

## **Indagine sul pubblico dei teatri nelle Marche <sup>1</sup>**

Gabriele Micozzi è docente di Internet Marketing presso la Facoltà di Economia e docente nel dottorato di ricerca di e-learning presso la Facoltà di Ingegneria dell'Università Politecnica delle Marche. E' responsabile marketing di Confindustria Ancona ed è consulente di marketing ed organizzazione per molte aziende italiane e straniere.

---

<sup>1</sup> Il testo del questionario e alcuni dei grafici non apportati nel presente paragrafo sono stati inseriti nell'Appendice.

Per analizzare la domanda attuale e potenziale dei cittadini marchigiani è stata da noi svolta nel 2005 una ricerca di mercato su 1000 soggetti.

La presente indagine è stata sviluppata grazie anche alla collaborazione di studenti frequentanti il Corso di Internet e Marketing tenuto dal dott. Gabriele Micozzi presso la facoltà di Economia e Commercio di Ancona.

#### *Il profilo socio-demografico del campione*

Le persone intervistate sono in prevalenza donne (58%); anche se possiamo definire il campione intervistato abbastanza omogeneo.

Omogeneo è anche rispetto alla caratteristica di controllo dell'età. Infatti il 33% appartiene alla fascia di età superiore ai 55 anni, il 24% è un pubblico giovane compreso tra i 25 e i 34 anni, il 23% è un target giovanissimo (meno di 24 anni), il 20% è composto da adulti rientranti nella fascia media 35-55 anni.

Il grado di istruzione è medio, con una elevata percentuale di diplomati alla scuola media superiore (34%), mentre il 20,5% è laureato.

Gli intervistati appartengono principalmente alla categoria professionale degli studenti (16%) seguiti dagli impiegati nel settore privato (12%), dai liberi professionisti (10%) e dalle casalinghe (10%) e dai commercianti (8%).

#### *La frequenza con cui vanno al teatro*

Analizzando la frequenza con cui gli intervistati vanno a teatro emerge che essa è relativamente bassa, considerato che il 37,2% non ci è mai andato e il 36,7% ha partecipato ad eventi da 1 a 3 volte.

*Tab. 2.7 – La frequenza al teatro (espressa in percentuali)*

<b>Frequenza</b>	<b>Percentuale</b>
0 volte	37,2
1 – 3 volte	36,7
4 – 8 volte	19,5
Più di 8 volte	6,6

Fonte: *nostra elaborazione*

L'assiduità di frequentazione, cioè più di 8 volte in un anno, è tipica solo del 6,6% del campione. Dalla nostra indagine emerge (tabella 2.8) che le motivazioni principali della non frequenza del teatro sono rappresentate da uno scarso stimolo e da uno scarso interesse nei confronti delle performing arts.

Ma un altro dato risulta essere interessante: il 16 % ritiene il teatro una forma di divertimento costosa. Questo significa che con un'adeguata politica di pricing il teatro potrà attrarre un pubblico più ampio, soprattutto giovanile. Sono infatti i giovani ad essere maggiormente influenzati dalla variabile prezzo (vedi paragrafo successivo).

Quest'ultima considerazione è ulteriormente rafforzata dall'analisi degli stimoli che potrebbero facilitare l'avvicinamento al teatro: il 23% esprime il bisogno di sostenere minori costi per affascinarsi al teatro. Ma il fattore trainante è la qualità degli spettacoli. Per poter avvicinare i potenziali spettatori al teatro sarebbe opportuno in primo luogo inserire nel programma annuale spettacoli di maggior interesse popolare.

Un secondo elemento da non perdere di vista è che il campione lamenta una scarsa informazione sulle rappresentazioni. Infatti ben il 19% del campione afferma di poter essere maggiormente interessato se la comunicazione sarà in futuro più mirata, tempestiva ed efficace. Soprattutto molti intervistati richiedono la necessità di un coordinamento tra i diversi canali e le differenti fonti di informazione.

*Tab. 2.8 - Motivazioni della non frequenza del teatro (esprese in percentuali)*

Poco stimolato	27
Non mi interessa	21
Costa troppo	16
Spettacoli poco interessanti	11
Non lo conosco	10
Non ho tempo libero	10
Non ho la compagnia adatta	3
È sfoggio per la gente	2

È noioso	1
È vecchio	1

---

Fonte: *nostra elaborazione*

*Tab. 2.9 – Stimoli che potrebbero avvicinare al teatro (espressi in percentuali)*

Spettacoli più interessanti	24
Prezzi più bassi	23
Maggiore informazione	19
Maggiore scelta	18
Maggior tempo disponibile	10
Teatro raggiungibile più facilmente	4
Non risponde	2

---

Fonte: *nostra elaborazione*

La scarsa informazione risulta infatti dalla nostra indagine un forte elemento limitante che impedisce spesso di trasformare una domanda potenziale o latente in effettiva.

È infatti interessante notare, come evidenzia la tabella 2.10, la notevole disponibilità ad integrare lo spettacolo teatrale con altre offerte del territorio, sia all'interno del contenitore teatro sia inserendo lo spettacolo teatrale in un pacchetto più ampio di offerta volto a coordinare tra loro le eccellenze del territorio: prodotti enogastronomici, natura, altre arti e shopping.

Pertanto mentre il primo dato è spunto di riflessione per i programmatori al fine di sollecitarli alla verifica di nuove forme di espressione, il secondo evidenzia la necessità di una regia e programmazione del territorio, al fine anche di poter fare massa critica sfruttando possibili sinergie.

Tab. 2.10 - Interesse per coniugare teatro con altre attività (espresso in percentuali)

---

Degustazione vini	15
Degustazione cibi	15
Visite città	15
Mostre opere d'arte	13
Passeggiate per parchi	13
Visite monumenti	11
Visite aziende	9
Visite spacci	9

---

Fonte: nostra elaborazione

Tab. 2.11: Se non andasse a teatro dove andrebbe? (risposte multiple, espresse in percentuali)

---

Passeggiata	34
Cinema	32
Ristorante a cena	31
Musei e visite culturali	25
Bar e sala da tè dopo cena	22
Casa in famiglia	22
Discoteca e sale da ballo	22
Enoteca	18
Scuola di ballo	15
Ascolto musica	14

Giochi di società con amici	14
TV a casa di amici	14
Week end fuori	13
Lettura libro	12
Palestra	8

---

Fonte: *nostra elaborazione*

È interessante notare anche i competitor percepiti da coloro che vanno a teatro.

Infatti accanto ad altre offerte culturali come i musei (25%), il cinema (32%) vengono indicate alternative che esprimono il bisogno di socializzare e stare insieme, come il bar (22%), la passeggiata con amici (34%), la discoteca e le sale da ballo (22%).

Questo dato evidenzia la necessità per i programmatori di tener conto anche di questi bisogni sia nella creazione degli spazi interni sia nell'implementazione dei servizi complementari all'offerta culturale in senso stretto. Questo dato è ancor più evidente dalle risposte alla domanda 17(b).

*Tab. 2.12: Per quali motivi va a teatro? (risposte multiple, espresse in percentuali)*

Per stare con i miei amici	44
Perché amo il teatro	42
Per stare in un bell'ambiente	38
Per uscire	36
Per incontrare, conoscere altre persone	35
Per approfondire la mia cultura	34
Per passare alcune ore spensierate	33
Perché ci va mio marito/mia moglie	28

Per divertirmi	25
Per staccarmi da tutto il resto	21
Per rilassarmi	18
Per fare qualcosa di diverso	12

---

Fonte: *nostra elaborazione*

## 2.4 Indagine sul percepito delle Marche

Come risulta da un'altra indagine da noi condotta nella provincia di Ancona nel periodo luglio-agosto 2005, la conoscenza delle Marche è piuttosto limitata.

L'analisi è stata strutturata su un campione di 500 turisti presenti nelle Marche e 500 presenti fuori dalle Marche. Per quanto concerne i secondi, dalla ricerca risulta che ben il 54% degli intervistati che non hanno mai visitato la regione affermano di non aver mai pensato di fare una vacanza nelle Marche principalmente a causa della scarsa conoscenza, oltre che di un negativo passaparola da parte dei conoscenti (Tab. 2.13)

Il passaparola è stato generato dalla delusione dei turisti in merito alle poche attrattive in caso di pioggia. La mancanza di attrattive viene accentuata da una percezione di basso rapporto qualità-prezzo. Ciò fa aumentare la propensione a valutare altre alternative con caratteristiche simili. Infatti vengono ritenuti competitivi paesi come Spagna, Croazia e Grecia; e per quanto riguarda l'Italia regioni come Sardegna, Calabria, Toscana e Campania.

La prima associazione mentale che viene fatta dal campione dei non presenti nelle Marche quando si parla della regione è lo sportivo Valentino Rossi. Gli altri elementi associati alla regione sono Palazzo Urbino, il Conero, il vino Verdicchio e la risorsa naturale del mare.

Per quanto concerne invece i risultati dell'indagine effettuata sul campione di turisti marchigiani risulta che ben il 35% di coloro che hanno effettuato una vacanza nel bimestre luglio agosto 2005 hanno l'intenzione di ripetere la visita il prossimo anno e il 45% stanno prendendo in considerazione tale possibilità. Il dato negativo tuttavia risulta essere il 30% degli intervistati ha dichiarato di non voler tornare nelle Marche.

Tab. 2.13 - Alcuni motivi della non valutazione delle Marche tra le alternative di vacanza possibili (scelte multiple-valori percentuali)

Non conosco attrattive che mi attirino a sufficienza	68
Rapporto prezzo qualità troppo scarso	60
Nessuno me le ha mai proposto	45
Non ci avevo mai pensato	40
Non le conosco a sufficienza	38
Preferisco altre regioni	34
Mi hanno detto di non essersi trovati bene	28
Difficili da raggiungere	25

Fonte: nostra elaborazione

Tab. 2.14 - Segmentazione turisti nelle Marche 2005

Segmenti	Gastronauti	Notturni	Marini	Naturisti	Viaggiatori
Peso percentuale	15%	17%	46%	11%	21%
Fascia età prevalente	41-60	< 20	21-40	41-60	> 60
Anni di presenza nelle Marche	3	1	3	4	3
<b>Interesse n. 1</b>	<b>Gastronomia</b>	<b>Spettacoli notturni</b>	<b>Mare</b>	<b>Parchi</b>	<b>Citta</b>
Interesse n. 2	Mercatini	Mare	Spettacoli serali	Passeggiate	Musei
Interesse n. 3	Mare	Sport		Mare	Arte
Interesse n. 4	Rievocazioni storiche	Riposo		Gastronomia	Teatro e spettacoli
Km medi fatti al giorno	50	28	19	29	43
Percentuale di coloro che ritorneranno	65	21	57	68	52
Alternativa 1 alle Marche	Sardegna	Spagna	Croazia	Trentino	Toscana
Alternativa 1 alle Marche	Croazia	Romagna	Spagna	Croazia	Grecia
Alternativa 1 alle Marche	Puglia	Croazia	Grecia	Abruzzo	Francia
Alternativa 1 alle Marche	Toscana	Grecia	Sardegna	Puglia	Inghilterra
Località visitate	Cupramontana Morro d'Alba Ostra	Numana Senigallia San Benedetto	Numana Sirolo Senigallia	Conero Genga Loreto	Ancona Urbino Recanati

	Civitanova			
	Fano			
Campofilone	Porto Recanati	San Benedetto	Fiastra	Gradara
Fermo	Marotta	Portonovo	Fabriano	Macerata
	Porto San Giorgio	Porto San Giorgio		
	Rimini			

---

Fonte: *nostra elaborazione*

Una ulteriore analisi è stata successivamente da noi svolta con l'obiettivo di individuare una possibile segmentazione tra i turisti. Utilizzando il concetto di interesse prevalente dichiarato abbiamo potuto rilevare l'esistenza di 5 segmenti:

- Gastronauti:** ricercano in prevalenza specialità gastronomiche tipiche ed il mangiar bene nei ristoranti locali;
- Notturni:** ricercano soprattutto interessanti locali e spettacoli serali e notturni;
- Marini:** ricercano una bella spiaggia ed una mare tranquillo e pulito;
- Naturisti:** sono attratti soprattutto dalle risorse naturali come parchi e grotte;
- Viaggiatori:** amano viaggiare alla scoperta di bellezze artistiche.

Il presente testo è un estratto del libro *Marketing della cultura e del territorio*, Franco Angeli, Milano, 2006