

# Fondazione I Teatri di Reggio Emilia

## Analisi di soddisfazione

### stagione 2023/2024



# L'indagine

- ✓ La ricerca è stata condotta attraverso un questionario a risposte multiple somministrato ai frequentatori degli spettacoli della Fondazione I Teatri di Reggio Emilia, nella stagione 2023/2024
- ✓ 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 molteplici aspetti relativi alla soddisfazione rispetto all'esperienza a teatro
- ✓ Il questionario è stato compilato online e sono stati raccolti 471 questionari utili ai fini delle analisi



# Il profilo degli intervistati

Il campione dei rispondenti mostra un target con le seguenti caratteristiche:

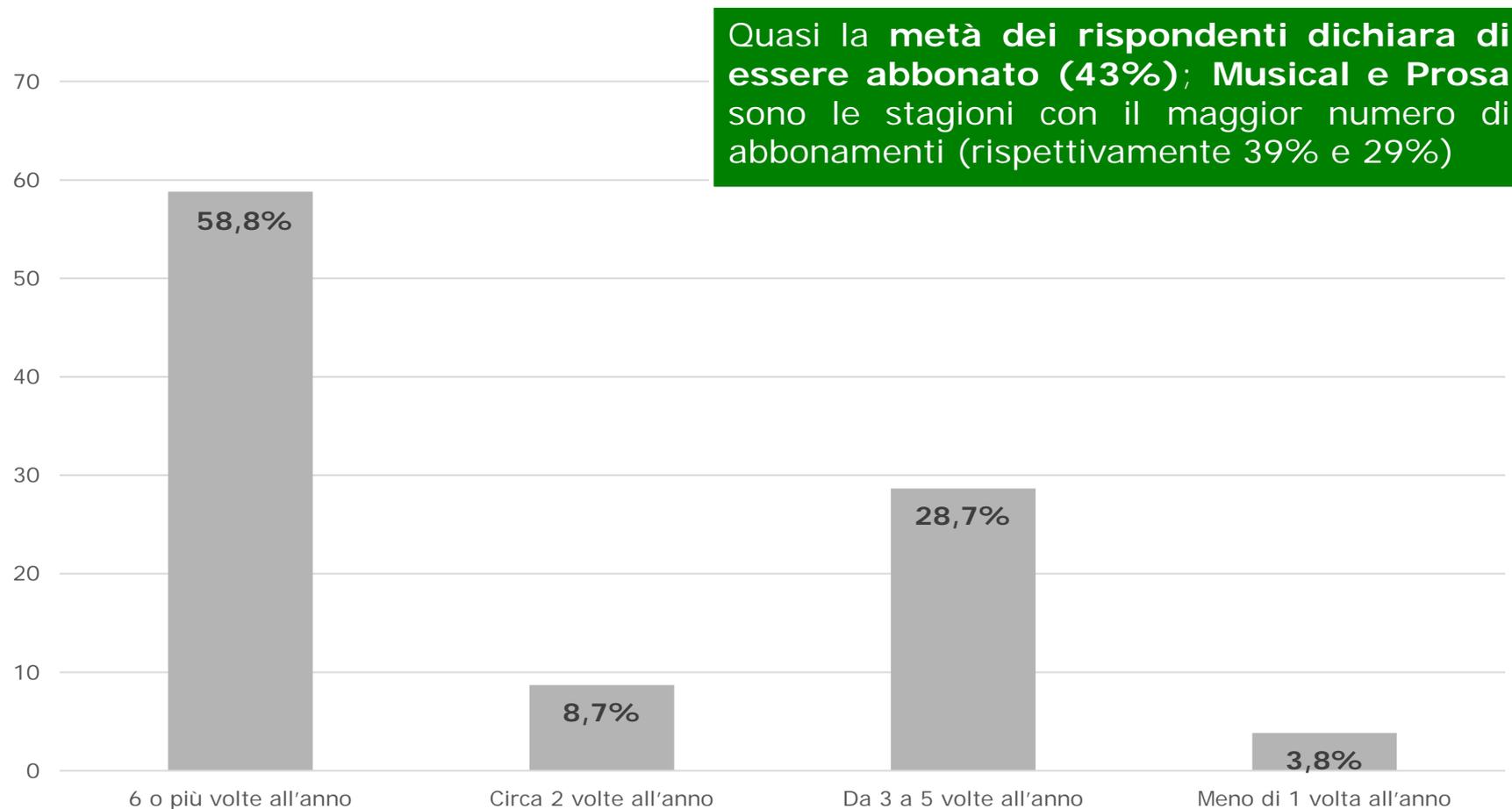
- ✓ In prevalenza **donne** (71%)
- ✓ Con **età elevata** (il 72% ha più di 50 anni; solo l'8% ha meno di 35 anni)
- ✓ **provenienti** principalmente **dal Comune di Reggio Emilia** (circa il 68%, di cui quasi il **17% dal centro storico**); il resto proviene dalla provincia (22%), una quota ridotta da altre città (circa il 10%)

Inoltre:

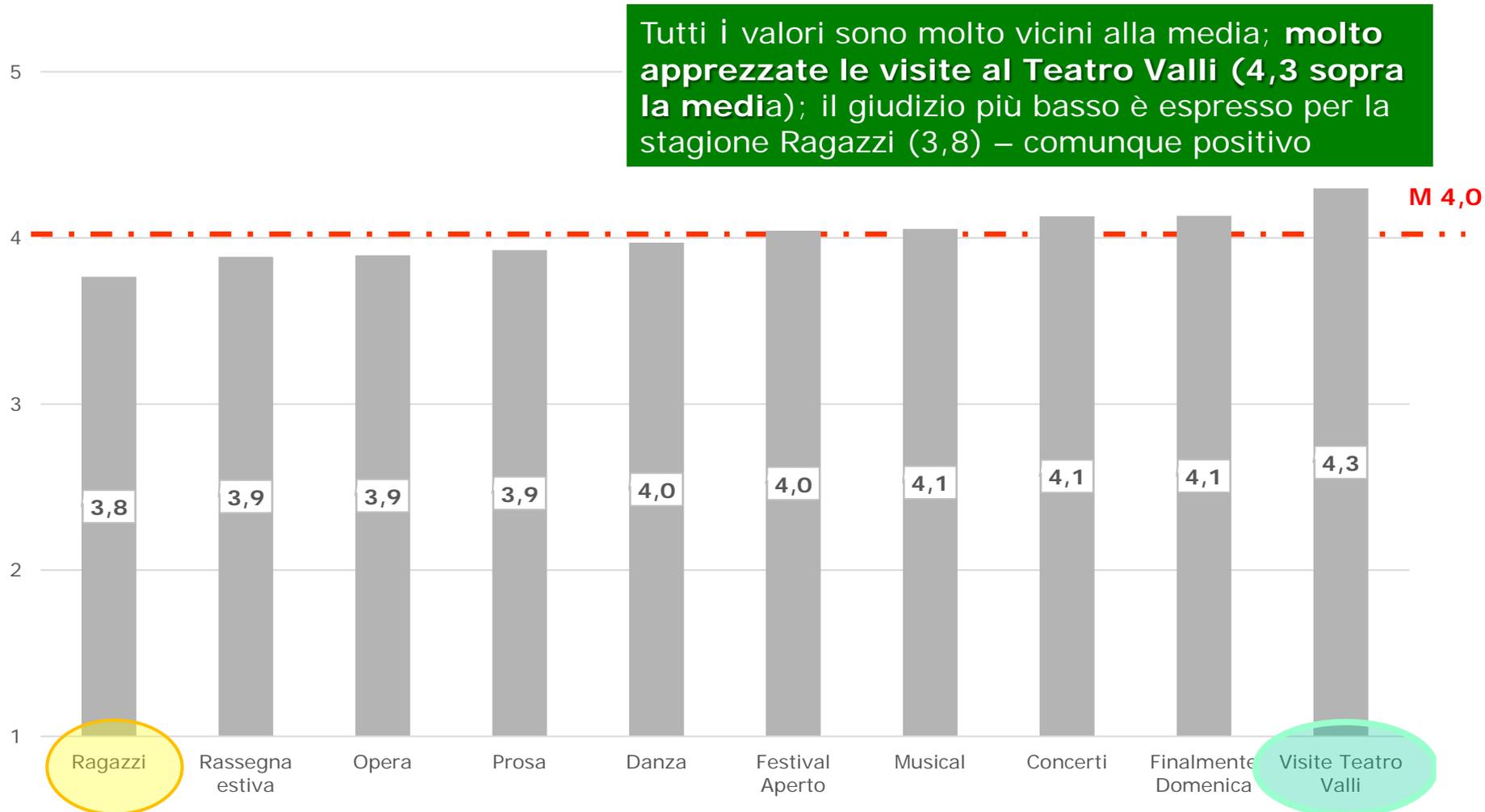
- ✓ **Hanno raggiunto il teatro principalmente in macchina** (circa il 77%) oppure **a piedi** (25%). Una discreta percentuale è arrivata **in bicicletta** (20%). La grande maggioranza frequenta il teatro in compagnia di familiari o amici (75%)
- ✓ Quasi la metà degli spettatori ha **preso un aperitivo** in un locale del centro prima dello spettacolo (45%) e ha **consumato un pasto in città** prima o dopo lo spettacolo (48%). Una quota molto ridotta ha pernottato in albergo/B&B (3,4%)



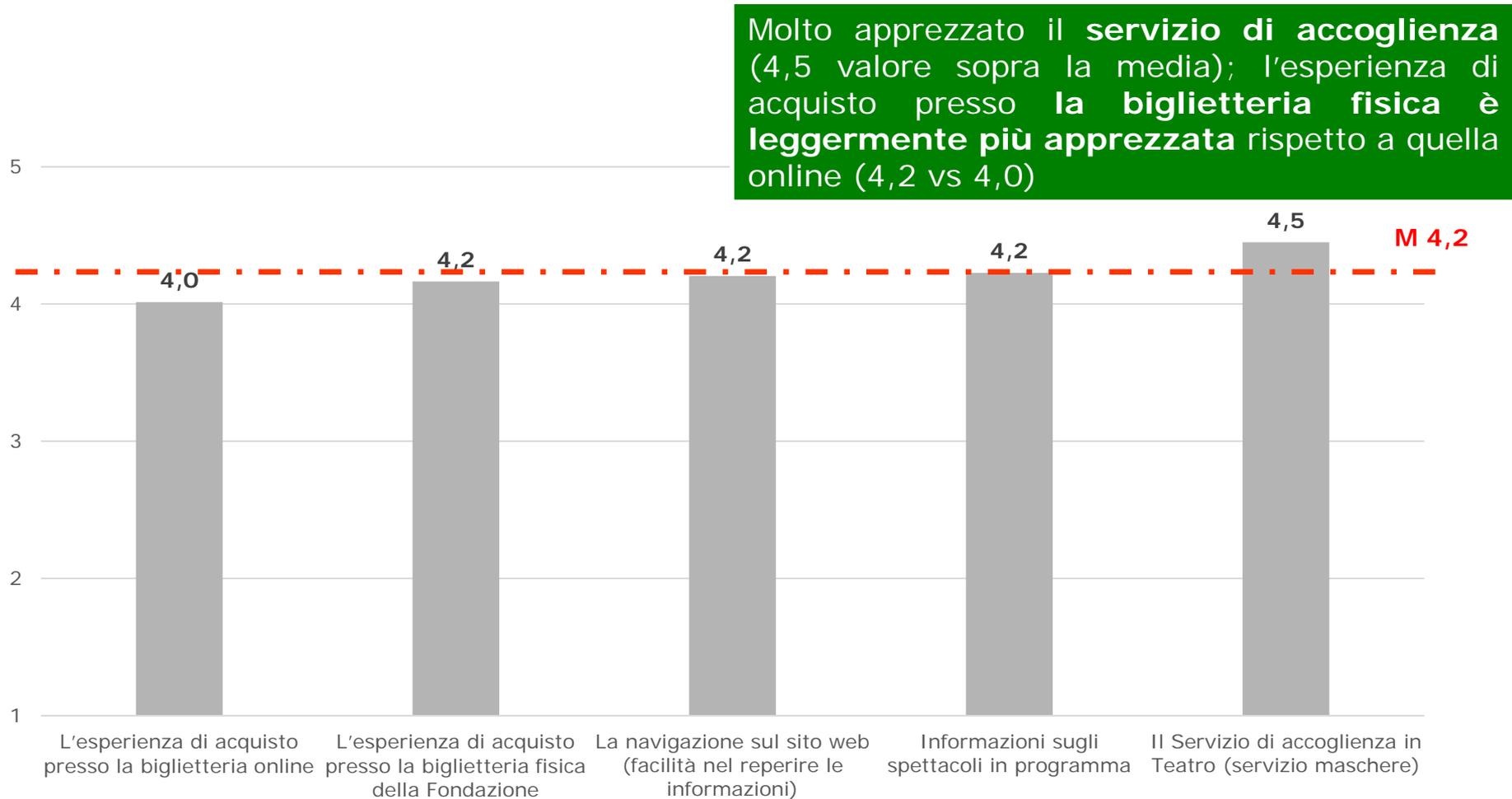
# Un pubblico fidelizzato e con elevata frequentazione



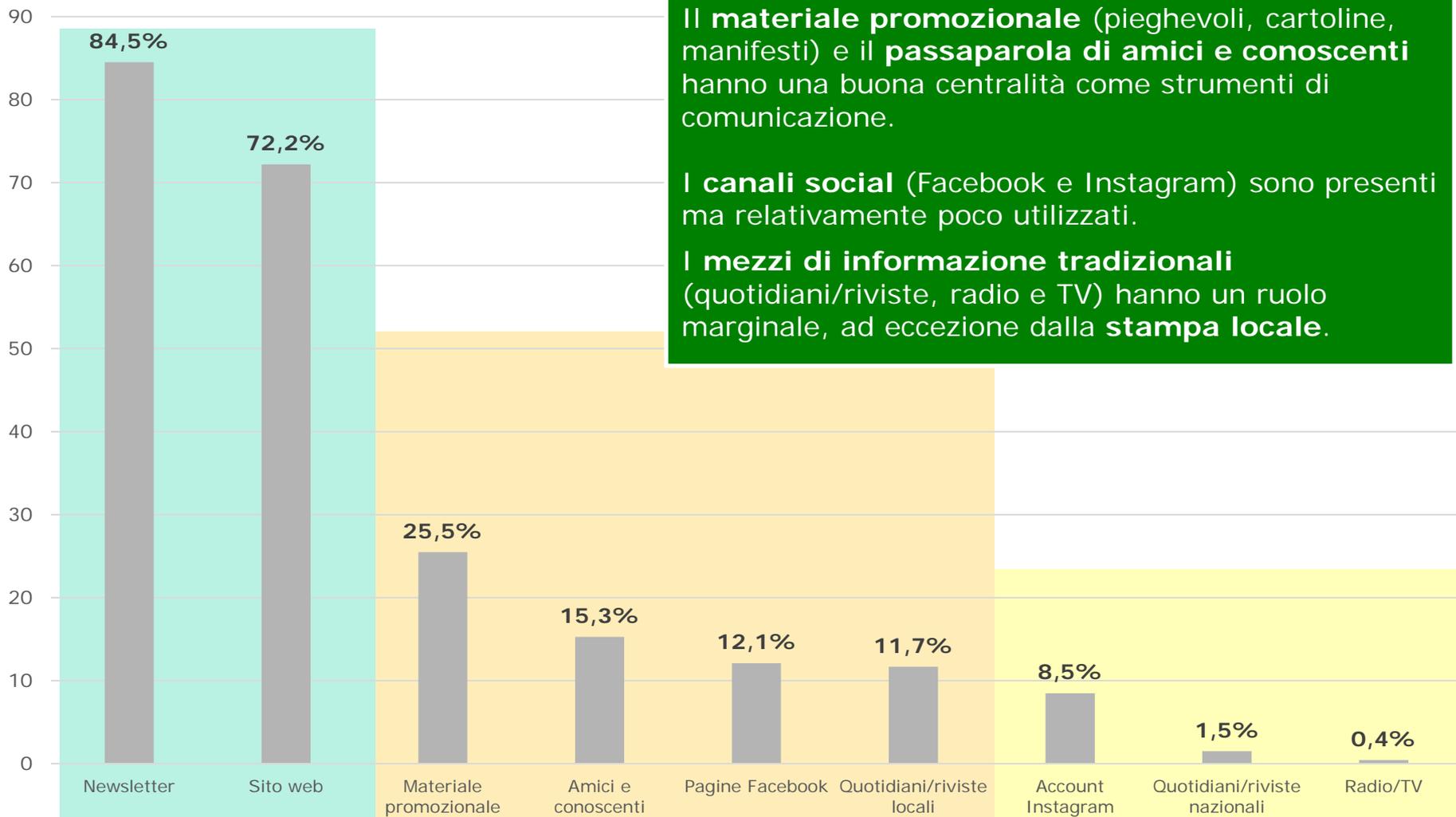
# Il giudizio sulla qualità degli spettacoli è alto (media 4 su una scala da 1 a 5)



# Il pubblico è soddisfatto dei servizi offerti (media 4,2)

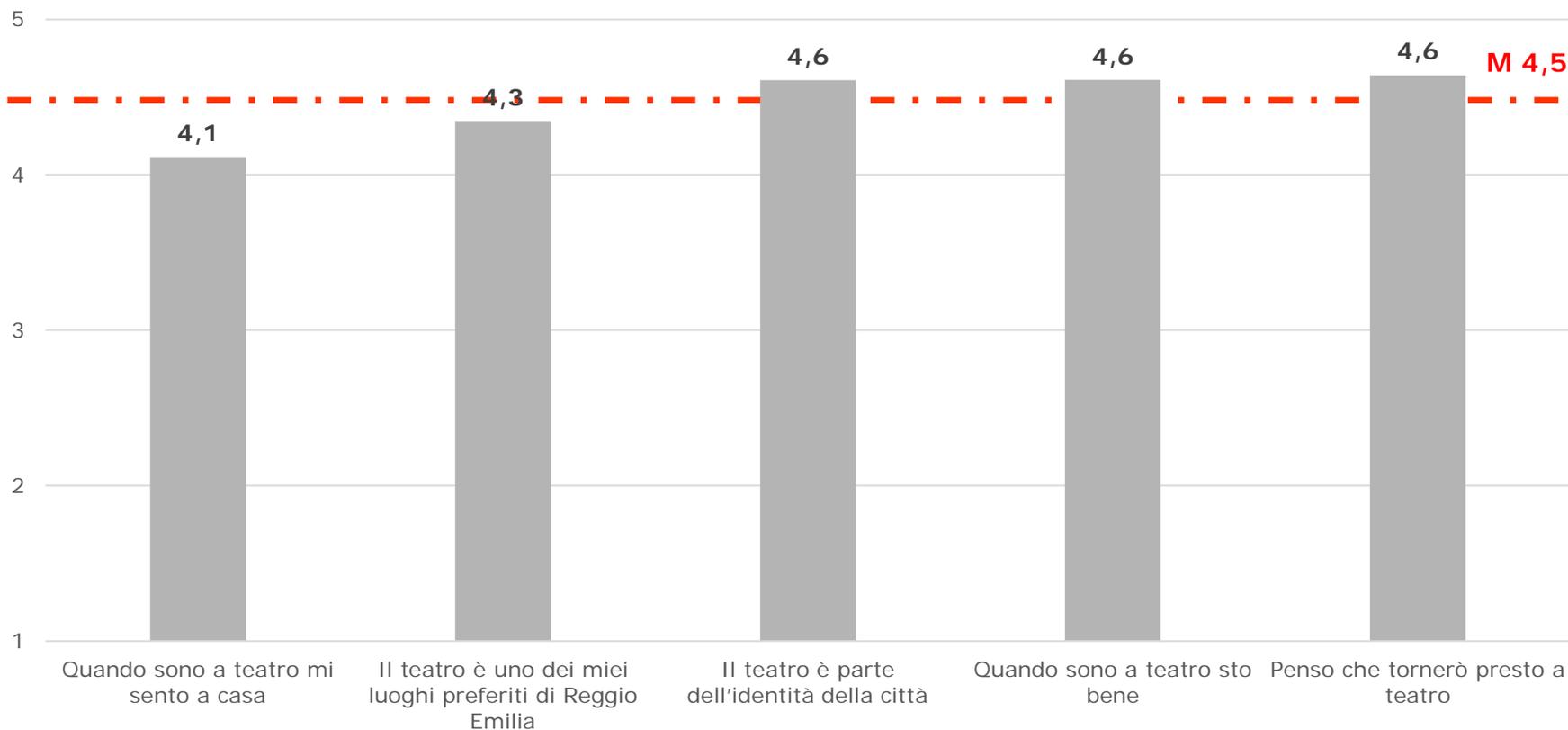


# I canali di comunicazione ufficiali (sito web e newsletter) rappresentano le principali fonti di informazioni



# Il pubblico esprime un alto senso di attaccamento e di identificazione con I Teatri (media 4,5)

...e ritiene che i Teatri siano attenti ai temi dell'inclusività (4,1), dell'accessibilità (4) e dell'impatto ambientale (4)



# Il sostegno economico alla Fondazione

- ✓ La maggior parte degli intervistati **NON conosce** il programma di membership 'Amici del Teatro' (72%)
- ✓ Una percentuale molto bassa dichiara di aderire al programma di membership 'Amici del Teatro' (4,5%) o di aver aderito in passato (5,1%)
- ✓ Le decisioni di aderire al programma è motivata principalmente dalla volontà **di sostenere l'attività della Fondazione**, ottenere una **scontistica** sui biglietti oppure di avere **accesso ad eventi speciali**
- ✓ Si ritiene possibile sostenere l'attività de I Teatri partecipando a un evento di **fundraising** oppure attraverso **donazioni**



# In sintesi

- ✓ I Teatri attraggono un pubblico fidelizzato, proveniente in prevalenza dell'area reggiana (città e provincia)
- ✓ I Teatri incontrano i favori del pubblico:
  - ✓ **Giudizi positivi ed elevata soddisfazione**, è alto il giudizio sulla qualità degli spettacoli (media di 4 su una scala da 1 a 5) e sui servizi (media di 4,2)
  - ✓ Elevato **senso di attaccamento** (4,5)
  - ✓ 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 4,6)
  - ✓ Il giudizio è trasversale alle classi di età e alla frequenza a teatro
- ✓ Elevato ***senso di attaccamento*** al luogo (4,5)
  - ✓ È maggiore negli abbonati e nelle persone che frequentano di più i teatri



# Suggerimenti più ricorrenti nei questionari

- ✓ Molto richiesto un **bar nel teatro**, visto anche come luogo per favorire l'aggregazione sociale e i confronti e gli scambi del pubblico dopo la visione degli spettacoli
- ✓ Più attenzione al **tema della sicurezza**, specie in uscita dagli spettacoli, vista la prevalenza di pubblico femminile
- ✓ Facilitare e rendere più sicuro l'utilizzo dei **parcheggi** adiacenti al centro; proposta l'introduzione di navette dai parcheggi più lontani e di sconti per chi va a teatro
- ✓ **Sedute più comode**, soprattutto in Galleria
- ✓ **Riduzioni** per l'acquisto di biglietti nelle sedute da cui lo spettacolo **non è ben visibile**: è richiesto che siano segnalate in fase di acquisto per chi non conosce bene il teatro



# 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.



# 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

Antonella Epifanio

