

# Il ROF e il suo pubblico: una storia di legami forti

Indagine sugli spettatori del Rossini Opera Festival 2017



Report di ricerca  
Febbraio 2018

**Roberta Bartoletti, Laura Gemini e Stefano Brilli**

Osservatorio sui pubblici dello spettacolo dal vivo

LaRiCA - Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali DISCUI

Università di Urbino Carlo Bo



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURE, ARTI, MEDIA



Fotografie  
**Studio Amati Bacciardi**

Grafica  
**Dario Ottaviani**

Stampa  
**Pazzini Stampatore Editore**

# **Il ROF e il suo pubblico: una storia di legami forti**

Indagine sugli spettatori del Rossini Opera Festival 2017

**Report di ricerca  
Febbraio 2018**

**Roberta Bartoletti, Laura Gemini e Stefano Brilli**

Osservatorio sui pubblici dello spettacolo dal vivo

LaRiCA - Laboratorio di Ricerca sulla Comunicazione Avanzata

Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali DISCUI

Università di Urbino Carlo Bo



# Indice

---

Introduzione	p. 7
1. Il pubblico del ROF	p. 9
Provenienza nazionale	
Sesso	
Età	
Titolo di studio	
Reddito	
2. Il rapporto con il ROF	p. 13
Modalità di fruizione	
Con chi va all'opera lo spettatore del ROF	
Come ci si informa sul ROF	
I fattori di scelta dell'opera lirica: soprattutto Rossini	
I percorsi di accompagnamento alla spettatorialità	
Il gradimento del ROF: personale e informazione d'eccellenza	
Suggerimenti e critiche: (il) Rossini sempre al centro	
3. L'indotto del ROF sul territorio	p. 21
La durata del soggiorno	
I consumi durante il ROF	
4. L'opera nella dieta culturale del pubblico del ROF	p. 23
5. Conclusioni	p. 26
Appassionato e vorace melomane, tendenzialmente "univoro" e filologo	
"Se il Festival rimane così com'è continuo a venire a Pesaro ogni estate"	
Bibliografia	p. 28
Il questionario	p. 30

---

TEATRO

ROSSINI

29



## Introduzione

Sebbene conoscere il proprio pubblico di riferimento sia da sempre una priorità degli enti e delle organizzazioni culturali, tale consapevolezza sembra oggi ulteriormente rafforzata dall'attivazione di politiche e progetti di audience development e di audience engagement su scala nazionale e internazionale. La necessità di costruire un circolo sempre più virtuoso fra domanda e offerta di cultura deve tenere conto di uno scenario che presenta gradi di complessità elevata sia sul piano della competizione interna al mercato culturale, sia della varietà dei pubblici e dei comportamenti di consumo culturale. Tale dinamica è ancora più evidente nell'ambito della produzione e della fruizione dello spettacolo dal vivo che attiva comportamenti partecipativi incentrati su una forma della relazione fra chi produce e chi consuma particolarmente intensa.

Su questi presupposti va rilevata la necessità di approntare strumenti di osservazione e di ascolto dei pubblici che permettano alle realtà organizzative di non accontentarsi di una conoscenza "impressionistica" delle proprie comunità quanto, piuttosto, di approfondire l'analisi di contesto, di comportamenti e significati che qualificano l'esperienza spettatoriale (Bollo 2014). In questa prospettiva si colloca l'indagine dedicata a una segmentazione precisa del pubblico dello spettacolo dal vivo come quello della lirica e nello specifico del pubblico di un evento di portata mondiale come il Rossini Opera Festival di Pesaro.

La ricerca, realizzata nell'ambito dell'Osservatorio dei pubblici dello spettacolo dal vivo, costituisce **la prima indagine sistematica e in profondità sul pubblico del Rossini Opera Festival di Pesaro**, realizzata in occasione dell'Edizione 2017.

L'obiettivo dell'indagine è quello di profilare gli spettatori attraverso la rilevazione sia delle loro caratteristiche socio-demografiche, sia delle attitudini e dei comportamenti di fruizione culturale che li caratterizzano.

La ricerca è stata svolta attraverso la somministrazione di **questionari anonimi**, in lingua italiana e inglese, a un campione casuale auto-selezionato di pubblico del ROF intercettato durante sei serate di rappresentazione delle opere principali del Festival: la totalità delle quattro rappresentazioni di *Torvaldo e Dorliska* (Teatro Rossini, 12, 15, 18 e 21 agosto 2017), una replica de *Le siège de Corinthe* (Adriatic Arena, 19 agosto) e una replica de *La pietra del paragone* (Adriatic Arena, 20 agosto).

Il questionario comprendeva domande chiuse, sia a risposta singola che multipla, e alcune domande aperte che miravano ad indagare quattro principali aspetti, oltre ai caratteri socio-anagrafici degli spettatori :

- 1) le modalità di **fruizione** del ROF;
- 2) il **gradimento** del ROF;
- 3) l'**indotto economico** sul territorio;
- 4) i **gusti e gli stili di consumo culturale** del pubblico, con una particolare attenzione alla lirica e agli spettacoli dal vivo.

Complessivamente sono stati raccolti **570 questionari compilati**. Oltre la metà del campione auto-selezionatosi è costituito da spettatori italiani (55,9%, di cui il 6,2% residente nella provincia di Pesaro) mentre gli spettatori stranieri costituiscono la restante quota del 44,1%. Poiché il Festival ha avuto **5.757 spettatori unici, il nostro campione costituisce il 9,9% del pubblico** delle tre opere rappresentate nel 2017. Poiché **le presenze al ROF nel 2017, in termini di biglietti venduti, sono state stimate per il 66,96% straniere e il restante 33,04% italiane**, il campione presenta una composizione interna sbilanciata a favore del pubblico italiano, dato che sarà considerato nell'analisi per assicurare la rappresentatività dei risultati dell'indagine. Si rileva infine che il pubblico intercettato è composto per la quasi totalità da spettatori non addetti ai lavori (91,9%). Gli operatori del settore sono il 5,3% dei rispondenti, mentre i giornalisti il 2,8%.

La **distribuzione** dei questionari è avvenuta attraverso **tre modalità, integrate tra loro al fine di raggiungere il maggior numero di spettatori, favorire la compilazione e la consegna**. I questionari sono stati **consegnati personalmente agli spettatori** da un gruppo di giovani rilevatori e rilevatrici con una buona padronanza della lingua inglese. I questionari sono stati inoltre consegnati dalla **biglietteria** in sede di ritiro del biglietto e sono stati infine predisposti dei **punti di distribuzione e di raccolta** all'ingresso del Teatro Rossini e dell'Adriatic Arena, dove gli spettatori potevano autonomamente procurarsi il questionario, per poi riconsegnarlo compilato anche in tempi diversi dalla fruizione dello spettacolo.

Il gruppo di ricerca dell'Università di Urbino Carlo Bo, **LaRiCA - Osservatorio sui pubblici dello spettacolo dal vivo**, è composto da Roberta Bartoletti, Laura Gemini e Stefano Brilli e si è avvalso della consulenza di Mario Corsi per l'analisi statistica dei dati.

## 1. Il pubblico del ROF

Qual è il profilo del pubblico del Rossini Opera Festival?

Per delineare il pubblico del Rossini Opera Festival (ROF) vengono prese in considerazione le caratteristiche socio-demografiche degli spettatori, aspetti che riguardano il loro rapporto con l'evento – dai modi in cui si informano alle modalità di fruizione – e infine gusti e abitudini che strutturano il consumo culturale dello spettatore e il suo rapporto con l'opera lirica.

L'obiettivo dell'indagine non è pertanto solo quello di tracciare il ritratto sociografico del pubblico del ROF<sup>1</sup>, ma di indagare anche le dinamiche più profonde che lo legano all'universo della lirica e al Rossini Opera Festival in particolare.

Per garantire una maggiore generalizzabilità dei risultati di questa prima indagine sul pubblico del ROF riportiamo separatamente i dati relativi al profilo degli spettatori italiani e stranieri, che possono essere proiettati sull'universo di questi due segmenti di pubblico del Festival.

### PROVENIENZA NAZIONALE

Se il campione auto-selezionato vede una sovra rappresentazione del pubblico italiano rispetto a quello straniero, se comparato con l'universo degli spettatori 2017, la composizione interna dei rispondenti stranieri riflette i dati sui biglietti venduti per paesi di provenienza, con Francia, Germania, Regno Unito, Benelux e Svizzera fra i paesi stranieri più presenti al ROF.

### SESSO

Il campione complessivo è composto al 61,9% da maschi e al 38,1% da femmine. **La prevalenza di spettatori maschi** accomuna pubblico italiano (58,7%) e straniero (65,4%), ma è più accentuata tra questi ultimi<sup>2</sup>.

---

1 Sappiamo infatti da almeno tre decenni – ad esempio da De Marinis (1988) – che la rilevazione delle variabili sociografiche riesce sempre meno da sola a rendere conto dell'esperienza e del comportamento dello spettatore.

2 Rileviamo come in Italia il pubblico della lirica non abbia una particolare connotazione per genere, poiché gli italiani che nel 2014 hanno fruito almeno una volta di "concerti di musica classica e opera" sono il 9,4% tra i maschi e il 9,3% tra le femmine (Istat 2015), nel 2015 il 10% dei maschi e il 9,5% delle femmine rispetto a una media nazionale del 9,7% (Istat 2017b).

Gli spettatori della lirica hanno solitamente un'età media più elevata rispetto agli spettatori di altri tipi di spettacolo dal vivo e il pubblico del ROF non fa eccezione. Gli intervistati hanno un'età compresa tra i 15 anni e i 95 anni, ma **l'età media è molto elevata, soprattutto tra gli stranieri**: gli spettatori under 55 sono il 41,2% tra gli italiani e appena il 20,4% degli stranieri, mentre gli spettatori over 64 costituiscono oltre la metà del pubblico straniero (53,9%) e "solo" poco più di un terzo del pubblico italiano (34,9%)<sup>3</sup>. Di conseguenza, l'età media degli spettatori italiani è leggermente inferiore di quella degli stranieri, seppur elevata: 55,9 verso 62 anni. La Fig. 1 illustra il posizionamento per età del pubblico del ROF rispetto alla popolazione italiana (Istat 2017), evidenziando lo slittamento verso l'alto.

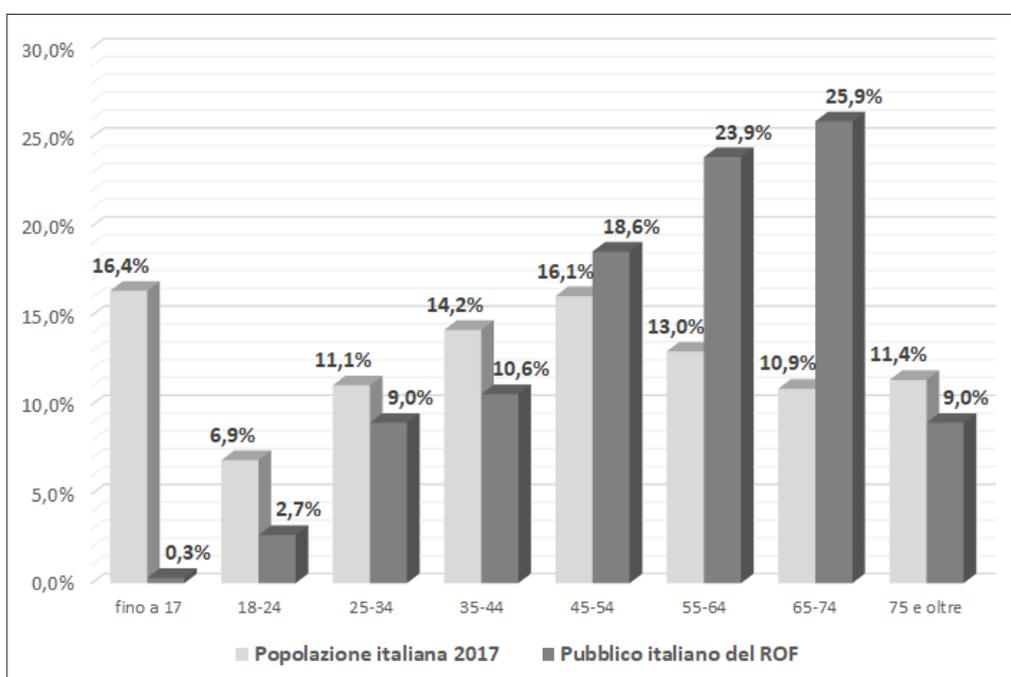


Fig. 1 - Età degli spettatori italiani del ROF in comparazione alla media della popolazione italiana

3 Notiamo come quest'ultimo dato sia in linea con quanto emerso dall'indagine sul pubblico della lirica in Emilia Romagna, che ha rilevato come gli spettatori over 64 costituissero il 30% dei 554 intervistati, mentre gli spettatori under 55 rappresentavano il 47,8% (Regione Emilia Romagna 2015). Il pubblico del ROF si caratterizza per un'età media leggermente più elevata.

## TITOLO DI STUDIO

Il livello d'istruzione del pubblico del ROF è molto elevato, aspetto che non sorprende in quanto è nota la relazione positiva tra l'educazione e la fruizione di questo genere di spettacolo dal vivo: **il 73,9% degli spettatori italiani e oltre l'80% di quelli stranieri possiede una laurea o un titolo superiore** (Fig.2). La significatività di questo dato è però evidente se si ricorda che la percentuale della popolazione italiana di chi possiede un titolo di studio universitario è del 13,1%. In particolare spicca l'elevata presenza di persone con un dottorato di ricerca – ben il 9,3% tra gli italiani e il 24,9% tra gli stranieri (in Italia la percentuale della popolazione con un dottorato è inferiore all'1%, mentre in Finlandia, il paese europeo con più persone che hanno conseguito un dottorato, la percentuale è del 3,6%). Notiamo infine che il 3% del campione possiede un diploma al Conservatorio.

**Il decisamente elevato livello di istruzione formale** è sicuramente uno dei caratteri più evidenti della specificità del pubblico del ROF, e costituisce un tratto che accomuna spettatori italiani e stranieri. **Ipotizziamo anche che la dotazione di capitale culturale degli spettatori del ROF sia particolarmente elevata rispetto allo stesso pubblico italiano della lirica in generale**, se consideriamo che il pubblico dell'Emilia Romagna possiede un titolo pari o superiore alla laurea nel 55,6% dei casi (Emilia Romagna 2015).

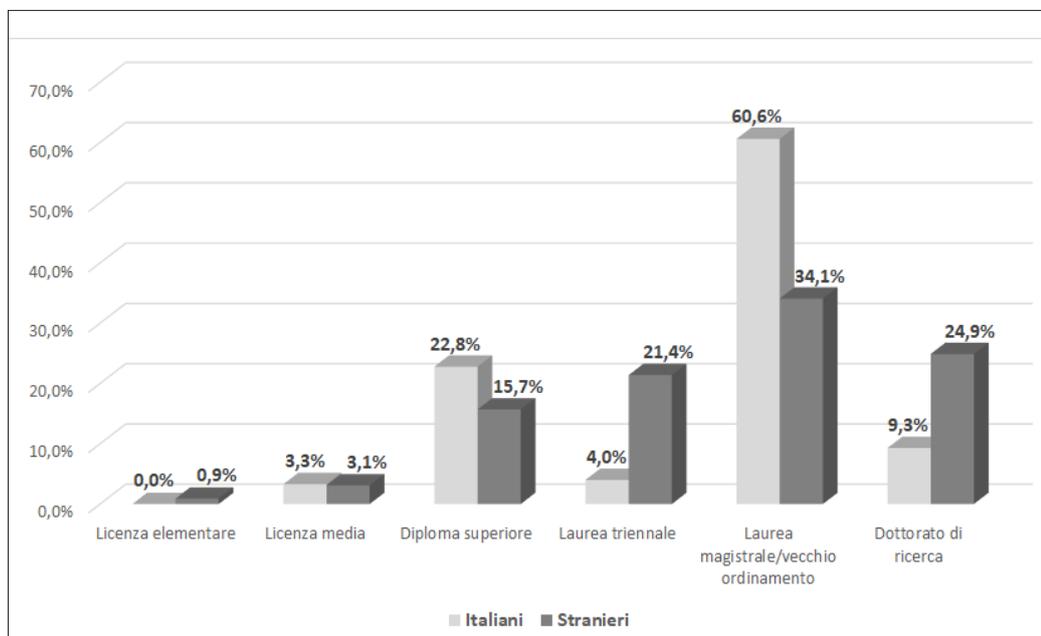


Fig. 2 - Titolo di studio degli spettatori italiani e stranieri del ROF

Il reddito annuo lordo del campione è abbastanza elevato: il 30,5% degli spettatori italiani e il 65,5% degli stranieri ha un reddito superiore ai 50.000 euro, il 20,2% e il 44,4% dichiara rispettivamente un reddito superiore a 75.000 euro. La fascia entro i 25.000 euro annui rappresenta il 30,9% degli spettatori italiani e il 17% degli spettatori stranieri. Notiamo quindi come **il pubblico straniero si caratterizzi per maggiori dotazioni di capitale economico**, che si affiancano allo scarto già rilevato, ma meno accentuato, in termini di capitale culturale. Per quanto riguarda il segmento di pubblico italiano del ROF, in relazione al reddito non si rilevano scostamenti significativi da quanto rilevato dalla citata indagine sul pubblico della lirica in Emilia Romagna (Emilia Romagna 2015).



## 2. Il rapporto con il ROF

### MODALITÀ DI FRUIZIONE

La maggior parte degli spettatori dell'edizione 2017 non è nuova all'esperienza del Festival: solo per il 16,3% si tratta di spettatori alla loro prima volta al ROF mentre l'83,7% è un pubblico abituale. Di questi il 42,9% ha frequentato più di 10 edizioni. Non si rilevano inoltre differenze sostanziali in relazione alla provenienza nazionale o straniera del pubblico.

Osservando i frequentatori al loro **primo anno** nel complesso del campione si nota come fra questi sia più alta la percentuale di **donne**, dato che se permanesse nel tempo potrebbe attenuare lo squilibrio tra i generi che sembra connotare oggi il pubblico del ROF. È infine interessante osservare come i **fedelissimi del Festival non siano necessariamente più abbienti degli spettatori alla loro prima edizione**.

Il ROF è chiaramente un Festival per frequentatori affezionati e intensivi, in modo ancora più evidente tra gli stranieri: fra chi è di ritorno al Festival il 61,2% degli italiani e l'84,3% degli stranieri ha visto generalmente negli anni passati **tutte le tre opere principali del ROF**. Guardando alle opere in programma nel 2017 che i rispondenti hanno visto o hanno intenzione di vedere si ritrova un simile comportamento. Secondo i dati di biglietteria forniti dal ROF, nel 2017 gli stranieri hanno assistito in media a 2,5 opere principali mentre lo stesso dato per gli italiani è di 1,5 opere.

**Il pubblico del ROF predilige pertanto un'esperienza intensa del Festival, espressione di un legame di lunga durata.**

Fra gli altri spettacoli in programma al ROF i **concerti** sono quelli più seguiti - il 39% degli italiani e il 55% degli stranieri vi ha assistito o ha intenzione di farlo. Guardando invece al pubblico del *Viaggio a Reims*, notiamo che sebbene impieghi studenti dell'Accademia Rossiniana "Alberto Zedda", tale spettacolo è **meno seguito dai giovani** e dai **locali**.

La modalità di acquisto del biglietto più diffusa risulta essere, sia per il pubblico italiano (59,3%) che straniero (73,4%), quella via **e-mail, posta o fax**. Segue la modalità della vendita diretta al botteghino ed è **marginale l'acquisto online tramite biglietteria elettronica (3% italiani e 8,3% stranieri)**.

### CON CHI VA ALL'OPERA LO SPETTATORE DEL ROF

**Lo spettatore del ROF va all'opera prevalentemente in compagnia**, principalmente con gli amici (italiani 36,4%, stranieri 38,6%) o con il partner (il

33,8% degli italiani e il 40,7% degli stranieri). Predilige invece una fruizione solitaria il 20,5% degli spettatori italiani e il 15,0% di quelli stranieri.

**L'età della prima volta** all'opera è mediamente di poco superiore ai 20 anni (21 per gli italiani e 23,4 per gli stranieri), e il **78,7% degli intervistati aveva meno di 30 anni (e il 90% meno di 40)**. La socializzazione all'opera avviene quindi in età precoce ma nonostante ciò i nostri spettatori sono stati accompagnati all'opera la prima volta dai loro genitori solo nel 27,7% dei casi degli italiani e del 20,6% degli stranieri. Va evidenziato come la **socializzazione alla lirica avvenga quindi prevalentemente all'interno di relazioni tra pari (amici, partner) o addirittura come esperienza individuale, soprattutto per gli stranieri (13% italiani e 21% degli stranieri)**. Anche il ruolo della scuola nel far scoprire l'opera risulta marginale (poco più del 2%). Può essere interessante rilevare che chi è stato introdotto all'opera lirica dai genitori è stato socializzato al genere più precocemente degli altri spettatori (dieci anni prima, ad esempio, di chi ha visto la prima opera da solo o con gli amici). **Nonostante l'elevata età del pubblico, quella per la lirica è perciò una passione che inizia presto.**

#### COME CI SI INFORMA SUL ROF

La principale fonte d'informazione sul ROF risulta essere il **sito Internet** del Festival (76,6% degli italiani e 65,7% degli stranieri) seguito, con largo distacco, dal programma cartaceo spedito per posta (24,4% degli italiani e il 28,5% degli stranieri).

Il **63,7%** dei rispondenti utilizza **più di una fonte** d'informazione fra quelle offerte dal ROF.

La **newsletter del ROF** e il **programma cartaceo** sono i mezzi che i frequentatori stranieri utilizzano in media più degli italiani, mentre fruiscono meno di altre fonti: articoli di giornale, servizi in radio/tv, pagina Facebook e articoli online.

**I frequentatori alla prima edizione utilizzano in media più degli altri il passaparola, i manifesti, i profili Instagram/Twitter e i servizi radiotelevisivi, ossia quei mezzi in cui l'informazione è più "incontrata" che cercata.** I frequentatori più assidui fanno invece largo uso del programma cartaceo (ricevuto per posta e non) e della newsletter, dato che suggerisce come la loro posizione di "già fidelizzati" corrisponda anche a un tipo di approvvigionamento informativo basato su **canali consolidati**.

Troviamo infine, in relazione all'età, come i social network e, in misura minore, il passaparola, siano modalità per informarsi sul Festival impiegate da

utenti più giovani, mentre manifesti, programmi cartacei e newsletter sono canali con un'utenza dall'età media più elevata.

#### I FATTORI DI SCELTA DELL'OPERA LIRICA: SOPRATTUTTO ROSSINI

Lo spettatore del ROF è principalmente interessato al **compositore**, che è senza dubbio il fattore determinante nella scelta dell'opera (moltissimo e molto importante per il 92,9% degli italiani e il 96,4% degli stranieri), seguito dai cantanti e dal titolo dell'opera (Fig. 3).

La regia è uno dei fattori meno rilevanti, ultimo per gli italiani e penultimo per gli stranieri.

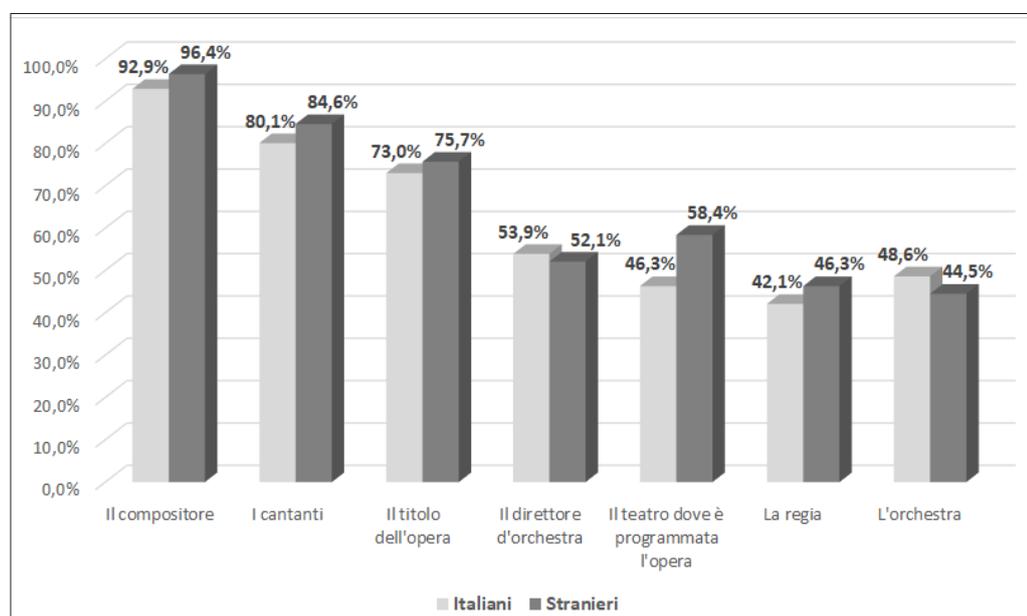


Fig. 3 - Quanto incidono per lei questi elementi rispetto alla scelta dell'opera lirica? ("moltissimo" + "molto" importante)

#### I PERCORSI DI ACCOMPAGNAMENTO ALLA SPETTATORIALITÀ

Nella consapevolezza che la fruizione dello spettacolo comporti un "lavoro dello spettatore" (De Marinis, Altieri 1985), che peraltro non si esaurisce nella fase "dal vivo", può essere rintracciata la sempre maggiore diffusione, anche in Italia, di una serie di attività di accompagnamento alla spettatorialità come gli incontri con gli artisti, i percorsi di approfondimento, ecc. Per quanto riguarda il pubblico del ROF, **la forma ritenuta più utile dagli intervistati è quella della proiezione di sovratitoli**, che naturalmente permette di seguire meglio il cantato (il 74,1% degli italiani e il 79,6% degli stranieri li valutano moltissimo o molto utili).

Sono gradite ma meno diffusamente le azioni pre-post spettacolo come incontri con gli esperti (soprattutto dagli italiani: 71,6%), gli incontri con gli interpreti e i percorsi didattici. Interessante notare come gli spettatori stranieri apprezzino moltissimo i sovratitoli ma valutino, nel complesso, meno utili gli altri percorsi di accompagnamento rispetto agli italiani. Anche il livello di frequentazione dell'opera è una variabile che incide sul gradimento di questo tipo di attività: infatti chi vede molti spettacoli di lirica trova meno utili i percorsi didattici ma più utili gli incontri con gli interpreti, rispetto a chi vede meno di tre spettacoli di lirica l'anno.

#### IL GRADIMENTO DEL ROF: PERSONALE E INFORMAZIONE D'ECCELLENZA

Agli spettatori è stato chiesto di esprimere il loro grado di soddisfazione rispetto ai servizi offerti, agli aspetti organizzativi e agli spazi del ROF attraverso una scala a cinque valori ("moltissimo", "molto", "abbastanza", "poco", "per niente").

Nel complesso il **livello di soddisfazione è molto alto**. Il numero di chi si dichiara "moltissimo" o "molto" soddisfatto dei vari aspetti del ROF è sempre maggiore di chi si ritiene "poco" o "per niente" soddisfatto, anche per le componenti più critiche.

**Professionalità e cortesia del personale** dominano la lista degli aspetti con il più alto livello di gradimento (Fig. 4): sia per quanto riguarda il personale di biglietteria che per il personale di sala: più del 90% dei rispondenti si dice "moltissimo" o "molto" soddisfatto, senza differenze di rilievo tra italiani e stranieri.

Anche i **servizi informativi sul Festival** come il materiale cartaceo e il sito Internet del ROF risultano particolarmente apprezzati. **Agevolazioni e sconti** emergono invece come aspetti leggermente **meno soddisfacenti**, soprattutto per quel che riguarda l'Easy ROF<sup>4</sup>, il Biglietto Giovane<sup>5</sup> e le informazioni/agevolazioni sulle strutture ricettive. Non stupisce come il pubblico che apprezza il Biglietto Giovane, l'Easy ROF e la comunicazione sui social network sia in media più giovane.

Complessivamente il **pubblico straniero esprime più soddisfazione di quello italiano**. In particolare le informazioni su agevolazioni relative ai pernottamenti e alla ristorazione, il sistema di prenotazione, gli orari e il servizio

4 Sconto riservato agli studenti del Conservatorio "Gioachino Rossini".

5 Sconto riservato ai minori di 26 anni. Notiamo come il 93,5% dei "poco" o "per niente" soddisfatti rispetto al Biglietto Giovane ha più di 26 anni ed è perciò escluso da tale offerta; il 95,6% dei "poco" o "per niente" soddisfatti dell'Easy ROF ha invece più di 35 anni.

bar risultano particolarmente apprezzate dagli stranieri, mentre sito, comunicazione sui social network e biglietto giovane sono più apprezzati dagli italiani (Fig. 4). La professionalità del personale di sala, la comunicazione sui social network sono invece gli aspetti più criticati dagli stranieri rispetto agli italiani.

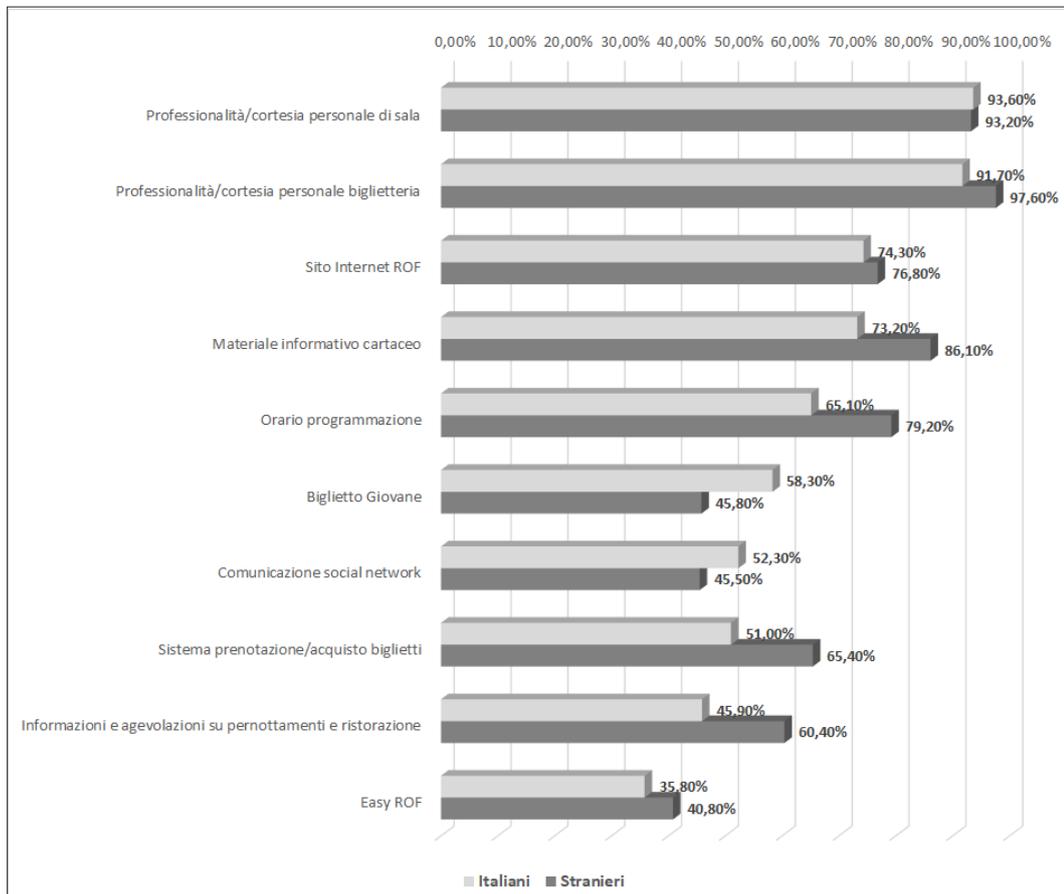


Fig. 4 - Quanto è soddisfatto dei seguenti servizi e aspetti organizzativi del ROF? (molto e molto soddisfatti)

Nelle valutazioni degli aspetti relativi ai teatri spicca l'apprezzamento per l'**acustica del Teatro Rossini**, con la quasi totale assenza di insoddisfatti (Fig. 5). Valutata buona anche la **visibilità del palco dell'Adriatic Arena, soprattutto dagli stranieri (70,5%)**. Più problematica è la **comodità dei posti** di entrambi i teatri e soprattutto il **servizio bar**, giudicato migliorabile anche da diversi commenti alle domande aperte. Comodità e acustica dell'Adriatic Arena insieme al regolamento del Loggione sono gli aspetti meno soddisfacenti.

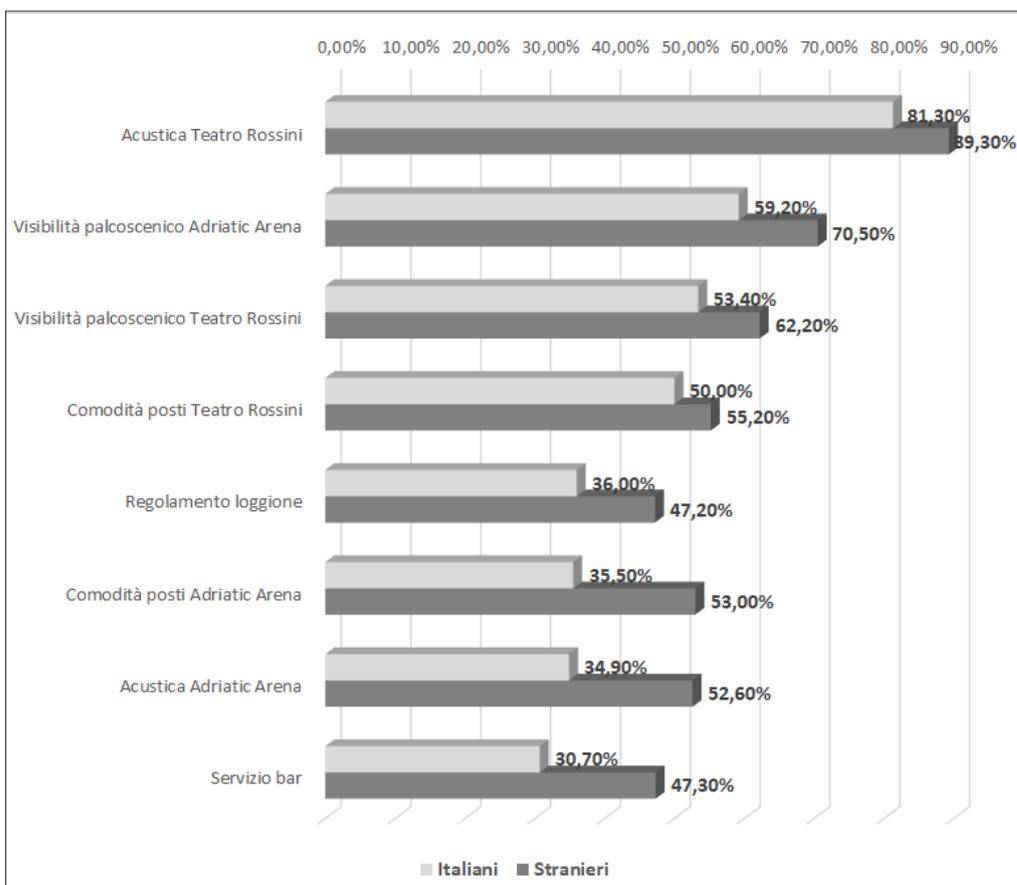


Fig. 5 - Quanto è soddisfatto dei seguenti servizi/aspetti organizzativi legati agli spazi del ROF? (moltissimo e molto soddisfatti)

L'insoddisfazione sembra inoltre accentuarsi al crescere dell'intensità di frequentazione del ROF ("primo anno", "da 1 a 10 edizioni", "più di 10 edizioni"), come si rileva dall'andamento dell'indice sintetico di insoddisfazione<sup>6</sup> (Fig. 6). L'insoddisfazione relativa aumenta anche al crescere del numero di opere liriche viste in un anno dagli spettatori del ROF. **I frequentatori più assidui, sia del ROF sia dell'opera lirica in generale, sono anche i più critici nei confronti del Festival.** Tale dato può essere ricondotto a una tendenza usuale del pubblico fidelizzato, che si esprime in maniera più critica proprio in virtù della conoscenza e del legame con l'evento.

6 L'indice di insoddisfazione è stato calcolato assegnando un punteggio crescente al crescere del grado di insoddisfazione (1 = molto soddisfatto, 2 = soddisfatto, 3 = abbastanza soddisfatto, 4 = poco soddisfatto, 5 = per niente soddisfatto). Il grafico mostra tre declinazioni dell'indice di insoddisfazione: la media riferita ai servizi/aspetti organizzativi, la media riferita alle variabili dei teatri e la media riferita al complesso di questi due gruppi di variabili.

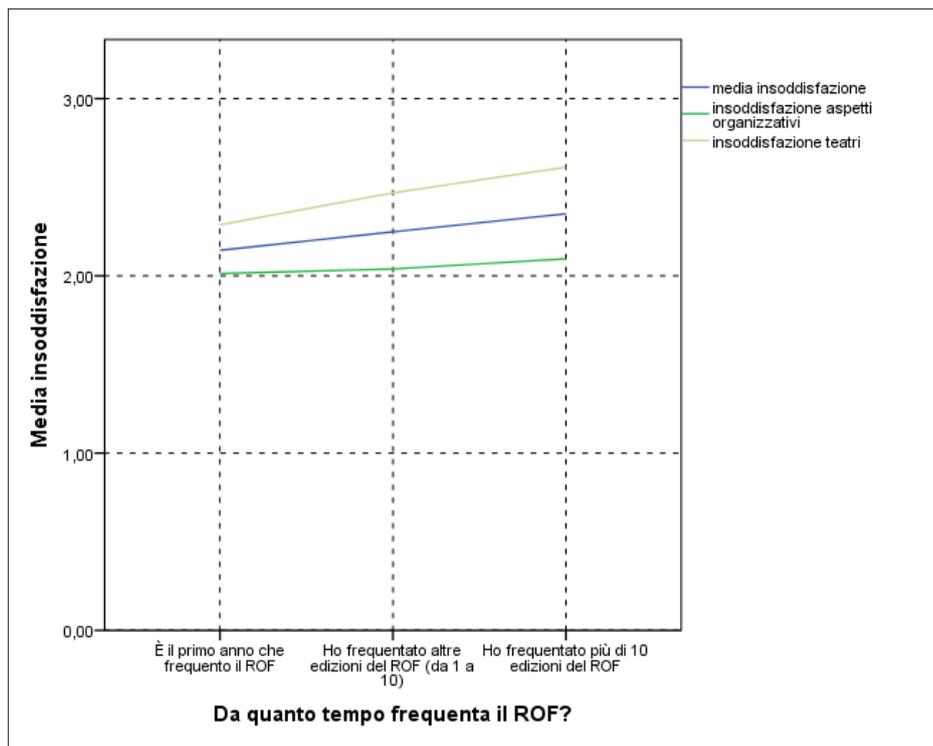


Fig. 6 - Indice di insoddisfazione in relazione alla frequentazione del ROF

In definitiva troviamo quindi come il ROF riesca a **lavorare efficacemente sia su chi è di ritorno sia sui nuovi arrivati**: se l'elevata età media e l'alto numero di frequentatori assidui potrebbe dare l'immagine di un evento capace di soddisfare in primo luogo il suo pubblico più consolidato, il fatto che il grado di soddisfazione dei servizi si mantenga elevato (a volte persino superiore) anche fra il pubblico al primo anno e tra i giovani dimostra la capacità dell'organizzazione di andare incontro alla pluralità della domanda.

#### SUGGERIMENTI E CRITICHE: (IL) ROSSINI SEMPRE AL CENTRO

Al fine di lasciare uno spazio all'ascolto degli spettatori, in considerazione dell'importanza che gli studi sulle audience riservano all'approfondimento qualitativo, l'ultima sezione del questionario è stata destinata alla raccolta dei suggerimenti degli spettatori da esprimere in forma libera come risposta a una domanda aperta. A questa richiesta hanno risposto 261 persone<sup>7</sup>, pari al 45,8% degli intervistati.

Dall'analisi del contenuto dei suggerimenti espressi emergono alcune aree critiche che possono essere sinteticamente evidenziate.

<sup>7</sup> I suggerimenti sono più di 261, laddove era possibile esprimere più di un concetto all'interno della stessa risposta.

La prima area riassume le **critiche allo spazio dell'Adriatic Arena con la correlata preferenza per il Teatro Rossini e la nostalgia verso il Palafestival (100 risposte)**.

Il 38,3% di chi ha compilato questa sezione del questionario ha espresso qualche tipo d'insoddisfazione rispetto all'Adriatic Arena: da una parte troviamo le critiche agli aspetti infrastrutturali (le sedute, l'estetica degli spazi, lo spazio circostante, l'aria condizionata) e alla qualità della fruizione (visibilità e acustica); dall'altra parte troviamo una critica più radicale riguardante l'esigenza di vivere il Festival **"dentro Pesaro"**, privilegiando il Teatro Rossini o tornando al vecchio Palafestival.

La seconda area tematica più nutrita, con 86 risposte, è quella riguardante le **critiche ai contenuti artistici e alla programmazione del Festival**. Seppur con tonalità differenti, tali critiche si concentrano nel segnalare una poco gradita preminenza della regia sull'opera, soprattutto per quanto riguarda la messa in scena di *Le siège de Corinthe* da parte del gruppo catalano La Fura dels Baus. Emerge in particolare come, **rispetto alla direzione artistica, la critica sia più diretta all'innovazione che alla conservazione**: fra le 261 risposte, soltanto due sollevano la richiesta di maggior "innovazione e coraggio". Tale dato rafforza il ritratto dello spettatore del ROF – melomane, tendenzialmente univoro e filologo – per il quale il **rispetto dell'opera originale** e del genio di Rossini rappresenta un requisito fondamentale.

La terza area significativa dal punto di vista delle segnalazioni (75) riguarda **le modalità di acquisto dei biglietti**. Dai suggerimenti relativi alla logistica e ai servizi del Festival viene evidenziata la necessità di **potenziare lo strumento online per l'acquisto e la scelta del posto**. In secondo luogo troviamo le critiche riguardanti il **prezzo del biglietto** e la necessità di estendere la scontistica.

### 3. L'indotto del ROF sul territorio

#### LA DURATA DEL SOGGIORNO

Come già studiato da precedenti indagini (Calcagnini, Cesaroni 2012), il ROF è un evento capace di attrarre importanti flussi turistici e produrre quindi un notevole impatto economico sul territorio.

L'87,2% degli intervistati ha infatti pernottato almeno una notte a Pesaro o dintorni per frequentare l'edizione 2017. Chi ha soggiornato nella zona lo ha fatto per una **media di 6,2 notti** (con una modesta differenza tra italiani e stranieri: 5,8 verso 6,7 giorni in media). Il dato mostra una sostanziale stabilità rispetto a quanto rilevato nel 2011, quando il soggiorno medio da parte del pubblico era stimato di 7 notti (Calcagnini, Cesaroni 2012). Se escludiamo i residenti in provincia, **notiamo come i tre quarti degli spettatori italiani e il 90% degli stranieri soggiornino a Pesaro per più di tre giorni.**

Notiamo come i comportamenti di soggiorno siano abbastanza omogeneamente distribuiti all'interno del campione, indipendentemente dalla segmentazione per sesso, età, reddito, provenienza geografica e "longevità della frequentazione del ROF".

#### I CONSUMI DURANTE IL ROF

In testa ai costi paralleli al Festival troviamo **"ristoranti"** e **"pernottamenti"** che interessano la maggior parte dei rispondenti (83,5%) (Fig. 7).

Fra i consumi non direttamente legati al soggiorno **al primo posto ci sono i costi per musei e mostre (48,5%) e lo shopping, soprattutto per gli stranieri (50,4% verso il 28,2% degli italiani).** Solo il 10,19% degli intervistati italiani non prevede di sostenere altri costi oltre all'acquisto del biglietto.

Quello attirato dal ROF è perciò un indotto sia **multidimensionale** – non prevede solo cioè spese di pernottamento, ma anche spese relative ai consumi culturali e allo shopping –, sia **esteso nel tempo**, capace di protrarsi per più giorni ma anche (soprattutto) di ripetersi di anno in anno.

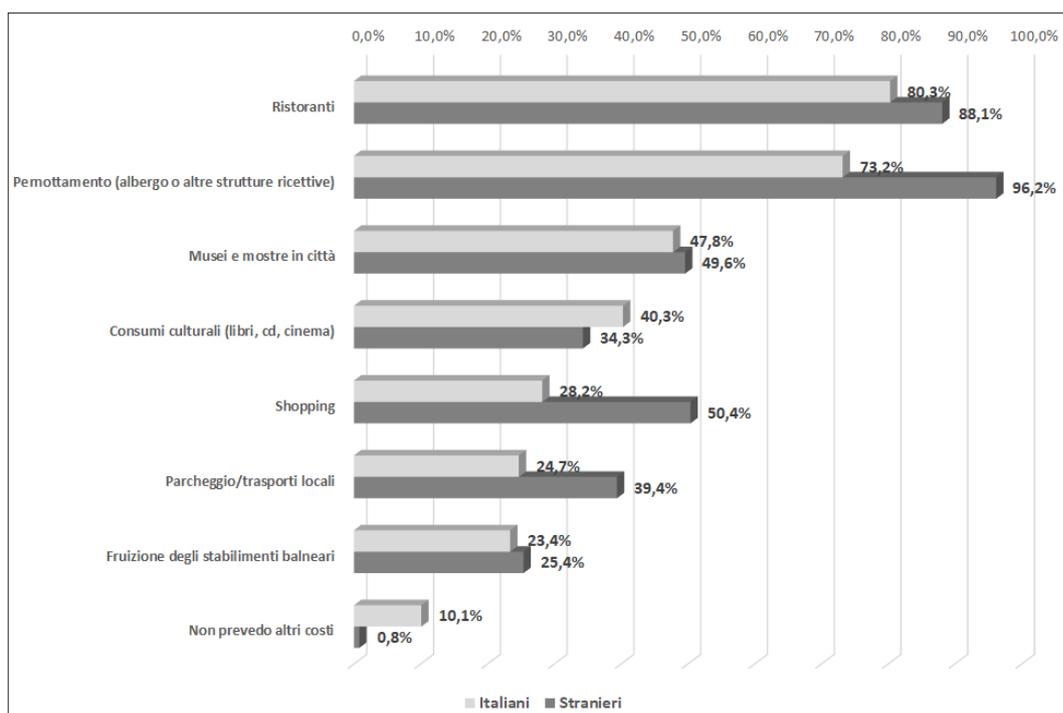


Fig. 7 - Tipologie di consumi effettuati dagli spettatori del ROF sul territorio



## 4. L'opera nella dieta culturale del pubblico del ROF

L'opera lirica domina i consumi culturali del pubblico del ROF in quanto genere preferito in assoluto, sia dagli spettatori italiani (89,6%) sia dagli stranieri (96,2%). Seguono la musica classica (74,9% italiani e 84,9% stranieri) e, con un netto distacco, il teatro di prosa (40,4% italiani e 27,3% stranieri) (Fig. 8).

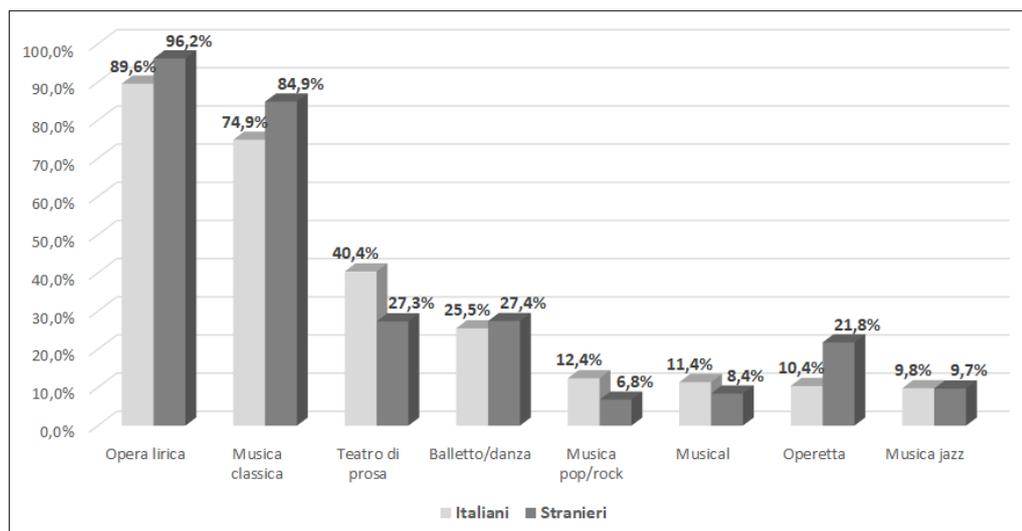


Fig. 8 - Tra i seguenti generi di spettacolo quale preferisce? (massimo 3 risposte)

Fra gli intervistati la maggioranza possiede inoltre un abbonamento ad almeno una stagione compresa nelle tipologie di spettacoli dal vivo sopra indicati: il 51% degli italiani e il 68% degli stranieri. Possiede un abbonamento a una stagione di lirica il 32,6% degli spettatori italiani e il 53,4% di quelli stranieri.

Se a un primo sguardo i consumi culturali degli spettatori del ROF sono coerenti con un profilo di consumatore caratterizzato da elevato capitale culturale (Bourdieu 1979), è interessante osservare come le pratiche di spettatorialità attiva dal vivo siano concentrate in pochi e ricorrenti campi che rientrano in un gusto "classico". Le preferenze di gusto espresse chiaramente dagli spettatori del ROF per i diversi generi dello spettacolo dal vivo si traducono coerentemente nei comportamenti di fruizione, che prediligono l'opera, seguita dai concerti di musica classica e dal teatro di prosa.



Si rileva infine un'evidente "voracità" (Katz-Gerro e Sullivan 2007) degli spettatori nei confronti del loro genere prediletto. L'affezione verso la lirica, ovvero la "normalità" della frequentazione di una forma d'arte che richiede un certo impegno organizzativo, economico, di tempo, ecc., è dimostrata anche dal confronto con una forma di consumo come il cinema, più agile e adatta ad una fruizione settimanale o mensile, decisamente meno frequentata dal pubblico del ROF. Prendendo a riferimento l'ultimo anno, infatti, il 43,9% degli italiani e il 56,3% degli stranieri ha assistito a un'opera lirica con una frequenza di più di una volta al mese, dato macroscopico se confrontato con la percentuale di chi con la stessa frequenza si è recato al cinema: il 28,5% degli italiani e il 18,5% degli stranieri (Tabella 1).

**Tabella 1 - Negli ultimi 12 mesi, quante volte ha assistito indicativamente ai seguenti spettacoli dal vivo o ha svolto le seguenti attività?**

<b>Spettatori italiani</b>	<b>Mai</b>	<b>Da 1 a 3 volte</b>	<b>Da 4 a 6</b>	<b>Da 7 a 12</b>	<b>Più di 12</b>
Opera lirica	3,5%	21,6%	13,6%	17,4%	43,9%
Concerto di musica classica	6,5%	29,1%	16,5%	14,7%	33,1%
Spettacolo di teatro di prosa	20,5%	40,2%	14,4%	10,6%	14,4%
Andare al cinema	11,7%	26,6%	17,2%	16,1%	28,5%
<b>Spettatori stranieri</b>	<b>Mai</b>	<b>Da 1 a 3 volte</b>	<b>Da 4 a 6</b>	<b>Da 7 a 12</b>	<b>Più di 12</b>
Opera lirica	3,0%	8,7%	12,6%	19,5%	56,3%
Concerto di musica classica	4,4%	23,6%	22,2%	22,7%	27,1%
Spettacolo di teatro di prosa	29,2%	33,2%	12,9%	12,9%	11,9%
Andare al cinema	19,0%	30,1%	21,3%	11,1%	18,5%

APPASSIONATO E VORACE MELOMANE, TENDENZIALMENTE "UNIVORO" E FILOLOGO

Posto che la conoscenza del pubblico di riferimento delle organizzazioni culturali parte da una sua profilazione, necessaria seppur non sufficiente, questa ricerca ci ha consentito di disegnare i tratti principali dello spettatore del ROF, che dal punto di vista strettamente socio-anagrafico risulta essere più colto che abbiente e tendenzialmente di età elevata.

Un ulteriore aspetto che qualifica lo spettatore del ROF è il suo speciale rapporto con l'opera lirica e in particolare con l'opera rossiniana. Si tratta di un rapporto con la lirica iniziato prevalentemente in giovane età e proseguito nel tempo fino a divenire la sua principale passione artistica, con tratti quasi di esclusività e di voracità. Abbiamo quindi di fronte uno spettatore evidentemente **melomane**, che investe tempo e risorse per questa sua passione (predilige l'opera e la frequenta abitualmente, viene regolarmente al ROF, possiede spesso un abbonamento a una stagione lirica). In questo senso il suo stile di consumo culturale è tutt'altro che onnivoro, tanto che si potrebbe quasi definire **univoro**: l'opera lirica occupa il vertice della sua gerarchia di gusti e scelte di spettatorialità. Infine, rileviamo anche dei tratti da **filologo**, laddove il suo interesse è in primo luogo rivolto all'incontro con l'opera originale e con il suo compositore piuttosto che all'innovazione della messa in scena.

"SE IL FESTIVAL RIMANE COSÌ COM'È CONTINUO A VENIRE A PESARO OGNI ESTATE"

Il Rossini Opera Festival è un evento molto apprezzato, per i suoi aspetti organizzativi e per i suoi contenuti artistici, che **soddisfa gli assidui come i newcomer**.

Lo spazio del Teatro Rossini, la professionalità del personale, la qualità della comunicazione, soprattutto del sito Internet e del materiale informativo, sono gli aspetti che garantiscono l'eccellenza del servizio e l'identità del Festival.

L'Adriatic Arena, il servizio bar, la scontistica e il sistema di prenotazione sono invece aspetti rispetto ai quali gli spettatori suggeriscono alcune piste di miglioramento.

Dal punto di vista della soddisfazione del pubblico, il ROF appare come un Festival che **non ha bisogno di rivoluzioni**. C'è bisogno di capire i nuovi pubblici, di continuare nell'innovazione della logistica e della comunicazione

digitale (molto apprezzata da chi la usa ma ancora relegata a un segmento minoritario del pubblico). Quelli richiesti sono tuttavia **aggiustamenti più che ripensamenti**, in quanto l'affetto verso il ROF sembra sostanziarsi su una **continuità** espressa da un doppio binario: la continuità **filologica** con il patrimonio Rossini e la continuità **festiva** del soggiorno-ritorno all'estate pesarese.



Bartoletti R. (2015), *Informazione e consumi culturali: scenari di uso*, in Mazzoli L. e Zanchini G. (a cura di), *InfoCult. Scenari di produzione e uso dell'informazione culturale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 85-107.

Bartoletti R. (2015), *Consumi, comunicazione e posizionamento di ceto. Stili di vita e strategie distintive del ceto medio italiano prima e dopo la crisi*, in «Sociologia della comunicazione», n. 50, pp. 165-176.

Bollo A. (2014), *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, in F. De Biase (a cura di), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, FrancoAngeli, Milano.

Bourdieu P. (1979), trad. it. *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 2001.

Calcagnini G., Cesaroni F. M. (2011), *Il Rossini Opera Festival nell'economia pesarese. Una valutazione per l'anno 2011*, Dipartimento di Economia, Società, Politica, Università di Urbino Carlo Bo.

De Biase F. (a cura di) (2014), *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*, FrancoAngeli, Milano.

De Marinis M. (1982), *Semiotica del teatro. L'analisi testuale dello spettacolo*, Bompiani, Milano.

De Marinis M. (1988), *Capire il teatro. Lineamenti di una nuova teatrologia*, La Casa Usher, Firenze.

De Marinis M., Altieri L. (1985), *Il lavoro dello spettatore nella produzione dell'evento teatrale*, in «Sociologia del lavoro», n. 25, pp. 201-224.

European Commission (2012), *European Audiences: 2020 and beyond*, brochure for the European Commission conference 2012, <http://bookshop.europa.eu/en/european-audiences-pbNC3112683/>

European Commission (2012), *European Audiences: 2020 and beyond*, conclusions of the Conference organised by the European Commission on 16-17 October 2012, [http://ec.europa.eu/culture/library/reports/conference-audience\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/reports/conference-audience_en.pdf)

Gemini L. (2000), *La mente in scena: dal pensiero alla comunicazione*, in «Sociologia della Comunicazione», n. 29, pp. 59-72.

Gemini L. (2003), *L'incertezza creativa. I percorsi sociali e comunicativi delle performance artistiche*, FrancoAngeli, Milano.

Gemini L. (2013), *Performing art e industria culturale alla prova del pubblico. Il caso della danza contemporanea: un'analisi*, in «Comunicazioni Sociali», n. 2, pp. 269-281.

Gemini L. (2016), *Liveness: le logiche mediali nella comunicazione dal vivo*, in «Sociologia della Comunicazione», n. 51, pp. 43-63.

Gemini L., Russo G. (1997), *Il circo umano allo specchio. Un'indagine sul pubblico del Ruvido Sexy Comic Circus*, FrancoAngeli, Milano.

Ginters L. (2010), *On Audiencing: the Work of the Spectator in Live Performance*, in «About Performance», n. 10, pp. 7-14.

Istat (2015), *Statistiche culturali, Anno 2014*, Fonte: Aspetti della vita quotidiana, Istat, data di pubblicazione 19 novembre 2015, tabelle disponibili su <http://www.istat.it/it/archivio/173934>

Istat (2017), *Popolazione Residente per età, sesso e stato civile all'1 gennaio 2017*, disponibile su: <http://demo.istat.it/str2000/index.html>

Istat (2017b), *Statistiche culturali, Anno 2015*, Fonte: Aspetti della vita quotidiana, Istat, data di pubblicazione 23 gennaio 2017, tabelle disponibili su <http://www.istat.it/it/archivio/195678>

Katz-Gerro T. e Sullivan O. (2007), *The Omnivore Thesis Revisited: Voracious Cultural Consumers*, in «European Sociological Review», Volume 23, n. 2, pp. 123-137.

Lindelof M. A. (2015), *Audience development and its blind spot: A quest for pleasure and play in the discussion of performing arts institutions*, in «International Journal of Cultural Policy», Vol. 21, n. 2.

Négrier E., Djakouane. A., Jourda M. (2010), *Les publics des festivals*, Michel de Maule, Paris.

Paltrinieri R., Parmiggiani P. (2016), *Il pubblico della lirica: consumo di cultura o cultura di consumo?*, in «Sociologia della Comunicazione», n. 51, pp. 29-42.

Peterson R.A. e Kern R.M. 1996, *Changing highbrow taste: from snob to omnivore*, in «American Sociological Review», 61, n. 5, pp. 900-907.

Reason M. (2010), *Asking the Audience: Audience Research and the Experience of Theatre*, in «About Performance», n. 10, pp. 15-34.

Regione Emilia Romagna, Osservatorio dello spettacolo (2015), *Il pubblico della lirica in Emilia Romagna*, Report 2015.

Santoro M. (a cura di) (2009), *La cultura come capitale. Consumi, produzioni, politiche, identità*, il Mulino, Bologna.

Warde A., Savage M. (2009), *Il capitale culturale e l'analisi sociologica della cultura: una reinterpretazione*, in Santoro M. (a cura di), *La cultura come capitale. Consumi, produzioni, politiche, identità*, il Mulino, Bologna.



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURA, ARTI, MEDIA



**ITALIANO**

## Indagine sul pubblico del Rossini Opera Festival 2017

*Cara spettatrice, caro spettatore,*

*il Rossini Opera Festival vuole conoscere meglio il proprio pubblico e per questo le chiediamo di compilare il questionario che abbiamo predisposto in collaborazione con l'Università di Urbino Carlo Bo. Potrà restituirlo compilato nell'intervallo o alla fine dello spettacolo, al personale di sala o negli appositi spazi dedicati.*

*Il questionario è anonimo e la rilevazione avviene nel rispetto delle norme di legge su anonimato e divieto di diffusione dei dati individuali (D. Lgs. 196/2003, Codice in materia di protezione dei dati personali).*

*La ringraziamo per la collaborazione.*

### 1. Da quanto tempo frequenta il ROF?

- È il primo anno che frequento il ROF  Ho frequentato altre edizioni del ROF (da 1 a 10)  
 Ho frequentato più di 10 edizioni del ROF

### 2. Se non è il primo anno che frequenta il ROF, quante delle opere liriche principali ha visto in media per ogni edizione cui ha partecipato?

- Una  Due  Tutte le tre opere principali

### 3. Appartiene a una delle seguenti categorie di pubblico?

- Friends of ROF  Amici del ROF  Friends of ROF - Supporter  Amici del ROF - Sostenitore  
 Nessuna delle precedenti

### 4. Quali di queste opere liriche in programma ha visto o ha intenzione di vedere?

- Le siège de Corinthe*  *La pietra del paragone*  *Torvaldo e Dorliska*

### 5. Ha intenzione di assistere anche ad altri spettacoli del ROF?

- Stabat Mater*  *Il viaggio a Reims* (Festival giovane)  Concerti  Nessuno

### 6. Come si informa sul ROF? (indichi fino a tre principali modalità)

- Sito Internet ROF  Programma cartaceo ROF ricevuto per posta  Programma cartaceo ROF  
 Articoli di giornale  Articoli su Internet  Servizi radio e tv  Newsletter ROF  
 Manifesto ROF  Pagina Facebook ROF  Profilo Twitter ROF  Profilo Instagram ROF  
 Passaparola di amici/conoscenti  Altro (specificare) \_\_\_\_\_

### 7. Con chi è venuto a vedere questo spettacolo?

- Da solo  Un amico  Un gruppo di amici/più amici  Partner  
 Genitore/i  Figlio/a <15 anni  Figlio/a > 15 anni  Altri familiari  
 Altro (specificare) \_\_\_\_\_

### 8. Da chi era accompagnato la prima volta che ha assistito ad un'opera lirica dal vivo?

- Da solo  Un amico  Un gruppo di amici/più amici  Partner  
 Genitore/i  Figlio/a <15 anni  Figlio/a > 15 anni  Altri familiari  
 Scuola  Non ricordo  Altro (specificare) \_\_\_\_\_

### 9. Che età aveva la prima volta che ha assistito ad un'opera lirica dal vivo? Anni compiuti \_\_\_\_\_

**10. Quanto incidono per lei questi elementi rispetto alla scelta dell'opera lirica?**

	Moltissimo	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Il compositore					
Il titolo dell'opera					
Il direttore d'orchestra					
L'orchestra					
I cantanti					
La regia					
Il teatro/festival in cui è programmata l'opera (es. ROF, Scala, Fenice ecc.)					
Altro (specificare) _____					

**11. Quanto ritiene utili percorsi di accompagnamento alla fruizione delle opere liriche quali:**

	Moltissimo	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
Incontri con gli interpreti					
Incontri con esperti (Guide all'ascolto)					
Sopratitoli durante la rappresentazione					
Percorsi didattici					

**12. Come è stato acquistato il biglietto per vedere lo spettacolo di questa sera?**

- Prenotazione postale, fax, e-mail   
  Prenotazione telefonica   
  Vendita diretta al botteghino  
 In agenzia   
  Non so

**13. Quale tipo di biglietto ha acquistato per questo spettacolo? (solo per il Teatro Rossini)**

- Platea   
  Posto in palco di categoria A   
  Posto in palco di categoria B  
 Posto in palco di categoria C   
  Posto in palco 4° ordine   
  Loggione

**14. Quanto è soddisfatto dei seguenti servizi/aspetti organizzativi del ROF, se ne ha fruito?**

	Moltis-simo	Molto	Abba-stanza	Poco	Per niente
Materiale informativo cartaceo					
Sito Internet ROF					
Sistema di prenotazione e acquisto dei biglietti					
Biglietto giovane					
Easy ROF					
Regolamento del Loggione					
Orario della programmazione					
Servizio bar					
Comunicazione sui social network					
Comodità posti Teatro Rossini					
Qualità dell'acustica Teatro Rossini					
Visibilità del palcoscenico Teatro Rossini					
Comodità posti Adriatic Arena					
Qualità dell'acustica Adriatic Arena					
Visibilità del palcoscenico Adriatic Arena					
Professionalità e cortesia del personale di sala					
Professionalità e cortesia del personale di biglietteria					
Informazioni e agevolazioni relative a strutture ricettive e di ristorazione del territorio					

**15. Se non risiede a Pesaro o nelle vicinanze, quanti giorni dura il suo soggiorno a Pesaro o dintorni in occasione del ROF 2017?**

Indicare il numero di giorni \_\_\_\_\_

**16. Escludendo il costo del biglietto, ha affrontato o prevede di affrontare altri costi relativi a:**

- Pernottamento (albergo o altre strutture ricettive)     Ristoranti     Parcheggio/trasporti locali  
 Consumi culturali (acquisto libri, cd, cinema)     Visita musei e mostre in città  
 Fruizione degli stabilimenti balneari     Shopping  
 Altri costi (specificare) \_\_\_\_\_     Non prevedo altri costi

**17. Escludendo il costo del biglietto, quanto pensa di spendere in media al giorno e a persona durante la sua permanenza al ROF?**

- Nulla oltre al costo del biglietto     Non oltre 100,00 euro     Da 101,00 a 200,00 euro  
 Da 201,00 a 300,00 euro     Più di 300 euro

**18. Tra i seguenti generi di spettacolo dal vivo, quali preferisce? (massimo 3 risposte)**

- Musica classica     Musica jazz     Musica pop/rock     Balletto/danza     Teatro di prosa  
 Opera lirica     Operetta     Musical     Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**19. Possiede un abbonamento a una stagione teatrale e/o concertistica, nell'ambito dei generi indicati nella domanda 18?**

- Sì     No

**20. Se sì, a quale tipo di spettacolo è abbonato?**

\_\_\_\_\_

**21. Negli ultimi 12 mesi, quante volte ha svolto indicativamente le seguenti attività?**

	Mai	Da 1 a 3 volte	Da 4 a 6	Da 7 a 12	Più di 12
Assistere a un concerto di musica classica					
Assistere a un concerto di musica jazz					
Assistere a un concerto di musica pop/rock					
Assistere a uno spettacolo di balletto/danza classica					
Assistere a uno spettacolo di danza moderna/contemporanea					
Assistere a uno spettacolo di teatro di prosa					
Assistere a uno spettacolo di teatro contemporaneo e di ricerca					
Assistere a un'opera lirica					
Assistere a un'operetta					
Assistere a un musical					
Visitare mostre/musei					
Leggere un libro (letteratura, saggistica)					
Andare al cinema					
Guardare la tv					
Fare sport					

	Mai	Da 1 a 3 volte	Da 4 a 6	Da 7 a 12	Più di 12
Usare Internet per intrattenimento/svago (non per lavoro/studio)					
Leggere un quotidiano					
Frequentare pub, discoteche, locali					
Andare al ristorante (mangiare fuori casa)					
Fare turismo culturale					

**22. Infine, ha qualcosa da suggerire al ROF che potrebbe migliorare la sua esperienza del Festival?**

---



---



---

### Dati anagrafici

**23. Sesso:**  Maschio  Femmina

**24. Età:** (in anni compiuti): \_\_\_\_

**25. Residenza:** Comune /città \_\_\_\_\_ Stato \_\_\_\_\_

### 26. Titolo di studio più alto conseguito:

- Licenza elementare o inferiore  Licenza media  Diploma superiore  
 Conservatorio  Laurea triennale  
 Laurea magistrale o ciclo unico e vecchio ordinamento  
 Dottorato di ricerca  Altro (specificare) \_\_\_\_\_

**27. Ci può segnalare se appartiene a una di queste categorie professionali?**

- Giornalista  Operatore del settore

### 28. Reddito lordo annuo

- Fino a 25.000 €  25.000-50.000 €  50.000-75.000 €  
 75.000-100.000 €  100.000-200.000 €  Oltre 200.000 €

**Il progetto è realizzato con il contributo di**



1506  
UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI URBINO  
CARLO BO

DISCUI  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE,  
STUDI UMANISTICI E INTERNAZIONALI:  
STORIA, CULTURE, LINGUE, LETTERATURA, ARTI, MEDIA







