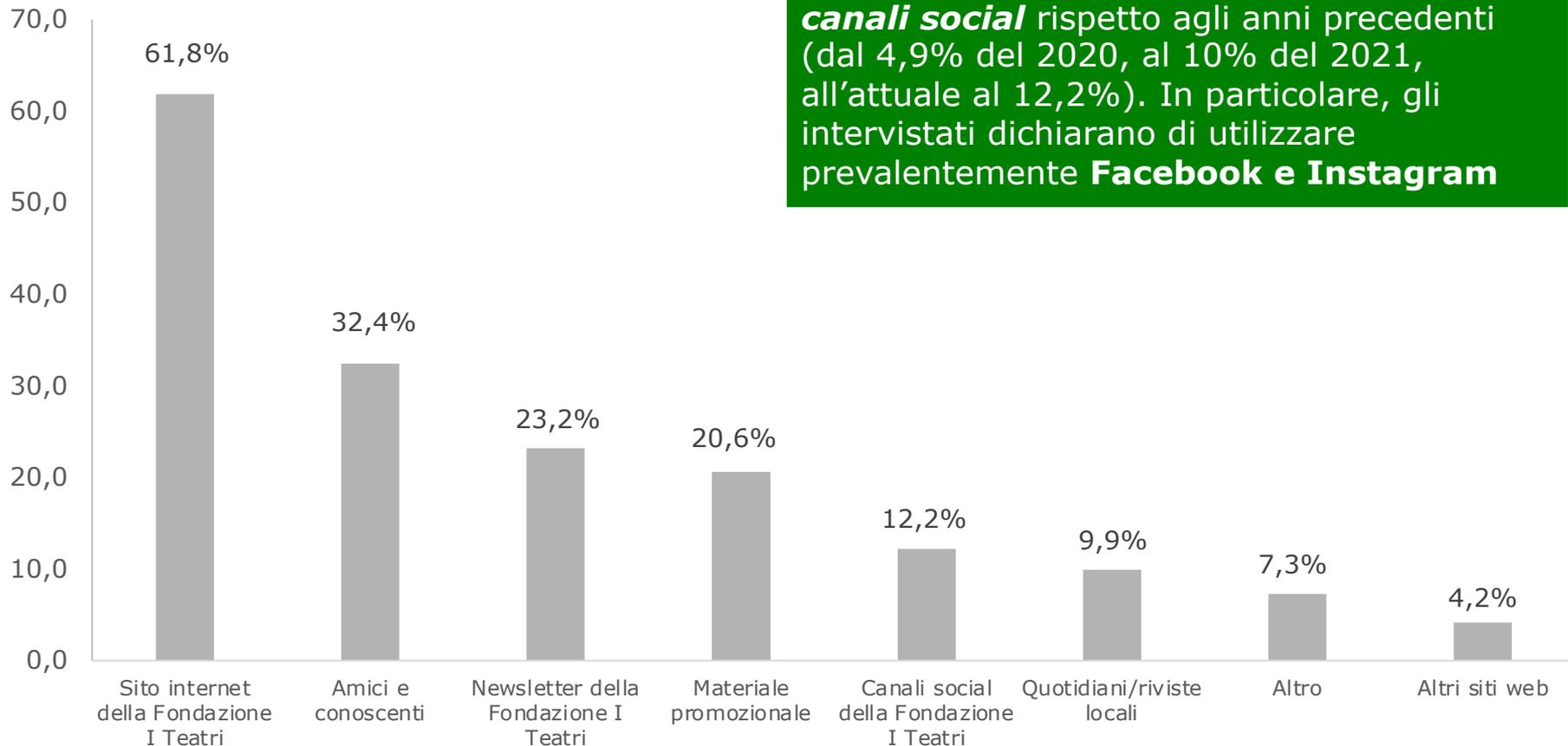
Un pubblico molto fidelizzato (solo il 18,2% era al primo spettacolo)



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 restano le tre principali fonti di informazioni

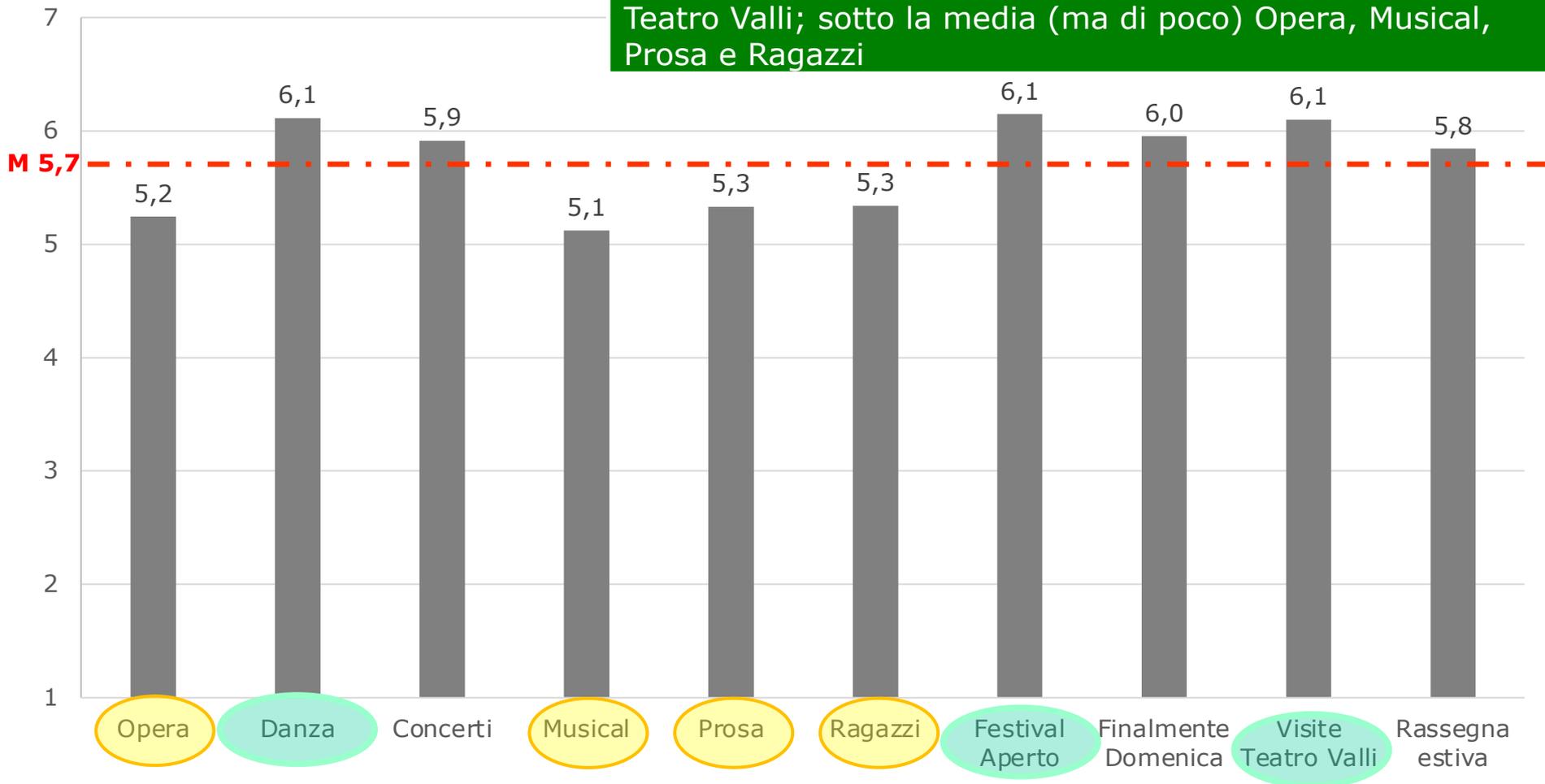


Si osserva un **incremento nell'utilizzo dei canali social** rispetto agli anni precedenti (dal 4,9% del 2020, al 10% del 2021, all'attuale al 12,2%). In particolare, gli intervistati dichiarano di utilizzare prevalentemente **Facebook e Instagram**

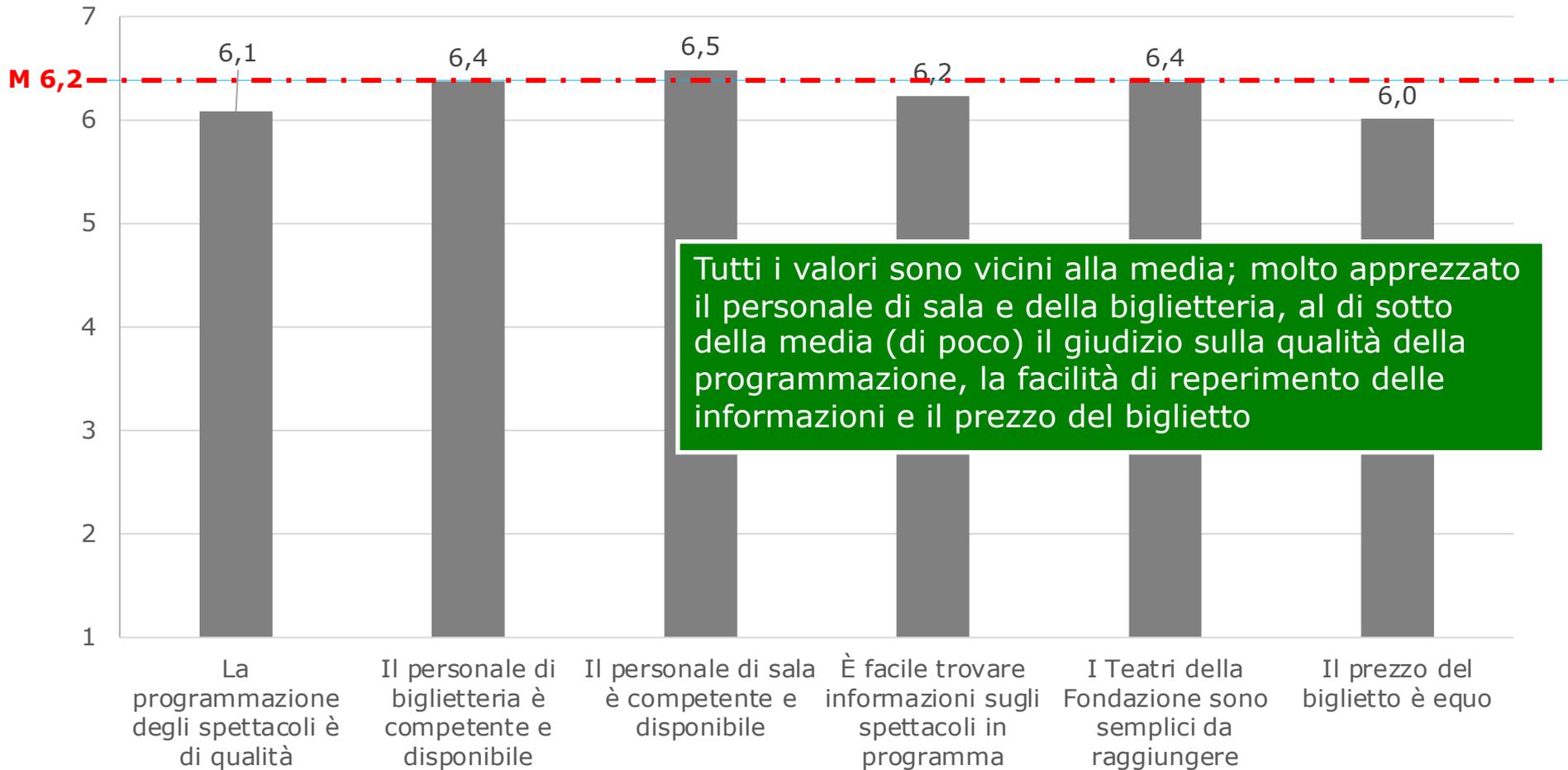


Resta buono il giudizio rispetto ai vari ambiti della stagione (media 5,7), anche se con un lieve calo rispetto all'anno precedente (5,9)

Tutti i valori sono molto vicini alla media; le più apprezzate sono la stagione della Danza, il Festival Aperto e le visite al Teatro Valli; sotto la media (ma di poco) Opera, Musical, Prosa e Ragazzi



Gli spettatori sono soddisfatti a 360° (media complessiva 6,2 che conferma il giudizio positivo dato lo scorso anno)

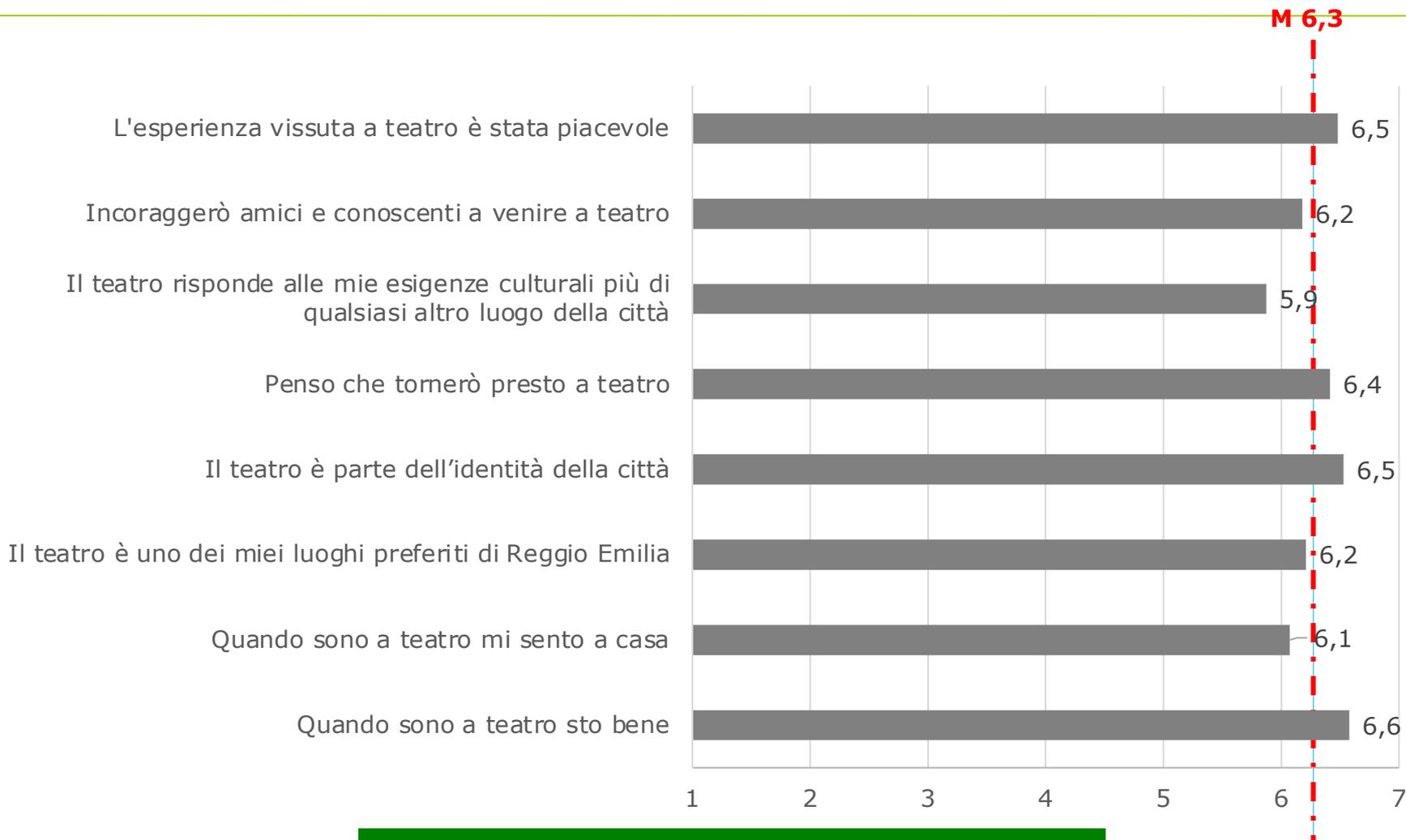


Tutti i valori sono vicini alla media; molto apprezzato il personale di sala e della biglietteria, al di sotto della media (di poco) il giudizio sulla qualità della programmazione, la facilità di reperimento delle informazioni e il prezzo del biglietto

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 6,3)



Gli spettatori sono propensi a tornare (6,4) e a suggerire I Teatri ad amici e conoscenti (6,2)



In sintesi

- ✓ I Teatri attraggono un pubblico fidelizzato, proveniente in prevalenza dell'area reggiana (città e provincia):
 - ✓ Il 13% dei frequentatori proviene da altre città dell'Emilia-Romagna (MO, PR e BO)
 - ✓ Milano è la prima città di provenienza tra coloro che vengono da fuori regione (2,7% dei rispondenti)
- ✓ I Teatri incontrano i favori del pubblico:
 - ✓ **Giudizi positivi ed elevata soddisfazione** (il 95,8% si dichiara soddisfatto con un giudizio pari ad almeno 4 su una scala da 1 a 7)
 - ✓ Elevato **senso di attaccamento**
 - ✓ Alta probabilità di attuare **comportamenti positivi** (ritornare a teatro e parlarne bene)



In sintesi

- ✓ I Teatri sono percepiti come un **elemento identitario** della città (il valore medio è alto, di 6,5):
 - ✓ Soprattutto chi proviene dall'estero dichiara di percepire i Teatri come parte dell'identità della città (valore di 7, sopra la media complessiva)
 - ✓ Il giudizio è trasversale alle classi di età (valore medio sempre superiore a 6) e alla frequenza a teatro
- ✓ Elevato **senso di attaccamento** al luogo (6,3)
 - ✓ È maggiore negli abbonati e nelle persone che frequentano di più i teatri



Suggerimenti più ricorrenti nei questionari

- ✓ Migliorare la programmazione, dando maggiore spazio ai concerti jazz, al balletto classico e alla musica contemporanea
- ✓ Integrare l'offerta con lectio magistralis, workshop e seminari
- ✓ Riaprire il bar del teatro
- ✓ Politiche per abbassare il costo del biglietto (maggiori scontistiche, eliminare i costi di prevendita Vivaticket, ripristinare le vendite last minute)



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 e Antonella Epifanio

Hanno collaborato a questo progetto gli studenti del Dipartimento di Comunicazione ed Economia



Bibliografía

- 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.

